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

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Dalam membangun bisnis baru, seorang pemilik bisnis harus melakukan analisis terhadap kondisi industri dan pasar saat ini yang disebut analisis industri. Dengan melakukan analisis kita selaku pemilik bisnis dapat mempelajari perilaku konsumen, keinginan pasar, menghindari dan mengantisipasi masalah-masalah, serta dapat memprediksi bagaimana usaha yang akan dibangun kedepannya.

Gambaran masa depan ini sangat penting karena dengan adanya gambaran masa depan maka pelaku bisnis mampu mengambil langkah-langkah strategis untuk mengambil peluang dan mengindari ancaman dengan lebih mudah; hal ini berarti juga memudahkan usaha untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Dilihat dari aspek pasarnya, bisnis kuliner sangat menjanjikan karena banyaknya permintaan yang semakin meningkat. Hal itu disebabkan oleh meningkatnya akivitas dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya kota-kota besar—tidak terkecuali kota Jakarta yang berada di provinsi DKI Jakarta. Pada tabel dibawah dapat dilihat pertumbuhan sektor industri penyediaan akomodasi dan makan minum di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2015-2017.

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

Tabel 2.1 : Pertumbuhan Sektor Industri Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum DKI Jakarta 2015-2017

Tahun	Persentase Pertumbuhan
2017	7,27%
2016	7,24%
2015	11,66%

Sumber: *https://jakarta.bps.go.id*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan sektor industri penyediaan akomodasi dan makan minum di Provinsi DKI Jakarta pernah mengalami penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016, namun mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017. Maka dari itu peluang bisnis di bidang ini masih memiliki potensi untuk berkembang.

Selain dari pertumbuhan sektor industri penyediaan akomodasi dan makan minum di atas, penulis juga menganalisis ramalan pasar untuk kedepannya berdasarkan jumlah penduduk di kota Jakarta Pusat. Berikut merupakan data dari jumlah penduduk Jakarta Pusat yang terdapat dibawah ini :

Tabel 2.2 : Jumlah Penduduk Jakarta Pusat 2015-2017

Tahun	Jumlah Penduduk (Ribu)	Pertumbuhan (%)
2017	1.138.416	23,56%
2016	921.344	0,78%
2015	914.182	0,42%

Sumber: *http://jakpuskota.bps.go.id*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk kota Jakarta meningkat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah penduduk kota Jakarta yang cukup tinggi ini tentunya juga berpengaruh pada kebutuhan konsumsi masyarakat. Selain peningkatan jumlah kebutuhan konsumsi masyarakat

disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk, hal ini juga disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Bagi masyarakat perkotaan saat ini, mereka membutuhkan tempat untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama dengan keluarga dan sahabat. Karena itu keberadaan restoran dan café sudah menjadi bagian dari kehidupan perkotaan saat ini.

B. Analisis Persaingan Industri

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang wajar dan pasti; tidak mungkin dihindari oleh setiap pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus pintar dalam menghadapi persaingan tersebut dan berupaya dengan langkah-langkah strategis agar mampu mengatasi dan mengalahkan pesaingnya. Inovasi harus terus dan terus dilakukan oleh seorang wirausahawan dan harus diterapkan dalam strategi-strateginya.

Untuk dapat mampu bersaing dan berhasil dalam bisnis, maka seorang pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi pesaing bisnis. Informasi mengenai pesaing harus digali sedalam dan sebanyak mungkin agar pelaku bisnis dapat tahu apa kelemahan, kekuatan, apa yang membuat pesaingnya berhasil, tujuan pesaing, strategi-strateginya dan lain-lain. Strategi yang dapat dibandingkan antara lain strategi produk dan jasa, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, kekuatan dan kelemahan.

Ada beberapa langkah-langkah untuk menghadapi pesaing, yaitu:

1. Mengidentifikasi pesaing
2. Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing
3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari
4. Memperkirakan reaksi pesaing

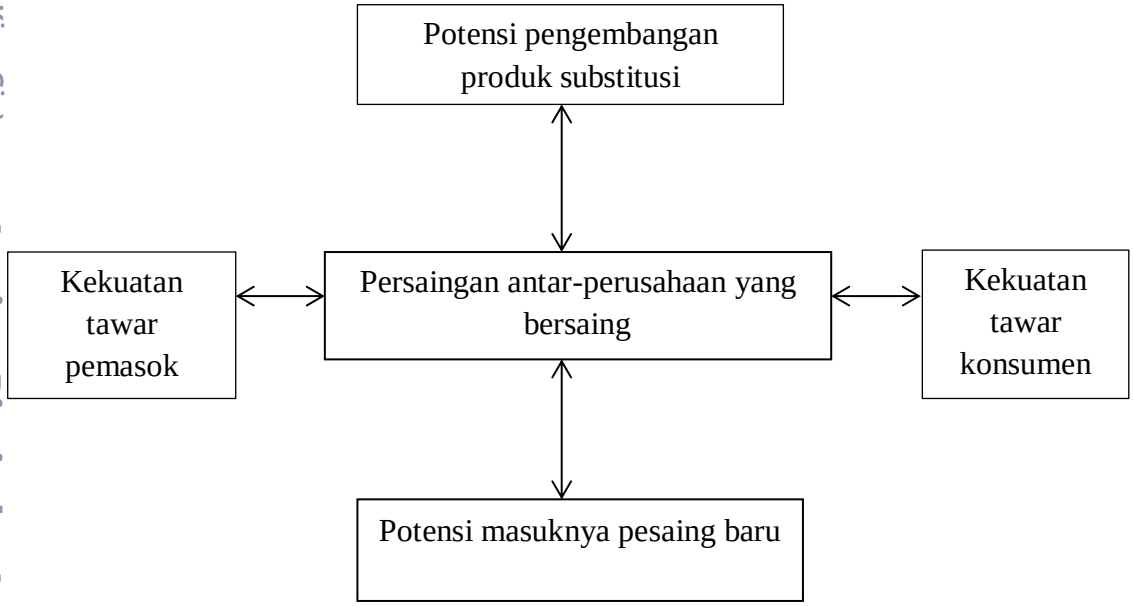
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan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

Cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pesaing antara lain dengan mengunjungi langsung ke pesaing, *browsing* di internet, informasi melalui media cetak, atau langsung bertanya ke pelanggan dari pesaing.

Menurut David (2016:59), Model Lima Kekuatan Porter dalam analisis bersaing adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Intensitas persaingan antar-perusahaan bervariasi secara luas di industri berbeda.

Gambar 2.1

Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber *:* David (2016:60). Manajemen Strategik. Jakarta: Salemba Empat

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

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

1. Persaingan Antar-perusahaan yang Bersaing

Menurut David (2016:60), persaingan antar-perusahaan yang beraing biasanya adalah yang paling kuat dari lima kekuatan bersaing. Strategi yang dikejar oleh satu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan bersaing dalam strategi yang dikejar perusahaan pesaing. Perubahan strategi suatu perusahaan mungkin akan mendapat perlawanan, seperti mengurangi harga, meningkatkan kualitas, menambah fitur, memberikan pelayanan, memperpanjang jaminan, dan menambah iklan.

Seiring dengan meningkatnya dan bertumbuhnya industri *food and beverages*, persaingan antar restoran dan toko di bidang usaha kuliner menjadi sangat lumrah dan pasti terjadi, dan semakin ketat karena dengan banyak variasi maka pelanggan memiliki sangat banyak pilihan untuk produk yang akan mereka pilih. Oleh karena itu Bakso Garuda harus bersaing dengan terus menggalakkan inovasi serta memberikan kualitas pelayanan yang baik, melakukan promosi dan terus meningkatkan kualitas produk.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Menurut David (2016:60), kapanpun perusahaan baru dapat dengan mudah masuk dalam industri tertentu, intensitas persaingan di antara perusahaan meningkat. Hambatan untuk masuk, bagaimanapun, dapat mencakup kebutuhan untuk memperoleh skala ekonomis secara cepat, kebutuhan untuk memperoleh teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, loyalitas pelanggan yang kuat, preferensi merek yang kuat, permintaan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang

memadai, kebijakan regulator pemerintah, tarif, kurangnya akses untuk bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang tidak diinginkan, serangan balik dari kubu lawan, potensi pasar yang jenuh.

Dalam industri makanan masuknya pesaing baru sudah sangat biasa, karena banyak sekali kebutuhan pasar yang belum terpenuhi akan makanan, dan satu jenis *food and beverages* saja bisa divariasikan dalam banyak bentuk. Selain jenis pesaing baru dengan produk yang unik, ada juga *follower* yang meniru dan memodifikasi konsep bisnis pelaku bisnis dan membuat itu menjadi milik mereka. Hal yang bisa dilakukan Bakso Garuda adalah dengan membuat *competitive advantage* yang sulit untuk ditiru dan superior, sehingga tidak kalah dengan pendatang baru di pasar.

3. Potensi Pengembangan Produk Substitusi

Menurut David (2016:61), di banyak industri, perusahaan berada dalam kompetisi yang ketat dengan para produsen produk substitusi di industri lainnya. Keberadaan produk substitusi meletakkan harga tertinggi yang dapat dibebankan sebelum pelanggan menggantinya dengan produk substitusi. Harga tertinggi menghasilkan profit tertinggi dan persaingan yang lebih ketat di antara pesaing.

Ada banyak sekali produk pengganti dalam bisnis *food and beverages* misalnya nasi bisa di substitusi dengan jagung, atau dengan mie, atau dengan roti. Oleh karena itu Bakso Garuda harus mengingkatkan macam-macam produk pengganti.

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

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

4. Kekuatan Posisi Tawar Pemasok

Menurut David (2016:62), kekuatan posisi tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan dalam industri, terutama ketika hanya ada beberapa pemasok, ketika ada beberapa bahan mentah substitusi yang baik, atau ketika biaya pengubahan bahan mentah tinggi.

Bahan mentah yang tersedia untuk Bakso Garuda banyak tersedia vendornya, sehingga daya tawar pemasok tidak terlalu menyulitkan.

5. Daya tawar konsumen

Menurut David (2016:62), ketika pelanggan terkonsentasi atau besar dalam jumlah atau membeli dalam volume yang besar, kekuatan daya tawar mereka merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas bersaing dalam industri. Kekuatan daya tawar pembeli lebih tinggi ketika produk yang dibeli standar atau tidak terdiferensiasi.

Dalam bisnis *food and beverages* dimana begitu banyak pilihan, daya tawar konsumen tinggi. Namun bila Bakso Garuda mampu memperlihatkan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan superior dan berbeda dengan rumah makan lain, maka Bakso Garuda akan mampu mengatasi ini.

Dalam melakukan analisis terhadap perusahaan pesaing, pemilik akan menentukan beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, antara lain:

1. Harga : berapa harga jual perusahaan pesaing, apakah lebih murah atau mahal dari kita. Harga usaha pesaing bisa juga menjadi acuan dalam menentukan harga.

2. Akses menuju lokasi : bila akses menuju lokasi mudah dan tempatnya strategis, maka ini dapat disebut kekuatan pesaing. Bila akses sulit, bisa dianggap sebagai kelemahan pesaing. Selain akses, ketersediaan lahan parkir juga menentukan dan berpengaruh.
3. Kondisi tempat makan : dalam bisnis dibidang *food and beverages*, kondisi tempat makan dianggap sebagai hal yang penting. Bila kondisinya kotor dan tidak nyaman, akan membuat konsumen enggan untuk makan disana.
4. Kualitas bahan baku : apakah kualitas bahan baku yang digunakan pesaing bagus atau standar atau buruk? Bila kualitas bahan baku pesaing bagus, maka hal tersebut dapat menjadi kelebihannya.
5. Kondisi gedung : kondisi gedung dan tempat dimana usaha pesaing didirikan juga berpengaruh, sama seperti kondisi tempat makan. Kondisi gedung yang bagus akan menimbulkan kesan yang enak dilihat, menambah poin nyaman bagi konsumen.
6. Fasilitas : apa saja fasilitas yang diberikan pesaing? Wi-fi gratis, parkir aman dan toilet bersih juga berpengaruh. Semakin banyak fasilitas yang diberikan oleh pesaing pada pelanggan dan semakin banyak dari fasilitas itu yang dipakai akan semakin meningkatkan kemampuan bersaing pesaing. Oleh karena itu kita harus menyediakan dan memberikan fasilitas yang lebih baik dan lebih inovatif bila ingin menang bersaing dengan pesaing.

Beberapa pesaing dari Bakso Garuda beserta keunggulan dan kelemahan dari masing-masing pesaing sebagai berikut:

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

a. Bakso Bakwan Malang Sederhana

Alamat: Jalan Garuda Ujung No. 12, Kemayoran, Kota Jakarta Pusat

Keunggulan:

(1) Harga lebih murah

(2) Karena jenisnya bakso malang maka terdapat bakwan garing dan gurih

(3) Lokasi strategis karena terdapat diujung jalan dan pinggir jalan raya

Kelemahan:

(1) Tempat kurang nyaman karena belum terdapat pendingin ruangan atau *air conditioner*

(2) Parkiran kurang aman karena terdapat di pinggir jalan raya

b. Bakso Aloy

Alamat: Jalan Garuda, Kemayoran (halaman depan Kimia Farma dan Alfa Midi)

Keunggulan:

(1) Rasanya enak

(2) Kaldunya murni dari daging dengan sedikit vetsin

(3) Walaupun berupa warung tenda, ia sudah dikenal banyak orang

(4) Walaupun terdapat di pinggir jalan, ia memiliki tempat parkir yang memakai lahan parkir Kimia Farma dan Alfa Midi

Kelemahan:

(1) Tempat kurang nyaman karena berupa warung tenda

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

(2) Tidak bisa dikonsumsi oleh pelanggan yang mengharamkan babi, karena mengandung babi

(3) Harga relatif mahal

C. Analisis *Competitive Profile Matrix (CPM)*

Salah satu alat manajemen strategis untuk memetakan posisi pesaing utama dibanding dengan perusahaan adalah matriks profil kompetitif atau istilah lainnya adalah *Competitive Profile Matrix* atau *CPM*.

Analisis CPM merupakan analisis profil persaingan perusahaan dengan para pesaing. Menurut David (2016:66), Matriks Profil Kompetitif mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. Bobot dan total skor rata-rata tertimbang pada CPM dan EFE memiliki makna yang sama.

Di bawah ini merupakan tabel matriks CPM perbandingan antara Bakso Garuda, Bakso Bakwan Malang Sederhana, dan Bakso Aloy:

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

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

Tabel 2.3

Bakso Garuda

Competitive Profile Matrix

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Bakso Garuda (Rencana)		Bakso Bakwan Malang Sederhana		Bakso Aloy	
		Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor
Keragaman produk	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Lokasi	0,14	4	0,56	3	0,42	4	0,56
Kondisi toko	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Kualitas jasa	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42
Sistem pembayaran	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Pengalaman manajemen	0,13	2	0,26	3	0,39	4	0,52
Harga	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Promosi	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Total	**1,00**		**3,50**		**3,09**		**3,28**

Sumber *: Hasil data olahan*

Keterangan: Data diolah oleh penulis berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan. Angka rating menunjukan arti angka 1 (kurang baik), angka 2 (cukup baik), angka 3 (baik), angka 4 (sangat baik). Total bobot secara keseluruhan berjumlah satu. Bobot skor didapat dari bobot dari faktor penentu keberhasilan dikali dengan rating tiap faktor.

Pada tabel *Competitive Profile Matrix* di atas dapat dilihat bahwa Bakso Garuda paling unggul dengan skor total sebesar 3,50 dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu Bakso Bakwan Malang Sederhana dan Bakso Aloy. Rincian dari tiap faktor penentu keberhasilan akan dijelaskan sebagai berikut:

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

1. Keragaman produk

Bobot untuk faktor ini sebesar 0,14; Bakso Garuda memiliki nilai yang sama dengan Bakso Bakwan Malang Sederhana dan Bakso Aloy yaitu sebesar 0,42. Hal ini karena Bakso Garuda, Bakso Bakwan Malang Sederhana, dan Bakso Aloy menjual produk bakso yang bobot dan jenisnya hampir sama banyak.

2. Lokasi

Faktor ini diberi bobot sebesar 0,14. Bakso Garuda memiliki nilai 0,56 yang sama dengan Bakso Aloy, sedangkan Bakso Bakwan Malang Sederhana hanya memilki nilai sebesar 0,42. Hal ini disebabkan karena Bakso Garuda terletak di pusat keramaian Jalan Garuda dan di sekitar pusat jajanan atau kuliner sehingga ketika pembeli datang maka akan dengan mudah melihat Bakso Garuda. Sebagaimana diketahui lokasi merupakan hal yang paling penting karena apabila letak sebuah tempat usaha berada di tempat strategis maka pembeli juga akan mudah menjangkau ke lokasi usaha tersebut.

3. Kondisi toko

Faktor ini diberi bobot sebesar 0,14, Bakso Garuda memiliki nilai sebesar 0,56, sedangkan pesaing lainnya yakni Bakso Bakwan Malang Sederhana 0,42 dan Bakso Aloy hanya memiliki nilai 0,28. Kondisi toko yang dimaksud adalah tampak restoran dari luar dan pengaturan tata ruang serta kenyamanan di dalam restoran. Bakso Garuda mengatur tata letak meja dan kursi dengan serapih mungkin, selain itu juga dalam ruangan diberi pendingin ruangan atau AC (*Air Conditioner*) agar cuaca yang panas bisa tetap sejuk sehingga pengunjung merasa nyaman. Tetapi jika dalam restoran sumpek, panas, atau lembab dapat membuat pembeli tidak nyaman dan dapat menimbulkan kesan yang buruk bagi Bakso Garuda sehingga bisa membuat mereka kapok untuk berkunjung kembali. Untuk

tampak depan restoran pun, Bakso Garuda juga memberi tanaman-tanaman hias agar enak dipandang dan berkesan elegan dan ramah lingkungan. Karena tanaman juga bisa menyerap polusi-polusi udara dari jalanan.

4. Kualitas jasa

Kualitas jasa memiliki bobot sebesar 0,14 dan Bakso Garuda memiliki nilai sebesar 0,56, sedangkan Bakso Bakwan Malang Sederhana dan Bakso Aloy hanya sebesar 0,42. Penilaian ini berdasarkan kualitas jasa yang diberikan seperti pelayanan, sopan santun, keramahan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pembeli.

5. Sistem pembayaran

Faktor ini memiliki bobot sebesar 0,12. Pada faktor ini Bakso Garuda memiliki nilai sebesar 0,48 yang sama dengan Bakso Bakwan Malang Sederhana dan Bakso Aloy. Bakso Garuda bisa memiliki nilai yang sama dengan pesaingnya karena persamaan sistematika pembayaran yang sudah baik dan teratur. Ditambah dengan adanya pegawai khusus untuk kasir membuatnya terfokus hanya pada pembayaran.

6. Pengalaman manajemen

Pada faktor ini diberi bobot sebesar 0,13. Bakso Garuda memiliki nilai sebesar 0,26. Nilai ini lebih rendah dari pesaing-pesaingnya karena Bakso Garuda belum memiliki pengalaman manajemen dalam bidang usaha kuliner.

7. Harga

Faktor ini diberi bobot sebesar 0,14. Bakso Garuda memiliki nilai sebesar 0,56, yang sama dengan Bakso Bakwan Malang Sederhana, karena Bakso Garuda memberikan harga tidak terlalu mahal namun juga tidak terlalu murah.

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

8. Promosi

Faktor terakhir ini diberi bobot sebesar 0,05, Nilai yang dimiliki Bakso Garuda sebesar 0,10. Nilai ini sama dengan pesaing lainnya. Bakso Garuda dalam upaya promosi hanya akan melakukan dengan cara pemasangan spanduk nama Bakso Garuda di depan toko, penjualan personal melalui penawaran langsung ke orang – orang yang dikenal oleh pemilik toko dan pemberian kartu nama kepada pembeli untuk pesan antar.

D. Analisis *Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)*

Dalam melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, ada beberapa faktor dari pesaing yang dijadikan acuan guna mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha kita. Berikut perkiraan rencana analisis SWOT dari Bakso Garuda:

1. Kekuatan (*Strengths*)

a. Penampilan

Bakso Garuda memiliki konsep desain interior yang nyaman. Dengan tata ruangan yang indah akan membuat pengunjung menjadi betah selama makan di sini ditambah penyejuk udara (AC) akan membuat pengunjung merasa sejuk akibat cuaca yang panas.

b. Fasilitas

Bakso Garuda menyediakan wifi gratis bagi pengunjung yang membutuhkan internet, dan majalah dan koran bagi pengunjung yang menginginkan fasilitas membaca dan berita serta informasi terbaru.

c. Kebersihan produk

Bakso Garuda memiliki pengolahan produk yang higienis sehingga kebersihan makanan benar-benar terjaga.

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

d. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran yang digunakan oleh Bakso Garuda selain uang tunai, bisa juga dengan kartu debit atau kredit sehingga sangat memudahkan konsumen yang terbiasa tidak membawa uang tunai yang banyak.

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Kurang tersedianya lahan parkir

Bakso Garuda yang terletak di pinggir Jalan Garuda membuat kendaraan terutama mobil terpaksa harus parkir di pinggir jalan, namun tidak terlalu berpengaruh terhadap kemacetan yang sering terjadi di Jalan Garuda. Selain itu juga pengunjung tidak perlu khawatir karena sudah dijaga oleh petugas parkir dan juga tidak ada rambu larangan parkir.

b. Jumlah tenaga kerja sedikit

Karena Bakso Garuda masih baru, kami tidak bisa memiliki tenaga kerja yang banyak karena anggaran masih terbatas dan masih butuh banyak modal. Kemudian juga Bakso Garuda memperkirakan masih memiliki pemasukan yang belum besar sehingga beban gaji juga terbatas.

c. Menu bakso yang sudah terlalu umum di masyarakat

Bakso merupakan makanan favorit orang Indonesia karena rasanya yang enak dan gurih membuat masyarakat ketagihan akan rasanya. Membuat kota-kota di indonesia terutama Jakarta banyak terdapat rumah makan bakso sehingga sudah terlalu umum di masyarakat.

3. Peluang (*Opportunity*)

a. *Trend* makanan bakso di perkotaan

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

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa makanan bakso sangat terkenal dimana-mana sehingga menu ini seringkali kita temukan sehingga makanan bakso bisa menjadi *trend* di perkotaan.

b. Rumah makan bakso yang masih sedikit di Jalan Garuda

Dengan masih sedikitnya rumah makan bakso di Jalan Garuda membuat Bakso Garuda berpeluang bagus untuk masuk ke dalam pasar. sehingga persaingan dengan rumah makan lain pun akan terlihat sehat.

c. Sumber daya manusia yang masih memadai

Dengan tersedianya sumber daya manusia yang masih memadai, membuat Bakso Garuda masih mudah untuk mencari karyawan tambahan. Kemudian juga bisa sebagai petugas penjaga parkir mengingat lokasi Bakso Garuda yang berada di pinggir jalan raya.

4. Ancaman (*Threats*)

a. Semakin banyaknya rumah makan di Jalan Garuda.

b. Pesaing memiliki *brand image* yang sudah lebih dikenal.

Di bawah ini merupakan tampilan tabel analisis rencana SWOT dari Bakso Garuda:

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

Tabel 2.4 : Analisis SWOT

	Strength	weakness
	1. Memiliki konsep desain interior yang nyaman **2. Tersedianya Wi-fi gratis, Koran, dan majalah** **3. Produk yang higienis** **4. Sistem pembayaran yang mudah**	**1. Kurang tersedianya lahan parkir** **2. Jumlah tenaga kerja sedikit** **3. Menu bakso yang sudah terlalu umum di masyarakat.**
opportunity	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Tren makanan bakso di perkotaan **2. Rumah makan bakso yang masih sedikit di Jalan Garuda** **3. Sumber daya manusia yang masih memadai**	1. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk (S3,O3) 2. Menciptakan rumah makan bakso yang bersih dan higienis, serta bertaraf restoran (S2,O3)	1. Mengusahakan tempat parkir yang aman meskipun berada di median jalan dengan berkoordinasi dengan tukang parkir setempat (W1,O3) 2. Melakukan penambahan karyawan (W2,O3)
Threat	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Semakin banyaknya rumah makan di Jalan Garuda **2. Pesaing memiliki brand image yang sudah lebih dikenal**	1. Membuat positioning yang membuat Bakso Garuda berbeda (S1,T2) 2. Membuat rumah makan bakso yang terkesan nyaman di mata pengunjung (S1,T1)	1. Memastikan bahwa produk yang dijual Bakso Garuda memiliki rasa yang enak dan disukai (W3,T1) 2. Membuat promosi dan terus berinovasi (W3,T2)

Sumber : *Hasil Data Olahan*

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

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

E. Segmentasi Pasar

Menurut David (2016:250), segmentasi pasar secara luas digunakan dalam mengimplementasikan strategi-strategi, khususnya untuk perusahaan-perusahaan kecil dan terspesialisasi. Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai pembagian pasar ke dalam kelompok konsumen tergantung dari kebutuhan dan kebiasaan membelinya. Kemudian pembagian variabel-variabel segmentasi pasar yang berdasarkan karakteristik orang antara lain :

Bakso Garuda memfokuskan pada segmentasi demografis pasar:

1. Segmentasi geografis

   Pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

   Bakso Garuda ditujukan untuk konsumen yang berada di daerah geografis kota Jakarta.

2. Segmentasi demografis

   Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, dan seterusnya.

   Segmentasi demografi adalah segmentasi *focus* dari Bakso Garuda, yaitu pada segmen pasar tingkat penghasilan menengah dan ke atas. Target pasarnya adalah siapa saja—muda dan tua,keluarga kecil atau besar—yang tinggal di kota Jakarta dengan tingkat penghasilan menengah dan keatas.

3. Segmentasi fisiologis

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah , golongan rendah
b. Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
c. Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu

4. Segmentasi Tingkah Laku

Untuk segmentasi fisiologis, Bakso Garuda tidak menggunakan segmentasi ini karena makanan ini dapat dinikmati baik oleh kalangan tradisional maupun modern.

F. Ramalan Industri dan Pasar

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang.

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

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

Tabel 2.5

Pendapatan Domestik Regional Bruto Daerah Jakarta Pusat

SEKTOR	TAHUN					
	2015		2016		2017	
	RUPIAH (JUTA)	%	RUPIAH (JUTA)	%	RUPIAH (JUTA)	%
Pertanian, Kehutanan, Perikanan	40,7	0,01	42,9	0,01	45,1	0,01
Pertambangan Dan Penggalian	0,00	-	0,00	-	0,00	-
Industri Pengolahan	4.461,4	0,92	4.874,8	0,91	5.540,4	0,94
Pengadaan Listrik Dan Gas	1.567,7	0,32	1.588,8	0,30	1.881,8	0,32
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah Dan Daur Ulang	71,3	0,01	75,2	0,01	79,0	0,01
Konstruksi	50.325,3	10,36	53.867,1	10,11	59.570,2	10,09
Perdagangan Besar Dan Eceran; Reparasi Mobil Dan Sepeda Motor	78.936,2	16,24	86.086,2	16,16	98.549,3	16,68
Transportasi Dan Pergudangan	9.030,8	1,86	10.038,6	1,88	11.246,4	1,90
Penyedia Akomodasi Dan Makan Minum	**29.308,4**	**6,03**	**31.186,6**	**5,85**	**33.483,9**	**5,67**
Informasi Dan Komunikasi	31.218,4	6,42	34.578,3	6,49	40.157,7	6,80
Jasa Keuangan Dan Asuransi	110.361,8	22,71	122.106,9	22,92	134.635,8	22,79
Real Estate	29.394,3	6,05	31.538,0	5,92	34.743,9	5,88
Jasa Perusahaan	40.257,5	8,28	45.246,8	8,49	52.159,3	8,83
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan Dan Jaminan Sosial Wajib	48.048,8	9,89	51.879,7	9,74	53.187,3	9,00
Jasa Pendidikan	29.015,1	5,97	32.739,5	6,14	34.776,6	5,89
Jasa Kesehatan Dan Kegiatan Sosial	7.717,5	1,59	8.685,5	1,63	9.607,7	1,63
Jasa Lainnya	16.191,1	3,33	18.307,0	3,44	20.991,0	3,55
Total	**485.946,5**	**100**	**532.842,2**	**100**	**590.655,0**	**100**

Sumber: http://jakpuskota.bps.go.id

Berdasarkan data PDRB Daerah Jakarta Pusat selama tahun 2015 sampai 2017 di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan daerah dari sektor industri penyedia akomodasi dan makan minum mengalami penurunan setiap tahunnya. Namun, dengan penurunan tersebut berarti kita sebagai pelaku usaha di industri restoran dan rumah makan di masa mendatang pun harus lebih berusaha agar bisa membantu

prekonomian kota agar bisa mengalami peningkatan kembali sehingga menurut penulis usaha ini masih memiliki potensi yang baik.

Tabel 2.6

Jumlah Penduduk Jakarta Pusat 2015-2017

Kecamatan	Jenis Kelamin (ribu)			Rasio Jenis Kelamin
Sub Regency	S e x (thousand)			*Sex Ratio*
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
	Male	*Female*	*Total*	
-1	-2	-3	-4	-5
1. Tanah Abang	92.034	88.060	180.094	96,00
2. Menteng	46.355	45.671	92.026	99,00
3. Senen	65.550	63.024	128.574	96,00
4. Johar Baru	72.964	70.164	143.128	96,00
5. Cempaka Putih	49.793	49.470	99.263	99.00
6. Kemayoran	130.832	127.715	258.547	98.00
7. Sawah Besar	68.438	67.383	135.821	98.00
8. Gambir	51.645	50.187	101.832	97.00
Kota Jakarta Pusat (2017[1])	**577.610**	**561.674**	**1.139.285**	**97.00**
Tahun (2016[2])	459.628	461.716	921.344	99,55
Tahun (2015[3])	457.025	457.157	914.182	99,97

Sumber: http://jakpuskota.bps.go.id

Berdasarkan tabel 2.6, dengan melihat jumlah penduduk di area Jakarta Pusat yang bertambah setiap tahunnya maka potensi akan bisnis kuliner sangat baik. Pertumbuhan jumlah penduduk mendorong kebutuhan akan makanan akan meningkat. Jadi kesimpulan berdasarkan data dua tabel di atas bisnis kuliner memiliki prospek yang baik.

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