

BAB III

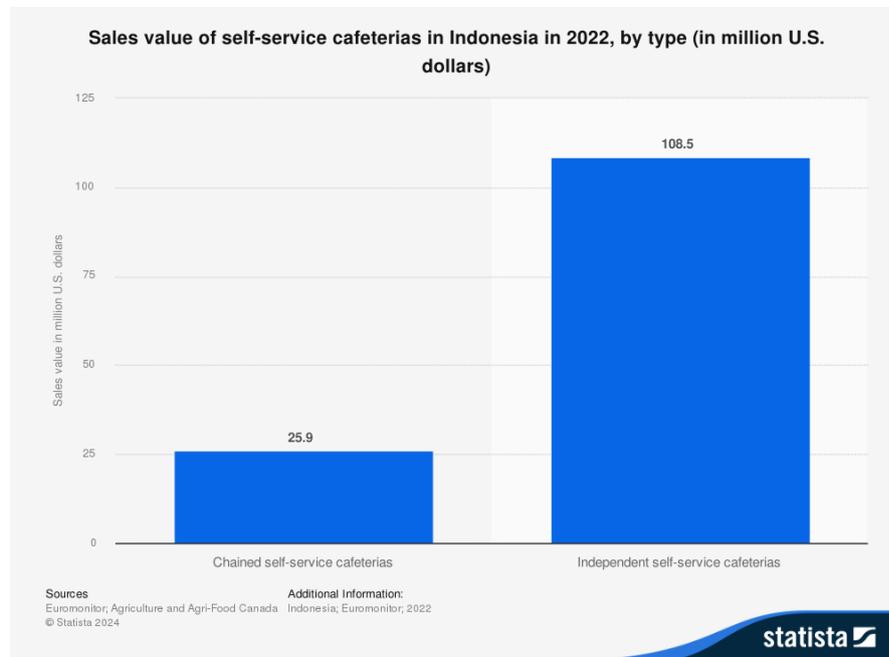
ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri Kafetaria di Indonesia

Industri kafetaria dipilih karena memenuhi kebutuhan dasar konsumen, khususnya di area strategis seperti kampus atau kantor, di mana permintaan makanan cepat saji, terjangkau, dan berkualitas selalu tinggi. Hal ini sesuai dengan bagaimana Happy Pocket ingin memberikan solusi sebagai makanan murah dan mengenyangkan pada target pasar mahasiswa dan pekerja kantora. Selain itu, model bisnis ini fleksibel, membutuhkan modal awal yang relatif kecil, dan memiliki potensi besar untuk ekspansi serta inovasi, seperti konsep self-service atau paket hemat yang menarik bagi target pasar. Industri kafetaria di Indonesia merupakan bagian penting dari sektor makanan dan minuman yang terus berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern. Kafetaria menawarkan layanan cepat dan praktis dengan harga terjangkau, sehingga menjadikannya pilihan populer di kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat urban. Kafetaria tidak lagi hanya menjadi tempat makan, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi, belajar, maupun bekerja. Kehadirannya yang strategis di berbagai lokasi, seperti misalnya di kampus serta area perkantoran membuat kafetaria menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji dengan suasana yang nyaman. Konsep yang fleksibel, mulai dari makanan sederhana hingga hidangan yang lebih beragam menjadikan kafetaria mampu menarik berbagai segmen pasar, terutama kalangan muda dan profesional urban.

Berdasarkan data dari Statista, industri kafetaria layanan mandiri (*self-service cafeterias*) di Indonesia mencatatkan nilai pasar yang signifikan dengan total penjualan mencapai 134,4 juta dolar AS pada tahun 2022. Segmen ini terdiri dari dua kategori utama, yakni *chained self-service cafeterias* (waralaba) dan *independent self-service cafeterias* (non-waralaba). Dari total tersebut, kafetaria

independen mendominasi pasar dengan kontribusi penjualan sebesar 108,5 juta dolar AS, sedangkan kafetaria berbasis waralaba menyumbang 25,9 juta dolar AS.

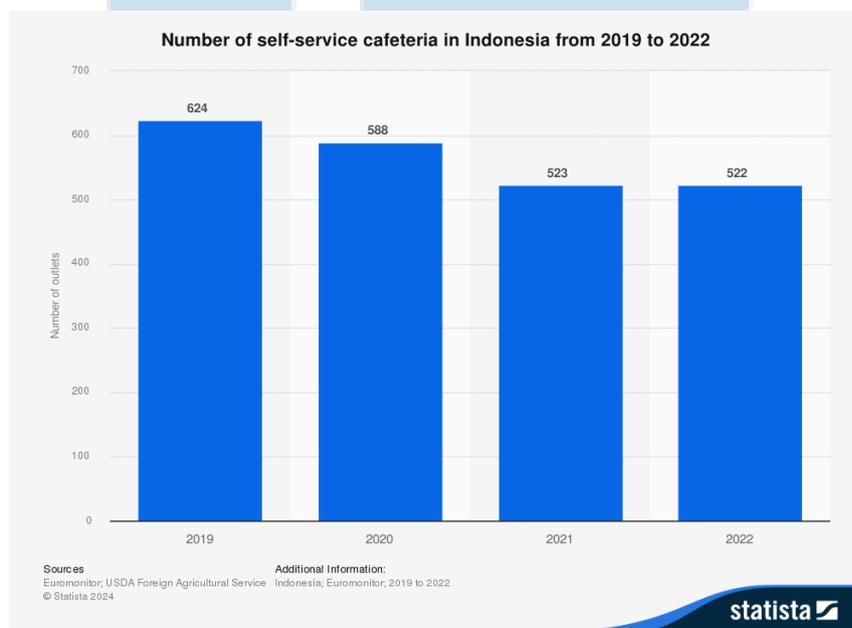


Gambar 3. 1 Nilai Penjualan Self-Service Cafeteria di Indonesia Tahun 2022

Total nilai pasar segmen yang mencapai 134,4 juta dolar AS di tahun 2022 menunjukkan potensi yang signifikan dari model *self-service* di industri kafetaria. Tidak hanya itu, dominasi dari kafetaria independen mencerminkan preferensi konsumen terhadap opsi yang lebih terjangkau dan lokal dibandingkan merek waralaba besar. Ukuran pasar ini menunjukkan bahwa meskipun industri kafetaria tidak sebesar restoran *full-service*, namun keberadaan kafetaria yang melayani kebutuhan cepat dan hemat tetap memainkan peran penting, khususnya di lingkungan urban dan kampus. Preferensi ini selaras dengan target pasar yang lebih muda seperti mahasiswa dan pekerja yang menginginkan layanan cepat dengan harga yang kompetitif.

3.2 Pertumbuhan Industri Kafetaria di Indonesia

Industri *self-service cafeteria* di Indonesia menunjukkan pola pertumbuhan yang fluktuatif pada periode 2019-2022. Berdasarkan data dari Statista, jumlah kafetaria mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan total 624 outlet. Namun, terjadi penurunan bertahap dalam jumlah outlet menjadi 588 unit pada 2020, lalu 523 unit pada 2021, dan sedikit berkurang lagi menjadi 522 unit pada 2022. Penurunan ini mencerminkan dampak pandemi COVID-19 yang secara signifikan mengganggu sektor makanan dan minuman, terutama pada tahun 2020 dan 2021, dengan banyaknya bisnis kecil yang harus tutup karena pembatasan sosial dan penurunan mobilitas konsumen.



Gambar 3. 2 Jumlah Self-Service Cafeterias di Indonesia tahun 2019-2022

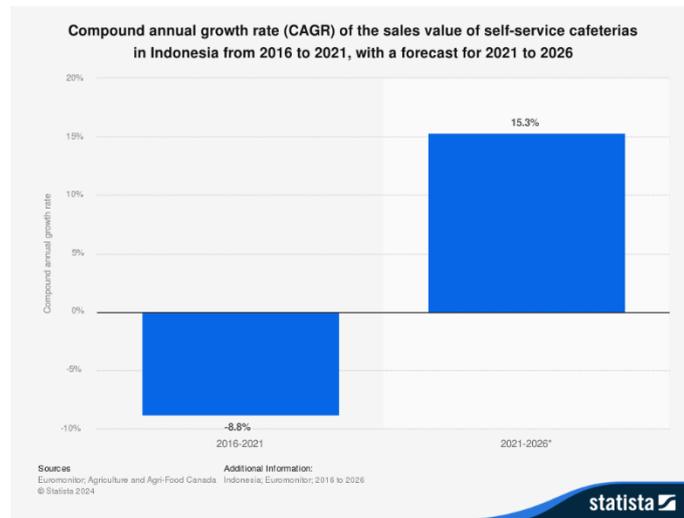
Meskipun jumlah outlet menurun, segmen ini tetap menunjukkan kekuatan dalam hal nilai pasar, terutama pada *independent self-service cafeterias* yang menyumbang porsi terbesar dari total penjualan. Bahkan seperti yang sudah dijelaskan pada data sebelumnya, total nilai penjualan dari seluruh segmen kafetaria layanan mandiri mencapai 134,4 juta dolar AS dengan kontribusi independen

mencapai 108,5 juta dolar AS. Meski menghadapi tantangan, dominasi segmen *independent self-service cafeterias* menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar, terutama karena fleksibilitas mereka dalam menyesuaikan menu dan layanan dengan kebutuhan konsumen lokal. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi fluktuatif dalam jumlah unit, namun pertumbuhan industri kafetaria di Indonesia memiliki prospek yang positif jika didukung oleh inovasi, efisiensi, dan strategi pemasaran yang relevan dengan target pasar.

Secara keseluruhan, meskipun jumlah outlet mengalami sedikit penurunan, namun industri *self-service cafeteria* menunjukkan stabilitas yang baik dan memiliki prospek pertumbuhan positif jika terus didorong oleh inovasi dan efisiensi operasional. Kombinasi preferensi konsumen terhadap layanan cepat dan kemudahan beradaptasi oleh pelaku bisnis independen menjadi fondasi yang kuat bagi keberlanjutan industri ini. Dengan demikian, industri kafetaria di Indonesia tetap memiliki prospek pertumbuhan positif di tengah tantangan yang ada.

3.3 Proyeksi Penjualan & Tren Industri

Industri *self-service cafeteria* di Indonesia mengalami penurunan signifikan pada periode 2016-2021 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar -8,8%. Penurunan ini terutama disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020-2021, sehingga mengakibatkan pembatasan mobilitas, penurunan daya beli, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini membuat banyak pelaku usaha di sektor ini kesulitan bertahan, sehingga tercermin dalam penurunan jumlah outlet selama periode tersebut.



Gambar 3. 3 CAGR Nilai Penjualan Self-Service Cafeteria di Indonesia Tahun 2016-2026

Namun, prospek industri *self-service cafeteria* untuk periode 2021-2026 terlihat sangat positif. Penjualan diperkirakan akan mengalami pemulihan yang kuat dengan proyeksi *CAGR* sebesar 15,3%. Pertumbuhan ini didukung oleh beberapa faktor, termasuk pemulihan ekonomi pasca-pandemi dan tingginya permintaan akan opsi makanan cepat saji yang lebih terjangkau. Selain itu, perubahan gaya hidup konsumen, terutama di perkotaan yang cenderung memilih tempat makan yang praktis dan efisien, turut mendorong terjadinya pertumbuhan pada sektor ini. Hal ini menandakan bahwa industri kafetaria tidak hanya akan pulih dari dampak pandemi tetapi juga akan bertransformasi menjadi sektor yang lebih kuat dan relevan.

Dalam jangka panjang, tren ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengapresiasi pengalaman makan yang nyaman, cepat, dan berkualitas, sehingga menjadikan kafetaria sebagai pilihan utama di tengah gaya hidup yang serba sibuk. Selain itu, kehadiran generasi muda sebagai konsumen utama membuka peluang untuk inovasi, seperti pengenalan menu-menu baru yang sesuai tren kuliner global dan lokal. Dengan demikian, industri kafetaria diproyeksikan dapat terus beradaptasi dan berevolusi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis.

Melihat tren pertumbuhan yang pesat dan potensi pasar yang besar, prospek industri kafetaria di Indonesia sangat menjanjikan untuk beberapa tahun ke depan. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan momentum ini dengan inovasi, diferensiasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat berpeluang besar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan memperkuat posisi mereka di industri ini.

3.4 Karakteristik Industri

Industri kafetaria di Indonesia memiliki sejumlah elemen karakteristik mendasar yang harus dipenuhi agar dapat tetap bertahan dan kompetitif. Setiap elemen ini mencerminkan kebutuhan dasar pelanggan dan memastikan keberlangsungan operasional bisnis. Menurut penelitian Hesti Ayuningtyas Pangastuti et al. (2019) terkait pengukuran kepuasan konsumen terhadap kantin, didapatkan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen adalah keamanan dan kebersihan dalam penyajian makanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memprioritaskan standar higienitas dalam memilih tempat makan di kantin. Mendukung data tersebut, penelitian dari Imamsyah (2019) terkait keputusan pembelian konsumen kantin juga mendapatkan fakta bahwa aspek kualitas kebersihan menjadi patokan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana mayoritas responden sebesar 65% setuju bahwa proses penyajian makanan yang bersih sangat penting, sementara sebesar 55% juga menyatakan bahwa kebersihan lingkungan menjadi atribut utama yang mereka pertimbangkan saat membeli makanan di kantin. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan dan keamanan makanan merupakan atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Lalu tidak hanya dari aspek kebersihan, terdapat karakteristik lainnya yang menjadi kebutuhan mendasar untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Wulan Nurhidayah (2022) terhadap keputusan pembelian makanan di kantin, didapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana penentuan harga yang

sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Tidak hanya itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk yang konsisten, khususnya dari segi rasa, menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini juga didukung dengan penelitian Hasnah Vithon (2023) terkait pengukuran tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kantin, dimana ditemukan beberapa segmentasi pasar yang jelas di kalangan mahasiswa berdasarkan hasil klustering. Kelompok pertama, yang memberikan penilaian positif terhadap kualitas makanan dan kebersihan, cenderung menghargai aspek pengalaman makan yang lebih premium, seperti rasa yang memuaskan dan lingkungan yang bersih. Mereka biasanya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan nilai tersebut. Di sisi lain, kelompok kedua lebih sensitif terhadap harga dan kecepatan layanan, sehingga mencerminkan kebutuhan akan solusi praktis dan ekonomis yang sesuai dengan gaya hidup serba cepat dan keterbatasan anggaran mereka. Kedua karakteristik ini menekankan pentingnya strategi yang fleksibel, dimana bisnis perlu menyeimbangkan antara kualitas, kebersihan, harga, dan efisiensi operasional untuk memenuhi ekspektasi dari masing-masing kelompok pelanggan.

Dengan melihat pada data penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Industri kafetaria di Indonesia memiliki karakteristik utama yang mencerminkan kebutuhan dasar pelanggan, yakni kebersihan, harga, kualitas rasa, dan kecepatan layanan. Kebersihan menjadi aspek fundamental yang menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen, sementara harga yang kompetitif menentukan daya tarik kantin bagi segmen dengan anggaran terbatas. Selain itu, kualitas rasa yang konsisten dan memuaskan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kecepatan layanan menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki waktu terbatas. Keempat elemen ini tidak hanya mendukung keberlangsungan bisnis kafetaria, tetapi juga menjadi fondasi strategis untuk bersaing dalam memenuhi preferensi pasar yang beragam.

3.5 Prospek Jangka Panjang Industri

Industri kafetaria di Indonesia memiliki prospek yang cerah dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan berbagai faktor makro dan mikroekonomi. Dengan menggunakan analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, dan Legal*), ada beberapa aspek yang dapat mendukung pertumbuhan industri ini ke depan. Pertama dari segi politik, pemerintah Indonesia semakin mendorong regulasi yang mendukung sektor makanan dan minuman, termasuk keamanan pangan dan lisensi usaha yang lebih mudah bagi UMKM. Dukungan dari pemerintah melalui kebijakan seperti Peraturan Menteri Perdagangan yang mempromosikan usaha kecil menengah berpotensi memberikan dorongan signifikan terhadap industri kafetaria. Seperti misalnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, pemerintah memberikan kemudahan dalam perizinan berusaha melalui sistem Online Single Submission (OSS), dimana UMKM dapat memperoleh nomor induk berusaha (NIB) secara elektronik. Tidak hanya itu, Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 2 Tahun 2019 juga menyederhanakan prosedur pengajuan izin usaha mikro dan kecil, dimana proses pengajuan kini dapat dilakukan secara *online* dengan persyaratan yang lebih sederhana, seperti hanya memerlukan data KTP dan NPWP pelaku usaha. Selain itu, meningkatnya kampanye keamanan pangan dan program sertifikasi higienitas oleh Kementerian Kesehatan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap tempat makan seperti kafetaria. Dengan regulasi ini, kehadiran kafetaria yang terstandar tentu dapat meningkat dalam beberapa tahun ke depan.

Kedua dari segi ekonomi, diketahui bahwa ekonomi Indonesia diprediksi tumbuh stabil dengan rata-rata pertumbuhan PDB 4-6% per tahun hingga 2026, sehingga hal ini tentu akan meningkatkan daya beli masyarakat, termasuk pengeluaran untuk makanan di luar rumah. Pola konsumsi masyarakat kelas menengah yang berkembang pesat akan mendorong sektor makanan dan minuman, termasuk kafetaria. Dengan tingkat konsumsi yang meningkat, prospek industri kafetaria akan semakin cerah, terutama jika dikombinasikan dengan harga yang kompetitif dan pilihan menu yang beragam.

Ketiga dari segi sosial, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan urbanisasi mendorong permintaan akan tempat makan praktis seperti kafetaria. Pasca-pandemi, kebiasaan makan di luar rumah kembali meningkat. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, semakin menyukai makanan praktis dan lokasi makan yang menawarkan tempat nyaman untuk bersosialisasi. Oleh karena itu, kafetaria yang mengadopsi konsep modern dan nyaman memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan dari generasi muda ini.

Keempat dari segi teknologi, digitalisasi akan terus menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kafetaria. Adopsi teknologi seperti pemesanan berbasis aplikasi atau pembayaran non-tunai, dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan pelanggan. Berdasarkan data dari Statista pada tahun 2023, penetrasi aplikasi makanan online di Indonesia meningkat hingga 70%, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan semakin menginginkan kemudahan teknologi. Selain itu, penggunaan media sosial untuk pemasaran tentunya juga dapat memberikan keuntungan besar bagi kafetaria yang mampu menciptakan konsep unik dan menarik perhatian publik.

Kelima dari segi lingkungan, tren kesadaran lingkungan juga mempengaruhi industri kafetaria. Konsumen semakin tertarik pada tempat makan yang menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan. Menurut Asia Pacific Nutrition Sustainability Survey 2022, diketahui bahwa sekitar 80% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Kafetaria yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan lokal dan mengurangi limbah plastik memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap tren ini juga membuka peluang untuk mendorong kafetaria yang lebih ramah lingkungan, misalnya dengan menyediakan kemasan *biodegradable* atau meminimalkan limbah makanan, sehingga menciptakan citra positif kepada masyarakat luas.

Terakhir dari segi hukum, industri kafetaria juga akan dipengaruhi oleh regulasi yang terus berkembang terkait standar keamanan makanan dan lingkungan kerja. Di Indonesia, keamanan pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 1096 Tahun 2011 mengenai Higiene dan Sanitasi Jasa Boga. Regulasi ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha makanan, termasuk kafetaria, wajib menerapkan standar keamanan pangan untuk melindungi kesehatan konsumen. Sanksi akan dikenakan jika pelaku usaha tidak mematuhi kebijakan ini, terutama jika ada keluhan terkait risiko kesehatan dari produk yang dijual. Tidak hanya itu, kafetaria diharuskan untuk memiliki sertifikat laik higiene sanitasi yang harus diperbarui setiap tahun. Hal ini mencakup pemenuhan kriteria tertentu seperti kebersihan tempat, penyimpanan makanan yang aman, serta pelatihan bagi karyawan mengenai praktik keamanan pangan. Oleh karena itu, pelaku bisnis kafetaria perlu memastikan untuk mematuhi setiap regulasi yang ada sekarang maupun yang terbaru untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kelangsungan bisnis. Regulasi yang jelas dan konsisten tentu juga dapat memberikan stabilitas dan kepercayaan untuk investasi jangka panjang di sektor ini.

Secara keseluruhan, prospek jangka panjang industri kafetaria di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan signifikan. Faktor-faktor seperti dukungan regulasi, pertumbuhan konsumsi, adopsi teknologi, dan perubahan gaya hidup menjadi pendorong utama agar industri kafetaria dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat. Meski demikian, para pelaku usaha harus tetap adaptif terhadap tren pasar, seperti keberlanjutan lingkungan dan teknologi agar dapat menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

3.6 Kesimpulan

Industri kafetaria di Indonesia menunjukkan tanda-tanda pemulihan dan pertumbuhan yang signifikan meskipun sempat menghadapi tantangan besar selama pandemi COVID-19. Oleh karena itu, industri ini dapat dikategorikan sebagai industri *sunrise*, yakni sebagai industri yang sedang berkembang dan

memiliki potensi besar di masa depan. Hal ini didukung oleh beberapa faktor utama, seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan adopsi teknologi yang mendorong permintaan akan pelayanan makan cepat dan praktis. Dari segi ukuran, nilai pasar industri kafetaria mencapai 134,4 juta dolar AS pada 2022 dengan dominasi segmen independen yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap layanan lokal yang lebih fleksibel dan terjangkau. Meskipun jumlah outlet sempat menurun selama periode 2019-2022, namun proyeksi *CAGR* sebesar 15,3% untuk periode 2021-2026 menunjukkan pemulihan yang kuat karena didukung oleh peningkatan daya beli masyarakat kelas menengah dan tren makan di luar rumah yang kembali meningkat. Prospek jangka panjang industri ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM di sektor makanan, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap kebersihan dan keamanan makanan. Selain itu, tren digitalisasi dalam layanan pemesanan dan pembayaran memperluas aksesibilitas dan efisiensi, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku usaha yang mengadopsi teknologi.



BAB IV

ANALISIS PASAR

4.1 Analisis Kompetitor

Pada penelitian ini, dilakukan analisis menyeluruh terhadap kompetitor yang memiliki jenis produk dan layanan serupa dengan tujuan utama memahami posisi pasar serta mengidentifikasi strategi kompetitif yang relevan dan dapat diterapkan oleh perusahaan. Analisis yang dilakukan adalah analisis kompetitor. Kompetitor sendiri berartikan individu, perusahaan, bisnis, atau organisasi yang berperan sebagai pesaing dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam bidang bisnis (Riskita, 2022). Analisis kompetitor sangat penting untuk dilakukan demi membantu perusahaan dalam mencari dan menghadapi kekuatannya dalam pangsa pasar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang sesuai (Adi Neka, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:528), analisis pesaing melibatkan proses mengidentifikasi siapa saja yang menjadi pesaing, mengevaluasi mereka, dan menentukan pesaing mana yang akan dijadikan target untuk dihadapi atau dihindari.

Kompetitor yang dimaksud merujuk pada perusahaan lain yang bergerak dalam industri serupa dan menawarkan produk atau layanan sejenis. Dengan melakukan analisis terhadap pesaing, dapat mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan serta merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi ancaman yang ditimbulkan oleh para pesaing tersebut. Analisis kompetitor mencakup identifikasi mendalam terhadap berbagai kompetitor, baik kompetitor langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai peta persaingan di pasar yang akan dijadikan dasar dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek strategis yang dapat diadopsi untuk meningkatkan posisi perusahaan Happy Pocket di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:552-559), analisis pesaing terdiri dari beberapa langkah berikut:

1. Mengidentifikasi kompetitor.

Pada tahap ini, perusahaan mengidentifikasi jumlah kompetitor serta menganalisis kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Selama proses pengidentifikasian pesaing, proses ini dapat dilihat melalui:

- a. Mengkaji jenis produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Menentukan pangsa pasar yang dikuasai pesaing.
- c. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul.
- d. Menganalisis keunggulan dan kelemahan pesaing.

2. Menentukan sasaran penting

Sebagai proses tahapan dimana memiliki tujuan untuk menganalisis sasaran kompetitor dan memahami arah strategi bisnis mereka. Proses ini bertujuan sebagai langkah perusahaan untuk menghambat inovasi kompetitor secara efektif

3. Mengidentifikasi strategi kompetitor.

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan pastinya memiliki strategi tersendiri. Sehingga penting untuk memahami strategi pesaing agar dapat merancang langkah yang tepat, baik untuk bertahan ataupun menyerang persaingan yang terjadi pada industri.

4. Menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor.

Tahapan menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor melibatkan beberapa langkah, yaitu:

- a. Mengumpulkan data terkait tujuan, strategi, serta kinerja pesaing

- b. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesain dalam aspek keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta pengaruhnya di pasar.
- c. Menilai pangsa pasar yang dikuasi serta respons pesaing terhadap pelanggan.

5. Mengestimasi pola reaksi kompetitor.

Langkah dimana perusahaan perlu memahami bagaimana kompetitor bereaksi terhadap situasi. Pola reaksi pesaing dapat bervariasi, mulai dari cepat, lambat, hingga tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya merespons jenis serangan tertentu, sehingga perusahaan dapat memprediksi pola ini untuk mengantisipasi langkah mereka.

6. Memilih kompetitor.

Pada tahap akhir, setelah mengidentifikasi pesaing setelah proses analisis ini dilakukan, perusahaan menentukan kompetitor yang menjadi target serangan.

Dalam analisa kompetitor pada bisnis kafetaria, penting untuk memahami tipe perilaku konsumen. Dari ke-4 tipe consumer behavior, bisnis kafetaria termasuk pada dua tipe, *habitual buying behavior*, di mana konsumen akan cenderung loyal pada tenant yang mereka anggap nyaman dan konsisten, serta *variety-seeking buying behavior*, di mana konsumen lebih tertarik dalam mencari pengalaman baru dan mencoba tenant yang berbeda. Di sisi lain, tenant yang sering menarik perhatian konsumen tipe *variety-seeking* cocok untuk dianalisis dalam aspek inovasi, kreativitas menu, atau strategi promosi yang dinamis. Dengan memilih kompetitor berdasarkan relevansi terhadap perilaku konsumen, bisnis kantin dapat fokus pada persaingan yang paling berpengaruh dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk memperkuat posisinya di pasar.

Kemudian, dilanjutkan pada identifikasi kompetitor. Identifikasi kompetitor dilakukan melalui metode survei yang menasar target pasar secara langsung, guna memperoleh data dan informasi yang akurat terkait preferensi konsumen, tingkat kepuasan, serta posisi kompetitor di mata pelanggan. Survei dilakukan dengan pendekatan langsung kepada mahasiswa melalui wawancara singkat dan diskusi, serta melibatkan penyebaran kuesioner secara luas untuk mengumpulkan data yang lebih terstruktur mengenai preferensi, kebiasaan konsumsi, serta pandangan mereka terhadap tenant kantin yang paling menonjol. Pemilihan kompetitor yang relevan disesuaikan dengan identifikasi yang berasal dari review pelanggan, terutama yang diperoleh melalui pertanyaan langsung. Hal ini dilakukan dengan menggali pandangan pelanggan secara spesifik mengenai merek atau bisnis lain yang mereka anggap serupa, sebanding, atau menjadi alternatif dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Sehingga didapatkan 5 kompetitor, yaitu:

1.	Dapur Nieta	Lokasi: Kantin Bina Nusantara Alam Sutera
		Potential customer (jumlah mahasiswa di kampus): 20.000
		Keunggulan: Sambel yang unik tapi enak dengan level kepedasan sesuai customer dan harga yang paling murah.
		Menjual berbagai macam ayam dengan ayam geprek mozarella yang menyediakan berbagai macam level sambal. Dapur Nieta telah mendapatkan <i>awareness</i> yang cukup tinggi di kalangan Universitas Bina Nusantara

2.	Warung Serba Penyet	Lokasi: Kantin Universitas Bunda Mulia
		Potential customer: 8.506
		Keunggulan: Sambel bebas <i>refill</i> sepuasnya
		Terrkenal dengan makanan penyetnya terutama ayam penyet. Penyet sendiri adalah hidangan ayam ungkep dengan bumbu yang digoreng dan disajikan dengan dipenyet (dipipihkan) serta sambal di atasnya.
3.	Bakso Pakdhe	Lokasi: Kantin Universitas Buddhi Dharma
		Potential customer: 3.170
		Keunggulan: Menyediakan menu Indomie
		Bakso merupakan hidangan yang populer dan mudah ditemukan di berbagai tempat makan Sehingga dengan menjual bakso sudah mendapatkan pengetahuan produk yang unggul.
4.	Kedai Mustanir Mba Iros	Lokasi: Kantin Universitas Raharja
		Potential customer: 1.538
		Keunggulan: Menu yang variatif
		Menjual berbagai macam menu yang sangat beragam mulai dari bakso, tekwan, hingga burger
5.	Warung Soto	Lokasi: Kantin Universitas Multimedia Nusantara

	Pakdhe	Potential customer: 9.207
		Keunggulan: Menyediakan berbagai pilihan <i>topping</i> sate dan rasa kuah soto
		Menyediakan soto dengan berbagai macam pilihan seperti soto betawi, soto bening, dan soto lainnya. Lebih dari itu, warung soto ini juga menyediakan berbagai topping sate mulai dari telur, usus, hingga perkedel.

Tabel 4. 1 Identifikasi Kompetitor Happy Pocket

4.2 Competitive Analysis Grid

Competitive analysis adalah suatu strategi dalam bidang pemasaran yang dirancang untuk membantu organisasi atau perusahaan mengidentifikasi siapa saja kompetitor mereka. Proses ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisis berbagai aspek dari bisnis kompetitor, mulai dari produk yang mereka tawarkan, penjualan yang mereka capai, hingga strategi pemasaran yang mereka terapkan dalam menarik konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa seiring berjalannya waktu, jumlah kompetitor di berbagai sektor terutama bidang makanan akan terus bertambah, baik dalam skala lokal maupun global. Perkembangan ini tentu akan meningkatkan persaingan dan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam membedakan diri mereka dari kompetitor. Melakukan *competitive analysis* secara berkala menjadi langkah yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan analisis ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pasar yang digunakan oleh kompetitor, tingkat kualitas produk yang ditawarkan, potensi ancaman yang mungkin timbul dari persaingan, serta kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor tersebut.

Dari informasi yang diperoleh melalui *competitive analysis* ini, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai peluang yang mungkin belum dimanfaatkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran yang ada atau menciptakan elemen-elemen unik dalam produk atau layanan mereka yang belum diterapkan oleh para kompetitor, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Customer Value	Happy Pocket	Dapur Nieta	Warung Serba Penyet	Hawker Bun	Bakso Pakdhe	Warung Soto Pak Diki
Rasa Enak	<input checked="" type="checkbox"/>					
Higienitas	<input checked="" type="checkbox"/>					
Fast Service	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Paket Super Hemat	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
Porsi Nasi Menggunung	<input checked="" type="checkbox"/>					

Tabel 4. 2 Competitive Analysis Grid

4.3 Estimasi Penjualan Tahunan

Estimasi penjualan tahunan untuk setiap kompetitor dapat diperkirakan berdasarkan analisis banyaknya mahasiswa, estimasi tingkat konversi, serta harga rata rata produk yang dijual. Sehingga berikut adalah perkiraan penjualan tahunan masing-masing kompetitor yang telah dihitung dengan memperhitungkan faktor-faktor tersebut.:

1. Asumsi Dasar

- **Estimasi tingkat konversi:** 2%
- **Hari Operasional dalam setahun:** 240 hari

2. Perhitungan penjualan tahunan

Estimasi penjualan tahunan =

Harga rata rata produk x (Tingkat konversi x Jumlah Mahasiswa masing masing kampus) x Hari operasional

a. Dapur Nieta

$$\begin{aligned} \text{Jumlah mahasiswa Binus: } & 20.000 \\ = \text{Rp}22.000 \times (2\% \times 20.000) \times 240 \\ = & \text{Rp}2.112.000.000(\text{Omset}). \end{aligned}$$

b. Warung Serba Penyet

$$\begin{aligned} \text{Jumlah mahasiswa UBM: } & 8.506 \\ = \text{Rp}20.000 \times (2\% \times 8.506) \times 240 \\ = & \text{Rp}816.576.000 (\text{Omset}). \end{aligned}$$

c. Kedai Mustanir Mba Iros

$$\begin{aligned} \text{Jumlah mahasiswa UR: } & 1.538 \\ = \text{Rp}20.000 \times (2\% \times 1.538) \times 240 \\ = & \text{Rp}147.648.000(\text{Omset}). \end{aligned}$$

d. Bakso Pakde

$$\begin{aligned} \text{Jumlah mahasiswa UBD: } & 3.170 \\ = \text{Rp}18.000 \times (2\% \times 3.170) \times 240 \\ = & \text{Rp}273.216.000(\text{Omset}). \end{aligned}$$

e. Warung Soto Pak Diki

$$\begin{aligned} \text{Jumlah mahasiswa UMN: } & 9.207 \\ = \text{Rp}22.000 \times (2\% \times 9.207) \times 240 \\ = & \text{Rp}972.374.000 (\text{Omset}). \end{aligned}$$

f. Happy Pocket

Jumlah mahasiswa UMN: 9.207

= Rp21.000 x (2% x 9.207) x 240

= **Rp927.360.000 (Omset).**

Gambaran besar pasar berdasarkan data di atas menunjukkan adanya potensi yang signifikan dalam industri kafetaria terkhususnya area Gading Serpong. Dengan total potensi mahasiswa berjumlah 51.628 dan *revenue* yang mencapai Rp5.249.174.400. Memperlihatkan pertumbuhan yang solid dan keberagaman dalam segmen pasar. Hal ini mencerminkan minat yang besar dari konsumen terhadap berbagai konsep kuliner, mulai dari makanan cepat saji hingga hidangan tradisional yang khas, menandakan peluang yang luas bagi pengusaha di sektor *F&B*.

Dengan membandingkan penjualan kompetitor, Happy Pocket dapat mengevaluasi kinerja bisnis dan menentukan posisi pasar yang tepat, serta mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan. Informasi ini juga membantu dalam merencanakan sumber daya yang dibutuhkan, seperti stok dan tenaga kerja, untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu, mengetahui penjualan kompetitor memungkinkan untuk menyesuaikan strategi harga dan pemasaran agar tetap kompetitif.