

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisa Variabel EFAS

Setelah mengetahui variabel-variabel dari EFAS, selanjutnya dilakukan analisis terhadap variabel-variabel tersebut.

a. Peluang yang dapat dimaksimalkan rumah makan sambel layah

1. Pertumbuhan jumlah penduduk

Jumlah penduduk yang semakin meningkat dapat berimplikasi terhadap peningkatan kebutuhan pangan. Kondisi ini dapat menjadi peluang bagi Rumah makan Sambal Layah untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang semakin meningkat merupakan pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan produknya

2. Perubahan dan pola gaya hidup

Perubahan pola gaya hidup yang semakin berubah terutama untuk makan, masyarakat ingin semuanya praktis, terutama untuk makanan siap saji. Hal ini menjadi peluang bagi Rumah makan Sambel layah. Minat masyarakat terhadap kepraktisan dan perilaku belanja di luar rumah mendorong usaha Rumah makan di Kabupaten Purbalingga. Kondisi seperti ini dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap makanan siap saji.

3. Pangsa pasar yang semakin luas

Jumlah penduduk Kabupaten Purbalingga yang semakin tinggi merupakan peluang bagi Rumah makan untuk mengembangkan pangsa pasarnya ke skala yang lebih luas.

4. Kemajuan teknologi

Perkembangan teknologi komputer, internet, dan sarana transportasi. Perkembangan teknologi komputer dan internet memberikan peluang bagi Rumah makan untuk dapat mengembangkan produk serta beroperasi dengan lebih efisien dan efektif. Teknologi komputer memudahkan manajemen Rumah makan Sambal Layah dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan aset dan keuangan. Perkembangan teknologi internet

dapat menjadi peluang bagi Rumah makan Sambal Layah untuk dapat mempromosikan produknya melalui internet. Perkembangan sarana transportasi memudahkan Rumah makan Sambal Layah dalam melakukan pendistribusian produk (seperti fasilitas pesan antar) dan pendistribusian bahan baku dari pemasok/pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin banyak Rumah makan baru yang bermunculan dapat menarik pelanggan Rumah makan sambel layah untuk mencoba Rumah makan baru tersebut. Namun lebih banyak pelanggan yang pada akhirnya kembali ke Rumah makan sambel layah karena merasa cocok dengan rasa masakan serta harga yang ditawarkan Rumah makan .

b. Ancaman yang harus diwaspadai rumah makan sambel layah

1. Munculnya usaha sejenis

Munculnya usaha yang sejenis sehingga tingkat persaingan semakin tinggi. Kecilnya hambatan bagi pendatang baru untuk memasuki industri Rumah makan menjadi faktor pendorong banyaknya pendatang baru dalam industri ini. Semakin banyak pendatang baru yang bermunculan, maka persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen akan semakin tinggi.

2. Harga bahan baku

Kenaikan harga BBM dan harga bahan baku. Kenaikan harga BBM yang menyebabkan peningkatan laju inflasi mendorong peningkatan biaya operasional Rumah makan . Rencana pemerintah menaikkan harga BBM kemungkinan akan berdampak pada peningkatan kembali laju inflasi. Selain itu, peningkatan harga bahan baku terutama mie dan minyak goreng mengakibatkan kenaikan dalam biaya produksi. Meningkatnya biaya operasional dan produksi membuat Rumah makan semakin sulit dalam mempertahankan kestabilan harga produk dan keuntungan yang diperoleh.

3. Keberadaan produk substitusi

Kemudahan konsumen mendapatkan produk pengganti. Ancaman produk pengganti disebabkan banyak Rumah makan yang menawarkan produk substitusi. Tidak adanya hambatan bagi konsumen untuk mencari dan

mendapatkan produk substitusi menjadi ancaman bagi Rumah makan sambel layah

5.2 Analisa Matrik IFAS

a. Kekuatan sambel layah yang dimiliki antara lain

1. Harga yang bersaing

Pemilik Rumah makan sangat memperhatikan faktor harga yang diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat menjangkau harga produk. Manajemen Rumah makan Sambel layah menetapkan harga produknya dengan cermat agar bisa bersaing dengan Rumah makan lainnya. Harga produk yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Walaupun terjadi kenaikan harga bahan baku, pemilik Rumah makan tidak akan menaikkan harga produk selama Rumah makan masih dapat menanggung kenaikan harga bahan baku tersebut. Harga yang bersaing menjadi keunggulan Rumah makan Sambal Layah dibandingkan dengan Rumah makan pesaing.

2. Hubungan baik dengan konsumen

Konsumen merupakan aset penting yang dimiliki oleh Rumah makan Sambal Layah. Rumah makan dapat beroperasi dan berjalan dengan baik jika mampu mendapatkan konsumen yang banyak sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi Rumah makan. Pemilik Rumah makan menyadari bahwa hubungan yang baik dengan konsumen menjadi faktor penentu perkembangan Rumah makan. Untuk mengatasi hal tersebut, sebuah bisnis harus mampu memenuhi keinginan dan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen yang datang.

3. Produk berkualitas

Pemilik Rumah makan sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan oleh Rumah makan merupakan produk yang menggunakan bahan baku yang terbaik. Pemilik Rumah makan melakukan sendiri pencarian terhadap pemasok yang dapat memberikan bahan baku dengan kualitas yang terbaik. Proses pembuatan produk dilakukan dengan mengutamakan kebersihan. Produk yang berkualitas

menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Rumah makan dalam bersaing dengan Rumah makan lain.

4. Lokasi strategis .

Rumah makan Sambel layah terletak di jalan utama yang banyak dilalui oleh kendaraan. Letak Rumah makan yang berada di jalan utama memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau Rumah makan dari berbagai wilayah. Kemudahan akses konsumen menuju Rumah makan merupakan keunggulan yang dimiliki Rumah makan .

5. Citarasa

Pihak Rumah makan Sambel layah mengutamakan cita rasa dari produk yang dihasilkan. Keunikan dari cita rasa Rumah makan ini menjadi kekuatan untuk menghadapi persaingan.

6. Tempat yang nyaman

Tempat yang nyaman sangat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi suatu Rumah makan. Rumah makan Sambel layah selalu menjaga kebersihan dan kerapihan dari rumah makannya. Selain itu Sambel Layah mempunyai suasana yang tenang dengan pelayanan yang ramah sehingga memberikan konsumen rasa nyaman di Rumah makan ini.

7. Kecepatan penyajian

Kecepatan dalam penyajian sangat mempengaruhi kegiatan penjualan. Konsumen akan merasa puas apabila kecepatan dalam penyajian tepat waktu atau tidak menunggu terlalu lama.

b. Kelemahan sambel layah

1. Lahan parkir

Lahan parkir dan ruangan yang tidak terlalu luas. Lahan parkir yang dimiliki oleh rumah makan memang tidak terlalu luas di karenakan lahan parkir mereka bersebelahan dengan rumah makan lain. Lahan parkir yang dimiliki oleh rumah makan hanya dapat menampung beberapa mobil. Hal ini dapat mengganggu kenyamanan konsumen yang datang ke rumah makan di karenakan kesulitan mencari tempat parkir.

2. Promosi

Belum melakukan promosi yang efektif. Rumah makan sambel layah sudah melakukan promosi melalui pembuatan leaflet, brosur, dan daftar menu. Namun promosi tersebut belum berjalan dengan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari masih banyaknya konsumen yang mengetahui tentang rumah makan dari mulut ke mulut atau sekedar mencoba karena kebetulan melewati lokasi rumah makan. Dengan kemajuan teknologi, Sambal layah harus memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana promosi, hal yang dapat dilakukan dengan cara seperti menyewa influencer yang berada di Purbalingga untuk mempromosikan produk mereka sehingga dapat menarik konsumen lebih khususnya anak muda.

5.3 Analisa Matrik Profil Pesaing

Dari matrik profil persaingan ini didapat nilai total dari rumah makan sambel layah adalah 2.79 dan nilai total dari rumah makan pesaing adalah 2.21. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rumah makan sambel layah lebih kuat dalam hal persaingan. Dimana rumah makan sambel layah hanya kalah dalam hal kurangnya lahan parkir dan juga kurang memanfaatkan pentingnya promosi. Hal tersebut harus cepat di atasi oleh Sambal Layah, di karenakan posisi Sambal Layah yang lebih kuat dalam hal daya saing. Apabila Sambal Layah mampu mengatasi kelemahan yang mereka miliki saat ini, tidak menutup kemungkinan bahwa Sambal Layah akan mampu mengalahkan pesaing dan menguasai pasar.

5.4 Analisa data hasil kuisioner

Pada penelitian ini menggunakan kuisioner sebanyak 52 buah. Berdasarkan hasil validasi dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan hasil bahwa semua data dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji SPSS versi 22 lebih besar dari r tabel yaitu 0,23 untuk uji validitasnya, sedangkan untuk uji reliabilitas nilai Cronbach Alphanya juga lebih besari dari 0,6 yaitu 0,689 untuk Sambel layah dan 0,738 untuk Pesaing. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden akan digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari Sambel layah. Penentuan kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil rata-rata setiap variabelnya. Jika rata-rata variabel dari Sambel layah lebih besar dari Pesaing maka akan dijadikan sebagai kekuatan begitu pula sebaliknya, jika rata-rata variabel dari sambel layah lebih kecil dari pesaing maka akan dijadikan kelemahan. Adapun hasil dari variabelnya adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan yang dimiliki sambel layah
 1. X1 = Harga yang bersaing
 2. X2 = Hubungan dengan karyawan
 3. X3 = Produk berkualitas
 4. X5 = Lokasi yang strategis
 5. X6 = Citarasa
 6. X7 = Tempat yang nyaman
 7. X8 = Kecepatan penyajian

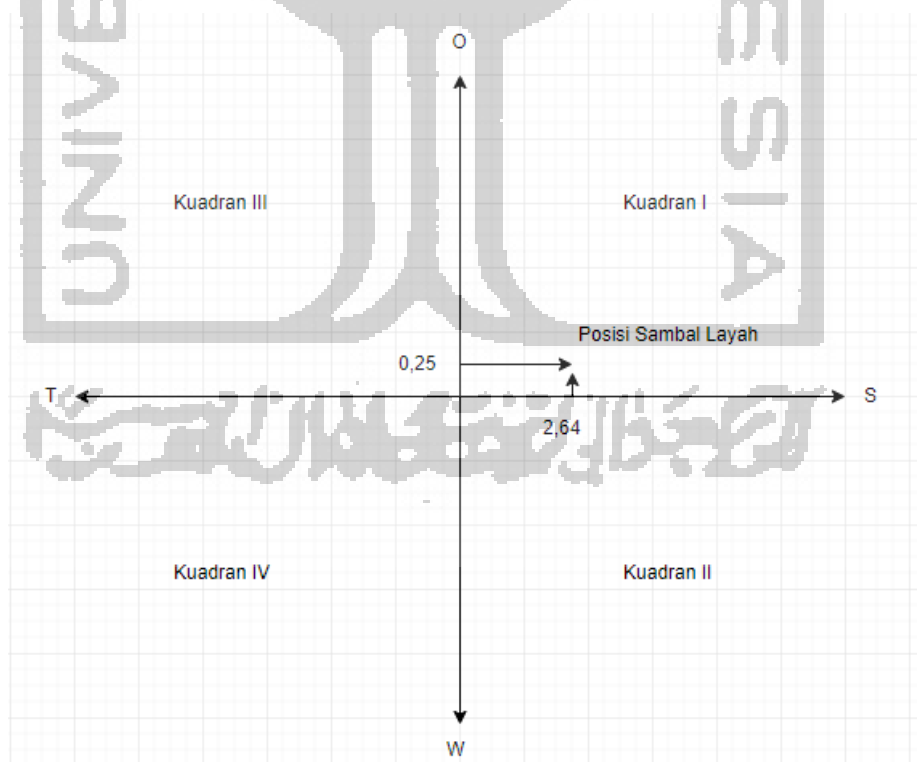
- b. Kelemahan yang harus segera diperbaiki oleh pihak sambel layah
 1. X4 = Area parkir

Pihak rumah makan sebaiknya segera melakukan tindakan terhadap faktor ini, karena area parkir yang tidak memadai sangat mengganggu konsumen ketika ingin datang ke rumah makan sambel layah. Pihak rumah makan bisa membeli lahan di depan atau bisa juga memanfaatkan area sekitar rumah makan untuk dijadikan tempat parkir untuk mobil.

2. X9 = Promosi

Faktor promosi merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan bagi konsumen. Faktor ini didapatkan dari pencermatan terhadap kelompok strategis. Faktor promosi merupakan sarana komunikasi bagi Sambel layah untuk konsumen dimana Sambel layah dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya dan memasarkannya secara luas. Promosi yang dapat dilakukan oleh Sambel layah adalah dengan memasarkannya melalui *sosial media*. *Sosial media* merupakan salah satu media promosi yang efektif dimana media ini tidak membutuhkan biaya yang besar dan mudah digunakan namun informasi yang diberikan melalui media ini dapat menjangkau masyarakat secara luas. Saat ini banyak usaha yang mengandalkan seorang influencer dari sosial media untuk mempromosikan produk mereka, Sambal Layah mungkin juga dapat melakukan hal tersebut untuk memudahkan mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

5.5 Analisis SWOT



Gambar 5.1 Hasil SWOT

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil selisih skor antara kekuatan matrik IFAS, dimana total skor dari kekuatan adalah 2,88 dan total skor dari kelemahan adalah 0,24, maka didapatkan selisih sebesar 2.64 (sebagai sumbu x). Dilihat dari hasil selisih skor antara peluang dan ancaman matrik EFAS, dimana total dari peluang yaitu 1,2 dan skor ancaman yaitu 0,95, maka didapatkan hasil selisihnya sebesar 0,25 (sebagai sumbu y). Didalam analisis SWOT perusahaan berada pada kuadran I yang memiliki arti bahwa perusahaan pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menafataatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

5.6 Analisis General Electric (GE)

Berdasarkan analisis Matriks GE, Rumah makan Sambel layah berada pada sel lima. Kekuatan bisnis pada Rumah makan Sambel layah memiliki skor 3,12 sedangkan daya tarik industri mendapatkan skor sebesar 2,3. Sel lima yang ditempati oleh Rumah makan Sambel layah memiliki arti bahwa daya tarik industri sedang dan kekuatan bisnis sedang. Strategi yang tepat digunakan berdasarkan sel yang ditempati adalah identifikasi pertumbuhan segmen, seleksi investasi, dan spesialisasi. Adapun strategi oprasional berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Rumah makan sambel layah adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1 Analisis hasil GE

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Harga yang bersaing 2. Hubungan dengan karyawan 3. Produk berkualitas 4. Lokasi yang strategis 5. Citarasa 6. Tempat yang nyaman 7. Kecepatan penyajian	1. Area parkir 2. Promosi

<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan jumlah penduduk 2. Perubahan dan pola gaya hidup 3. Pangsa pasar yang semakin luas 4. Kemajuan teknologi 5. Loyalitas Konsumen 	<p>Strategi – SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pasar ke wilayah geografis yang baru (S1,S2,S3,S4,S5,S7,O1,O2,O3,O4) 2. Menambah variasi menu produk (S1,S2,S3,S4,S5,S7,O1,O2,O3,O4,O5) 	<p>Strategi - WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi memanfaatkan kemajuan teknologi (W2,O1,O2,O3,O4,O5) 2. Memperluas lahan parkir (W1,O1,O3,O5)
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya usaha sejenis 2. Harga bahan baku 3. Keberadaan produk substitusi 	<p>Strategi – ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari pemasok bahan baku yang lain (S1,S3,S5,T2) 2. Mengurangi jumlah menu yang kurang diminati konsumen (S1,S3,T1,T2,T3) 	<p>Strategi – WT</p>

a. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-O, yaitu:

1. Pengembangan pasar ke wilayah geografis yang baru

Pihak rumah makan dapat memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal perusahaan. Lokasi usaha adalah salah satu kekuatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan pasar, dengan lokasi usaha yang strategis akan dapat meningkatkan pangsa pasar yang luas. Kualitas produk dan citarasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tenaga kerja yang terampil dalam bidang produksi juga mempengaruhi pengembangan pasar ke wilayah geografis baru, karena dengan adanya tenaga kerja yang terampil membuat yakin untuk mengembangkan usahanya ke pasar ke wilayah geografis yang baru. Strategi ini didukung oleh pertumbuhan penduduk yang meningkat dan kebutuhan pangan.

2. Menambah variasi menu produk

Rumah makan Sambel layah dapat menambah variasi menu produk. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memilih lebih banyak menu makanan. Akan tetapi, tidak akan menghilangkan ciri khas dari Rumah makan

sambel layah. Strategi ini menggunakan kekuatan produk berkualitas, citarasa masakan, untuk memanfaatkan peluang tingkat laju pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak kehilangan konsumen yang sudah loyal untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

b. Strategi ST

Strategi S-T menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-T adalah :

1. Mencari pemasok bahan baku yang lain

Untuk menjaga kualitas bahan baku perlu dilakukan kerjasama dengan pemasok. Rumah makan sambel layah telah memiliki pemasok yang mampu menyediakan kebutuhan barang dan bahan baku yang berkualitas, namun jika terjadi peningkatan harga bahan baku perlu dilakukan pencarian pemasok bahan baku lain, dimana kualitas bahan bakunya harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan Rumah makan sambel layah. Kualitas barang dan bahan baku yang digunakan merupakan faktor kunci kualitas produk yang dihasilkan Sambel layah. Strategi ini mampu menjamin ketersediaan dan kontinuitas bahan baku sesuai SOP. Strategi ini menggunakan kekuatan kualitas produk, citarasa, dan penyediaan bahan baku untuk menghindari ancaman dari harga bahan baku yang meningkat.

2. Mengurangi jumlah menu yang kurang diminati konsumen

Produk yang mempunyai citarasa yang khas akan mampu meningkatkan penjualan terhadap rumah makan, namun tidak semua produk yang akan disukai konsumen. Oleh sebab itu perlu melakukan identifikasi terhadap produk yang diminati, sehingga produk yang tidak terlalu diminati seharusnya tidak perlu ditawarkan dan diganti dengan produk yang baru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap rumah makan. Strategi ini menggunakan kekuatan kualitas produk dan citarasa untuk menghindari ancaman harga bahan baku, tingkat persaingan dengan rumah makan lain.

c. Strategi WO

Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terdapat dua alternatif strategi yang dapat dijalankan Rumah makan sambel layah.

1. Promosi dengan mengoptimalkan teknologi yang ada

Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui iklan, media, facebook, twitter, dan website. Strategi ini merupakan upaya promosi yang sebaiknya dilakukan lebih intensif oleh Rumah makan sambel layah, misalnya dengan memasang iklan di majalah serta pengoptimalan fungsi dari facebook, twitter, dan website dalam memberikan informasi bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Strategi ini memanfaatkan peluang yaitu pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan dan pola gaya hidup, serta pangsa pasar yang semakin luas.

2. Memperluas lahan parkir

Lahan parkir yang luas adalah salah satu hal yang sangat penting ketika kita mengunjungi suatu tempat. Pihak pengelola rumah makan sebaiknya menggunakan lahan belakang untuk dijadikan parkir mobil. Strategi ini memanfaatkan peluang yaitu pertumbuhan jumlah penduduk dan pangsa pasar yang lebih luas, dan untuk memperbaiki kelemahan di area parkir yang kurang memadai.

5.7 Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan SWOT

Didalam analisis SWOT perusahaan berada pada kuadran I yang memiliki arti bahwa perusahaan pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Berikut beberapa strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Strategy*):

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) adalah strategi di mana perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasanya (meningkatkan pangsa pasar) di pasar yang sudah ia masuki saat ini (*existing market*). Untuk

mencapai tujuan ini perusahaan bisa memilih beberapa opsi, di antaranya: mengeluarkan biaya untuk promosi produk dimana promosi menjadi kelemahan Sambal Layah di banding pesaing. Selain itu perusahaan juga bisa untuk meningkatkan lahan parkir yang menjadi kelemahan mereka sehingga dapat menarik margin yang lebih besar. Ini adalah strategi yang pertama yang dapat oleh perusahaan lakukan karena risikonya paling rendah.

Terdapat empat pendekatan yang bisa diadopsi perusahaan yang ingin menjalankan strategi penetrasi pasar, yakni :

- a. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dari produk yang sudah ada. Perusahaan dapat mencapai hal ini dengan mengadopsi strategi yang mengombinasikan strategi penetapan harga yang kompetitif, iklan, dan promosi penjualan.
- b. Mendominasi pasar yang tengah bertumbuh. Perusahaan mesti mengidentifikasi kelompok demografis baru untuk produknya, misalnya kelompok usia yang berbeda, untuk kemudian berusaha mendominasinya.
- c. Merestrukturisasi pasar yang sudah matang dengan menggusur posisi pesaing. Perusahaan yang berada dalam pasar yang sudah matang (matang) apalagi jenuh (*saturated*) membutuhkan pendekatan yang berbeda guna meningkatkan pangsa pasarnya.
- d. Mendongkrak tingkat penggunaan produk oleh pelanggan yang sudah ada. Pendekatan lainnya dalam strategi penetrasi pasar adalah membujuk pelanggan lama (*existing customer*) kita agar mau lebih sering menggunakan produk atau jasa kita.

2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Strategi pengembangan pasar (*market development*) adalah strategi di mana perusahaan berusaha menarik pelanggan baru dengan produk yang sudah ada (*existing product*). Dengan strategi ini perusahaan berusaha menarik pelanggan di dalam pasar yang sudah dimasuki dengan menyasar segmen baru atau dengan masuk ke pasar baru (melakukan ekspansi geografis). Terdapat sejumlah cara yang dapat dilakukan perusahaan guna menyukseskan strategi pengembangan pasar yaitu :

- a. Melakukan ekspansi geografis. Perusahaan mencoba masuk ke pasar baru di area yang berbeda dari pasar yang selama ini ia berada.

- b. Pembaruan dimensi atau kemasan produk. Perusahaan bisa saja mengubah kemasan atau dimensi produk agar dapat membuka pasar baru. Dalam hal ini Sambal Layah sudah mempunyai ciri khas dimana penyajian menggunakan Layah. Mungkin hal yang dapat di lakukan selanjutnya, menciptakan produk yang dengan penampilan menarik sehingga dapat menarik konsumen juga.
- c. Menciptakan jalur distribusi baru. Dengan bermunculannya banyak Market Place online, Sambal Layah harus mulai memanfaatkan dan bekerja sama untuk memudahkan mereka dalam mendistribusikan produk mereka ke konsumen.
- d. Kebijakan penetapan harga yang baru yang di gunakan untuk menciptakan segmen pasar baru. Aspek penting dari pendekatan ini adalah di karenakan pelanggan yang sudah ada sekarang mudah mengalihkan pembelian mereka untuk mengambil keuntungan dari penetapan harga yang baru. Hal tersebut dapat di lakukan karena banyak dari konsumen yang menyukai produk makanan yang murah namun memberikan kepuasan.

3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development*)

Strategi pertumbuhan ini mensyaratkan perubahan dalam aspek operasional bisnis, termasuk fungsi penelitian dan pengembangan (R&D) yang dibutuhkan guna dapat memperkenalkan produk-produk baru kepada basis pelanggan yang sudah ada. Berikut ini adalah sejumlah syarat yang harus dipenuhi bagi aplikasi strategi pengembangan produk :

a. Penelitian dan Pengembangan (R&D)

Untuk menjalankan strategi pengembangan produk, perusahaan harus mencari tahu dan menilai beragam aspek dalam penerapan teknologi, proses, dan material baru.

b. Menilai Kebutuhan kebutuhan pelanggan

Inisiatif ini dapat dilakukan oleh divisi marketing dengan menyebar kuesioner pelanggan atau membentuk kelompok pengguna untuk menggali informasi dari mereka. Namun perlu diingat, kebutuhan para pelanggan sebenarnya paling bisa dideteksi oleh orang-orang yang langsung berhubungan dengan mereka, contohnya tenaga penjual dan staf layanan pelanggan.

c. Perluasan Merk

Bagi perusahaan yang meluncurkan produk baru menggunakan nama merek yang sudah ada untuk disematkan pada produk baru di kategori yang berbeda. Perusahaan yang melakukan *brand extension* (perluasan merk) berharap mendapat manfaat dari basis pelanggan dan loyalitas mereknya.

5.8 Analisis Investasi Berdasarkan Matriks GE

Berdasarkan analisis Matriks GE, Rumah makan Sambel layah berada pada sel lima. Sel lima yang ditempati oleh Rumah makan Sambel layah memiliki arti bahwa daya tarik industri sedang dan dan kekuatan bisnis sedang. Strategi yang tepat digunakan berdasarkan sel yang ditempati adalah identifikasi pertumbuhan segmen, seleksi investasi, dan spesialisasi. Dalam hal ini Sambal Layah masuk ke segmen Pemilihan sehingga perusahaan harus berinvestasi ke BU ini hanya jika perusahaan memiliki uang yang tersisa dari investasi dalam berinvestasi / menumbuhkan unit unit bisnis dan jika Anda yakin bahwa BU akan menghasilkan uang di masa depan. Unit-unit bisnis ini sering dianggap terakhir karena ada banyak ketidakpastian dengan mereka. Aturan umum harus berinvestasi dalam unit bisnis yang beroperasi di pasar besar dan tidak ada banyak pemain dominan di pasar, sehingga investasi akan membantu untuk dengan mudah memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.