

## Analisis *Competitive force* dan *Competitive Strategy* Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id)

Damar Purba Pamungkas<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Pendidikan Teknik Informatika Universitas Negeri Yogyakarta  
[damar.507@gmail.com](mailto:damar.507@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan dari penulisan paper ini untuk menganalisis *Competitive Force* yang di hadapi oleh Kulina dan *Competitive Strategy* apakah yang dilakukan Kulina dalam mengatasi adanya *competitive forces* dalam menjalankan bisnisnya. Penulisan paper ini dilakukan untuk menganalisis Sistem Informasi Kulina dengan menggunakan Model Porter. Michael A. Porter menjelaskan lima kekuatan (*five forces module*) sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri. Keadaan persaingan perusahaan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan dasar yaitu : *Rivalry of Competitors*, *Threat of New Entrants*, *Threat of substitutes*, *Bargaining Power of Customers*, dan *Bargaining Power of Suppliers*. Michael A. Porter juga menjelaskan 5 jenis strategi kompetitif, yaitu: *Cost Leadership*, *Differentiation*, *Innovation*, *Growth* dan *Alliance*. Hasil analisis ini berupa pernyataan yang menilai keunggulan dan kelemahan sistem informasi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi *Competitive Force* dan *Competitive Strategi* yang digunakan perusahaan dalam menghadapi pesaingan. Hasilnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat beberapa *Competitive force* yang dihadapi oleh perusahaan Kulina dalam menjalankan bisnisnya yaitu:(a). *Rivalry of Competitors* yaitu diantaranya Berry Kitchen, Go-Food, Klik-Eat, Food Panda dan Raja Makan. (b) *Threat of New Entrants* yaitu diantaranya Greenapronmeal, Owl-Kitchen dan Makan diantar. (c) *Threat of substitutes* yaitu ssistem informasi kuliner khas dari masing-masing daerah. (d) *Bargaining Power of Customers* yaitu harga makanan yang terjangkau dan pengiriman yang tepat waktu, dan (e) *Bargaining Power of Suppliers* yaitu home-chef, restoran dan para pengusaha Catering. Dimana ancaman besar dalam bisnis ini yaitu *Rivalry of Competitors*, *Threat of New Entrants*, *Bargaining Power of Customers* dan *Threat of substitutes*. Karena banyaknya startup dan developer yang memberikan inovasi baru dalam menciptakan sistem informasi yang tidak kalah baik dalam bisnis kuliner. (2) Strategi kompetitif yang dilakukan Kulina guna menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner antara lain yaitu : Beberapa strategi kompetitif yang paling menonjol diterapkan dalam ssistem informasi Kulina, yaitu : Strategi *Cost Leadership* yaitu dengan memberikan banyak diskon dan potongan harga dalam bentuk voucher, *Differentiation* yaitu Kulina menyediakan berbagai pilihan paket menu, diantaranya paket hemat, paket diet, paket ekonomis dan kulina juga memberikan garansi penuh. *Innovation* yaitu Kulina sebagai *marketplace* antara *chef-home*, pengusaha sistemg dan restoran dan memberikan inovasi dalam *meal-plan* dimana user dapat merencanakan menu makan dan program diet untuk beberapa hari kedepan. Dalam Hal ini strategi *Alliance* dan *Growth* masih belum terlihat karena Kulina baru menjalani bisnisnya selama dua tahun.

**Kata kunci:** Sistem informasi, Kuliner, Kulina, Model Porter, *Competitive force*, *Competitive strategy*.

### PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) dewasa ini tumbuh sangat pesat sehingga memberikan dampak perubahan besar dalam segala bidang. Perkembangan TI yang sangat pesat dewasa ini juga memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis, salah satunya yaitu dalam bidang kuliner. Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi

berkembang yang cukup besar. Hal ini mengingat bahwa makanan merupakan kebutuhan utama dari manusia yang dicari dan diperlukan setiap harinya.

Aktivitas manusia yang terus meningkat dan telah menyita waktu menuntut banyak restoran atau tempat makan untuk menyediakan layanan pemesanan dan pengiriman makanan ke tempat pemesan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner ini yaitu Kulina. Kulina merupakan aplikasi kuliner dan katering

online di Indonesia. Aplikasi ini hadir untuk memudahkan customer yang ingin memesan berbagai jenis catering, mulai dari catering harian hingga catering murah dan catering diet yang sesuai dengan kebutuhan.

Dengan menggunakan aplikasi Kulina, pelanggan dapat melakukan pemesanan makanan (*delivery*) dapat dilakukan lebih praktis serta dapat menghemat waktu dan biaya. Aplikasi layanan pesan antar makanan ini merupakan sistem informasi dengan web dan mobile device yang menyediakan proses pemesanan menu makanan catering dan restoran yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dan mengoptimalkan layanan pesan antar makanan kepada pelanggan. Dimana tersedia berbagai menu makanan dilengkapi dengan tampilan gambar dan daftar harga yang sesuai dengan jenis makanan yang tersedia. Proses pengiriman makanan dilakukan secara manual oleh kurir yang bertugas. Dengan demikian pelanggan yang menggunakan sistem ini dapat lebih mudah melakukan proses pemesanan serta dapat menghemat biaya.

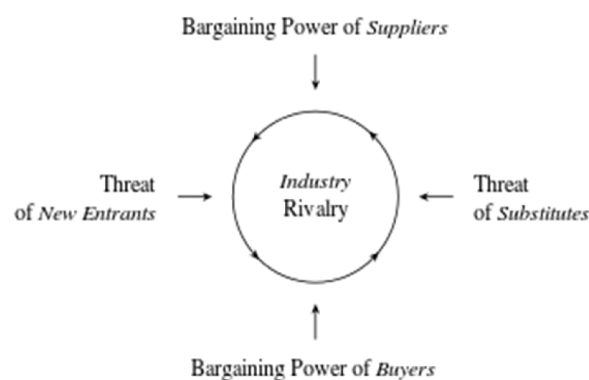
Dengan kata lain Kulina menjadi sebuah *marketplace* yang akan mengakomodir bisnis catering, restoran dan *home chef*. Dalam menghadapi berbagai tantangan dalam bisnis ini, Kulina harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan, mengingat semakin ketat persaingan dengan munculnya berbagai pelaku usaha baru dan tentunya dengan berbagai system informasi yang terus berkembang menuntut perusahaan Kulina melakukan perubahan kearah yang lebih baik agar tetap dapat exis dalam bisnis ini, dengan kata lain keberhasilan Kulina dalam memenangkan persaingan dalam industry kuliner nantinya tidak dapat terlepas dari penerapan srategi kompetitif yang tepat guna menjalin hubungan yang baik dengan pelaku usaha kuliner dan para konsumen melalui system informasi Kulina.

Adapun tujuan dari penulisan paper ini adalah untuk (1) Menganalisis *Competitive force* yang dihadapi oleh Kulina dalam menjalankan bisnisnya. (2) Menganalisis

*Competitive strategy* yang dilakukan oleh Kulina dalam mengatasi adanya *Competitive force*, sehingga hasil analisis dari paper ini yaitu bentuk kompetitif force yang dihadapi Kulina dan seberapa besar posisi ancaman dalam bisnis kuliner tersebut dan kompetitif strategi yang dilakukan Kulina dalam bersaing dengan para kompetitornya dan seberapa besar strategi tersebut berdampak pada bisnisnya, sehingga Kulina dapat tetap bertahan dan survive dalam bisnis kuliner. Adapun penulisan paper ini terbagi menjadi 4 bagian, yaitu: (1) pendahuluan, berisi tentang hal yang mendasari penulisan paper ini; (2) kajian pustaka, berisi kajian pustaka dan metode yang digunakan dalam melakukan analisis system informasi kuliner, dan membahas mengenai penelitian-penelitian yang relevan; (3) analisis hasil, berisi hasil analisis sejumlah variabel yang digunakan dalam melakukan analisis system informasi kuliner; dan (4) kesimpulan.

#### ANALISA PORTE'S FIVE FORCES

Porter (1985) mengajukan model lima kekuatan (*five forces module*) sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industry, dengan skema sebagai berikut:



Gambar 1. Porter's Five Force

Menurut model ini, sebuah perusahaan agar dapat bertahan dan sukses berkompetisi dengan perusahaan lain, harus memperhatikan 5 kekuatan kompetitif. Berikut ini penjelasan mengenai lima *competitif force* dalam suatu bisnis yaitu [2, 6] :

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*).

Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, muncul juga ancaman dari para produsen baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba yang diterima bagi semua perusahaan. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah pendatang baru untuk ikut berkompetisi dalam persaingan usaha sejenis.

2. Ancaman produk atau jasa pengganti (*Threat of substitutes*).

Merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang dan jarang, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi pendapatan dari perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining power of Customers*).

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Proses penawaran terkadang melebihi atau berada posisi tingkat paling bawah. Janganlah kiranya harga yang di tawarkan sama dengan biaya produksi karena jika hal ini terjadi, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Sebagai akibat jangka panjang, maka perusahaan tersebut akan menurunkan kualitas dari produk yang di produksi. Dengan rendahnya kualitas, maka tingkat kompetisi perusahaan tersebut akan menurun. Hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mempengaruhi harga jual barang sehingga menjadi lebih rendah.

4. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining power of Suppliers*).

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi. Jika perusahaan memperoleh pemasok yang demikian, maka perusahaan tersebut akan memperoleh kompetisi yang baik di bandingkan dengan perusahaan yang baik.

5. Persaingan antar kompetitor dalam Industri yang sama (*Rivalry of Competitors*).

Menurut Porter persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing merebutkan pasar. Banyak dari perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Saat ini tidak hanya berkompetisi pada harga saja, tetapi telah berkembang jauh lagi. Persaingan pada bidang pelayanan kualitas, maupun pelayanan purna jual dari produk yang di tawarkan. Semakin banyak kompetitor, suatu perusahaan makin berjuang keras untuk memperebutkan pasar.

## **STRATEGI GENERIK PORTER**

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy*) suatu perusahaan bisnis, Michael A. Porter telah menjelaskan 5 jenis strategi kompetitif, yaitu: *Cost Leadership*, *Differentiation*, *innovation*, *Growth* dan *Alliance*.

1. Strategi Biaya yang Rendah (*cost leadership*)

*Cost leadership* menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai factor penentu keputusan. Suatu strategi

dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan menciptakan perbedaan harga antara produk-produknya dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

2. Strategi Pembedaan Produk dan jasa (*differentiation*)

Suatu strategi dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan menciptakan perbedaan antara produk dari perusahaan dengan produk-produk dari perusahaan saingan. Strategi Pembedaan Produk dan jasa nantinya, mendorong perusahaan untuk menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya.

3. Strategi Inovasi (*Innovation*)

Untuk dapat berkompetisi dengan perusahaan yang lain, di perlukan inovasi produk yang di hasilkan. Produk memiliki keunikan tersendiri yang tidak dipunyai produk lain. Dalam hal ini menemukan cara khusus dalam berbisnis yaitu dengan menyediakan produk atau jasa dengan inovasi terbaru.

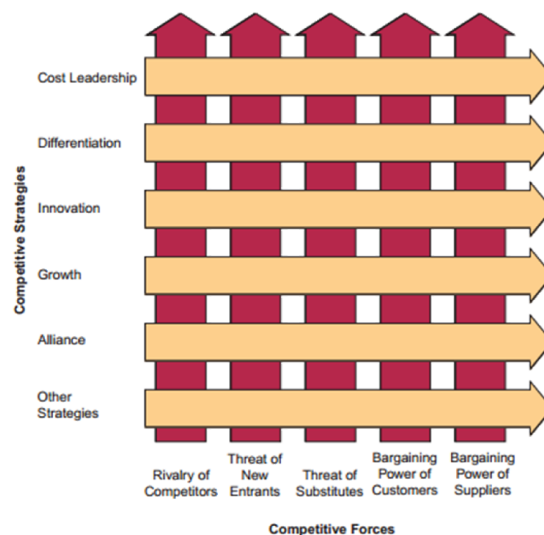
4. Strategi Tumbuh (*Growth*)

Perusahaan dapat berkembang cepat jika berekspansi ke luar wilayah. Perusahaan tidak hanya bergerak di wilayah regional namun bergerak secara global. Ekspansi ini sangat berguna dalam memasarkan produk. Dalam perkembangan berikutnya, perusahaan dapat membuka anak cabang di wilayah lain. Teknologi informasi membantu perusahaan untuk melakukan kontrol dan hubungan dengan anak cabang perusahaan di wilayah lain. Dengan katalain penggunaan sistem informasi dapat mendukung strategi untuk mengembangkan pasar.

5. Strategi Kerjasama (*Alliance*)

Membuat hubungan kerjasama yang menguntungkan (*information partnership*) dengan pemasok atau perusahaan lainnya dengan cara menggunakan sistem informasi. Kerjasama dengan pelanggan, pemasok, kompetitor, konsultan, dan perusahaan yang lain sangat di perlukan juga dalam perkembangan sebuah perusahaan.

Disini dapat digambarkan bagaimana hubungan antara competitivite forces dan kompetitif strategies yang digambarkan dalam buku *introduction to information systems* yang ditulis oleh James A. O'Brien dan George M. Marakas (2010) yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Kompetitif Strategies and Competitive Forces

Kompetisi merupakan karakteristik positif dalam bisnis, terutama dalam era saat ini dimana internet telah mampu memberikan berbagai perubahan dalam dunia bisnis. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan competitive forces dan kompetitif strategies untuk dapat bertahan dalam bisnisnya.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu : Vorega Badalamenti and Mohammad Hamsal (2013) tentang rekomendasi strategi bisnis untuk restoran hamburger Que Rico menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis ini sangat ketat, dimana pelanggan dapat memilih dari berbagai pilihan seperti Burger and Grill, DeJons Burger atau usaha Burger yang lainnya. banyak industry makanan cepat saji . karena ada banyak pemasok, pesaing dalam industry ini sangat sengit. Disini restoran hamburger Que Rico lebih berfokus pada strategi *differentiation* untuk menghadapi para kompetitornya.

Penelitian yang lain adalah Andika Putra Panengah and Harimukti Wandebori (2012)

tentang Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Artha Sari Catering Service, menunjukkan bahwa Artha Sari harus lebih fokus dalam melayani masakan Indonesia dan meningkatkan rasa dan presentasi mereka masakan Indonesia menetapkan harga diskon tetap untuk menu tertentu untuk pelanggan setia mereka, menciptakan sistem keanggotaan pelanggan setia dan memberi mereka tetap harga diskon, membangun lebih kemitraan dengan lembaga, perusahaan, dan perusahaan, melakukan tindak lanjut untuk konfirmasi pesanan, selalu memiliki staf untuk berada di kantor untuk mengambil pesanan, memperbaiki penampilan para pelayan, meningkatkan kualitas keseluruhan dekorasi meja dan membuat mereka memiliki lebih banyak karakteristik, meningkatkan kualitas website secara keseluruhan, berpartisipasi dalam catering seminar dan pameran, dan membangun lebih kemitraan dengan bangunan dan lembaga

## METODE

Model yang digunakan dalam analisis sistem informasi Kulina yaitu Model Porter. Michael A. Porter menjelaskan lima jenis ancaman kompetitif dalam bisnis yaitu: *Rivalry of Competitors, Threat of New Entrants, Threat of substitutes, Bargaining Power of Customers* dan *Bargaining Power of Suppliers* dan strategi kompetitif yaitu: *Cost Leadership, Differentiation, innovation, Growth* dan *Alliance*.

Subjek kajian dalam paper ini adalah sistem informasi Kulina. Andy Fajar Handika merupakan CEO dan Founder dari Kulina. Kulina merupakan salah satu bentuk system informasi guna mengembangkan model bisnis B2C (*Business to Consumer*), dimana Kulina bergerak dalam bidang layanan guna menghubungkan antara para pelaku usaha seperti home-chef, restoran dan pengusaha catering dengan para pelanggannya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Competitive Force

Berikut ini hasil analisis kekuatan yang menentukan karakteristik perusahaan Kulina, yaitu :

#### 1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman masuknya pendatang baru dalam bisnis kuliner ini sangat berpeluang besar, dimana banyak startup yang semakin berkembang membuat sistem informasi dalam berbagai fitur dan device. Contoh pendatang baru dalam bisnis ini diantaranya yaitu Greenapronmeal, owl-kitchen dan makan diantar. Dimana dengan semakin banyaknya pendatang baru dalam bisnis ini menandakan bahwa ancaman ini memiliki posisi yang sangat kuat dalam bisnis kuliner. Berikut ini tabel yang menggambarkan pendatang baru dalam bisnis kuliner, yang dapat memberikan ancaman bagi sistem informasi Kulina.

Tabel 1. Ancaman Pendatang Baru dalam bisnis Kuliner

Perusahaan	Layanan
Kulina	Online Catering
Greenapronmeal	Food Delivery
Owl-kitchen	Food Delivery
Makan diantar	Food Delivery

#### 2. Ancaman produk atau jasa pengganti (*Threat of substitutes*).

Ancaman produk dan jasa pengganti yaitu mulai berkembangnya system informasi kuliner khas tiap daerah dengan model *on-demand delivery*. Dimana setiap daerah mulai mengembangkan sistem informasi kuliner berbasis website yang memasarkan makanan khas tiap daerah dengan pelayanan dan pengiriman yang cepat. sehingga dengan semakin banyaknya produk dan jasa pengganti dalam bisnis ini menandakan bahwa ancaman ini memiliki posisi yang sangat kuat dalam bisnis kuliner.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining power of Customers*)

Konsumen pasti memilih produk dan jasa yang memiliki harga ekonomis, dengan kata lain daya tawar customer dalam bisnis yang dijalankan Kulina sangat tinggi. Hal ini dikarenakan apabila konsumen ingin membeli produk yang sama diperusahaan yang berbeda, bukan sesuatu yang dapat dikendalikan oleh Kulina. Hal yang sudah dilakukan Kulina dalam menghadapi tantangan tawar menawar pembeli dilakukan dengan pemberian diskon yang ditampilkan dalam slidebar dan juga menerapkan sistem voucher yang dapat dipakai dengan melakukan generate voucher setiap akan melakukan Order.

Pelanggan dari sistem informasi Kulina yaitu individu dengan berbagai kesibukan seperti pekerja kantor, perusahaan yang memiliki banyak karyawan dengan kebutuhan penyediaan makanan setiap harinya ,kegiatan-kegiatan besar dan individu yang ingin menjalankan program diet. Meskipun terdapat beberapa system informasi dalam bisnis kuliner, namun sistem informasi Kulina berupaya untuk memperbanyak perbaruan yang memudahkan konsumen dan berupaya untuk memberikan layanan yang berbeda agar pelanggan tidak berpindah ke sistem informasi kuliner yang lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan tawar menawar pembeli dalam bisnis ini kuat.

4. Persaingan dengan kompetitor dalam industry yang sama (*Rivalry of Competitors*)

Kulina memiliki beberapa kompetitor dalam industry bisnis yang sama yaitu *On-demand delivery* dan juga katering online, dimana *on-demand delivery* makanan mulai semakin berkembang pesat di Indonesia. Beberapa startup yang menjadi kompetitor system informasi Kulina secara langsung maupun tidak adalah layanan katering online seperti Berry Kitchen. Begitu juga layanan *delivery* makanan seperti Go-Food, Klik-Eat, dan FoodPanda. Berikut ini tabel yang

menggambarkan persaingan sistem informasi Kulina dengan para kompetitornya dalam industri yang sama. Sehingga dengan semakin banyaknya pesaing dengan competitor dalam industry yang sama menandakan bahwa ancaman ini memiliki posisi yang sangat kuat dalam bisnis kuliner.

Tabel 2. Pesaing Kulina dalam industry yang sama

<b>Perusahaan</b>	<b>Layanan</b>
Kulina	Online Catering
Berry Kitchen	Online Catering
Go-Food	Food Delivery
Klik-Eat	Food Delivery
FoodPanda	Food Delivery
Raja Makan	Food Delivery

5. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining power of Suppliers*)

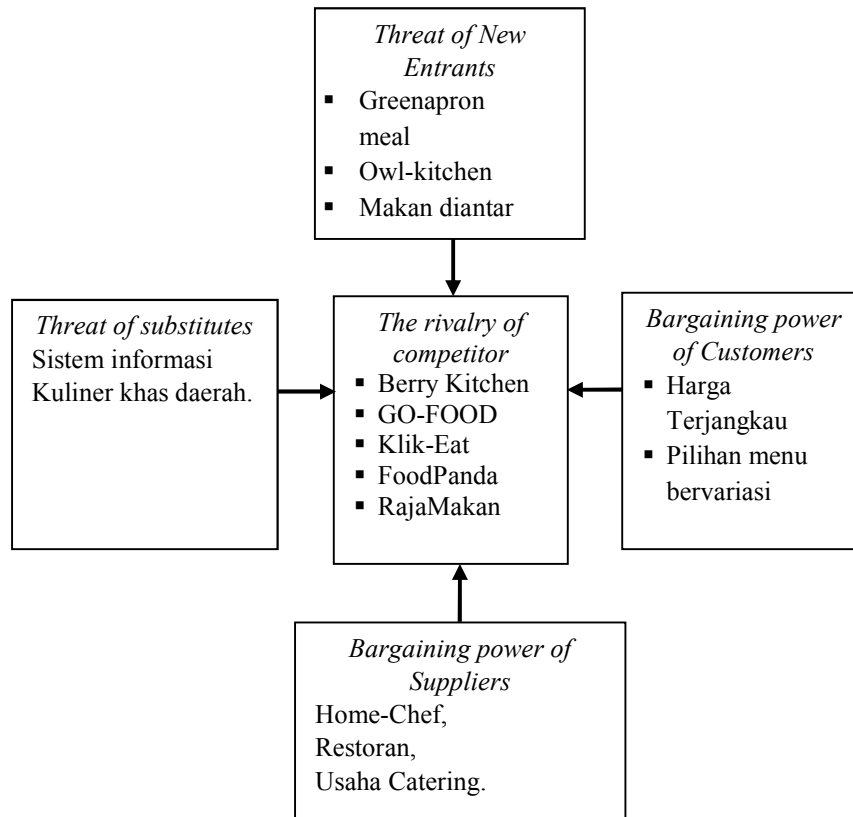
Kekuatan pemasok bukanlah hal yang perlu dikhawatirkan dalam bisnis ini, mengingat Kulina menyediakan berbagai jenis produk yang berbeda dan dari berbagai chef dan katering yang berbeda. Bisa dikatakan produk produk yang dipasarkan di Kulina memiliki banyak produk pengganti. Pada kenyataannya chef dan pengusaha katering membutuhkan peran dari Kulina dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya kepada pelanggan. Dengan kehadiran Sistem Informasi Kulina telah mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan produk-produk kuliner yang ekonomis, berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Sehingga dapat dikatakan bahwa posisi ancaman kekuatan tawar menawar pemasok dalam bisnis ini lemah karena para pemasok membutuhkan peran dari system informasi Kulina.

Berikut ini tabel yang menggambarkan pemasok dalam bisnis Kuliner, dimana terdapat beberapa pemasok yang bekerja sama dengan Kulina.

Tabel 3. Pemasok dalam bisnis Kuliner.

Perusahaan	Pemasok
Kulina	Home chef, usaha Catering dan Restoran
Berry Kitchen	Restoran
Go-Food	Restoran
Klik-Eat	Restoran
FoodPanda	Restoran
Raja Makan	Restoran

Berikut ini merupakan skema kompetitif force dalam bisnis kuliner, dimana terdapat berbagai ancaman kompetitif yang dihadapi Kulina. Dari berbagai penjelasan analisis diatas, dapat ditampilkan melalui skema dibawah ini :



Gambar 3. *Competitive Force* dalam bisnis Kuliner

**Competitive Strategy**

Berikut ini lima strategi yang dilakukan Kulina dalam mempertahankan dan bersaing dalam bisnis kuliner, yaitu :

1. Dengan Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*).

Beberapa strategi yang dilakukan Kulina dalam hal strategi biaya rendah melalui system informasinya yaitu : (a) Mendirikan bisnis kuliner seperti restoran memerlukan biaya yang besar untuk menyewa dan membangun restoran. Terlebih dalam pengelolaan dapur dan melakukan marketing untuk menarik pelanggan, namun dengan menggunakan sistem

informasi Kulina siapapun yang mempunyai dapur sendiri dan mempunyai kemampuan memasak makanan lezat bisa memulai bisnisnya melalui system informasi Kulina. (b) Diskon sebesar Rp. 50.000,00 dengan menggunakan kode promo untuk para pelanggan baru, yang dapat diperoleh dan digunakan melalui system informasi Kulina. (c) Dapat melakukan pemesanan dengan mudah dan gratis biaya pengiriman, biaya pengiriman dari semua jenis produk akan mendapatkan biaya kirim gratis dalam jangkauan Kulina.

2. Strategi Pembeda Produk dan Jasa  
(*Differentiation*).

Beberapa strategi yang dilakukan Kulina dalam hal *Differentiation* melalui system informasinya yaitu : (a) Menyediakan berbagai Pilihan Paket Menu, Dengan menggunakan fitur ini pembeli dapat memilih berbagai paket makanan untuk beberapa hari kedepan dengan menu yang berbeda yang tidak ditemukan di tempat lain. (b) Paket diet sehat, dengan menggunakan fitur ini pembeli dapat memilih paket makanan yang sejalan dengan kebutuhan program diet dari masing-masing pembeli. (c) Paket Ekonomis, dengan menggunakan fitur ini pembeli dapat memilih paket makanan dengan harga ekonomis sesuai dengan selera pembeli. (d) Sistem *pre-order*, para pengguna punya pilihan untuk bisa merencanakan dengan lebih baik makanan apa yang akan mereka konsumsi hingga beberapa hari ke depan. Sistem *pre-order* yaitu maksimal 1 hari sebelumnya. (e) Dengan adanya sistem informasi Kulina, seseorang yang ingin bergabung dengan kulina tidak dipersulit lagi untuk mempromosikan menu harian ataupun mingguan, mengatur PO, dan melayani order satu persatu dan segala masalah pembayaran dan pengantaran akan di kelola pihak Kulina. (f) Berbagai artikel tentang diet dan kuliner yang *up to date*, ini sejalan dengan pilihan menu yang dapat mendukung program diet seseorang. (g) Sistem garansi kualitas yang berbeda, dengan menggunakan fitur ini pelanggan dapat berhenti langganan sewaktu-waktu dengan pengembalian penuh jika pelanggan merasa tidak puas dengan makanan dari Kulina.

3. Strategi Inovasi (*Innovation*)

a) Fitur *Meal-Plan*, dengan menggunakan fitur ini customer dapat merencanakan makan teratur sesuai dengan selera dan setiap pelanggan yang tidak puas dengan pilihan paket yang disediakan, konsumen dapat menyusun sendiri menu favorit dari dapur kulina sesuai dengan kebutuhan dan selera dari masing-masing pelanggan.

b) Kulina melakukan perubahan radikal untuk proses bisnis dengan Teknologi informasi, dimana Kulina memfokuskan bisnis pada kerja sama dengan dapur online, bukan secara spesifik restoran atau tempat makan sejenisnya. Dimana Kulina ingin merespon fenomena yang ada di masyarakat bahwa tidak semua orang yang memiliki keterampilan memasak punya akses ke modal yang besar untuk membuat restoran atau rumah makan. Kulina ingin memberikan akses pada *caterer* atau *home chefs* agar produk mereka bisa dipesan oleh banyak orang dengan cara yang mudah melalui sistem informasi.

c) Kulina memastikan kualitas dan mencocokkan karakter makanan yang ditawarkan *kitchen partner* dengan selera pelanggan yang akan memesan. Untuk melakukan pencocokan selera pelanggan dengan makanan yang ada, Kulina menanamkan teknologi Big Data dan *Artificial Intelligence* ke dalam sistem. Teknologi tersebut akan mengurai setiap variable dari setiap menu makanan lalu mempertemukannya. Tujuannya menjadi sebuah aplikasi yang menyajikan hanya makanan yang disukai dari dapur yang ada di sekitar lingkungan pelanggan dengan harga terjangkau.

d) Bentuk inovasi yang dilakukan Kulina, dimana tidak hanya restoran tetapi Kulina lebih berfokus pada home chef dan usaha catering kecil dan menengah.



Tabel 4. Inovasi yang dilakukan Kulina

Perusahaan	Layanan	Sasaran
Kulina	Online Catering	Home chef, usaha Catering dan Restoran
Berry Kitchen	Online Catering	Restoran
Go-Food	Food Delivery	Restoran
Klik-Eat	Food Delivery	Restoran
Food Panda	Food Delivery	Restoran
Raja Makan	Food Delivery	Restoran

e) Bentuk inovasi yang dilakukan Kulina secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Inovasi yang dilakukan Kulina

Perusahaan	Inovasi
Kulina	Penerapan teknologi Big Data dan <i>Artificial Intelligence</i> ke dalam system, Home chef catering, Penerapan fitur <i>Meal-Plan &amp; Program diet</i> .
Berry Kitchen	Catering online dari perusahaan katering yang ternama.
Go-Food	Layanan Go-Food terhubung dengan layanan system informasi Go-Jek.
Klik-Eat	Track Order yang dapat dilakukan langsung melalui website, sehingga mempermudah pelanggan dalam melacak pesannya..
FoodPanda	Food Panda tidak hanya menyediakan menu makanan utama, tetapi juga berbagai pilihan makanan dari snack sampai makanan utama.
Raja Makan	Lacak posisi kurir jadi fitur andalan layanan delivery kuliner Raja Makan.

4. Strategi Pertumbuhan (*Growth*)

a) Kulina menggunakan sistem berantai melalui sistem informasinya, dimana seseorang dapat menyarankan *chef* untuk menjadi koki didapur Kulina, sehingga Kulina dapat memperbesar jaringan bisnisnya. Kulina juga akan memberikan voucher makan gratis Rp.300.000,00.

b) Menghubungkan dengan semua media social yang ternama yaitu facebook, twitter, instagram, google+ dan path sehingga akan mempermudah untuk pemasaran bisnis secara global. Sehingga hal ini akan mempermudah para pengguna internet dan media social untuk bergabung menjadi mitra dapur Kulina.

c) Merekrut chef dan pengusaha katering untuk bergabung dengan mitra Kulina dengan target diseluruh Indonesia melalui form pendaftaran sistem informasi Kulina. Dimana saat ini Kulina sudah beroperasi pada beberapa kota-kota besar yang ada di Indonesia, dengan target beberapa tahun kedepan dapat beroperasi untuk seluruh kota di Indonesia.

d) Lebih dari 300 pendaftar yang sudah bergabung sebagai mitra dapur Kulina, dan semakin bertambah setiap harinya.

5. Strategi Kerja sama (*Alliance*)

a) Dengan adanya sistem informasi Kulina ini, pengusaha katering dapat melakukan kerja sama dengan Kulina, baik dalam hal pemasaran, pencarian customer dan juga manajemen.

b) Kulina juga bekerja sama dengan berbagai *home-chef* dan berbagai restoran. Dimana untuk dapat bergabung dengan Kulina proses pendaftaran dapat dilakukan melalui system informasi Kulina.

c) Dengan menggunakan sistem informasi Kulina, pelanggan dapat melakukan proses pembayaran dengan menggunakan berbagai jenis Bank yaitu

VISA, MasterCard, JCB, Mandiri, BCA, BNI, dan Permata.

## **SIMPULAN**

Dari analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (a) Terdapat beberapa *Competitive force* yang dihadapi oleh perusahaan Kulina dalam menjalankan bisnisnya yaitu (1). *Rivalry of Competitors* yaitu diantaranya Berry Kitchen, Go-Food, Klik-Eat, Food Panda dan Raja Makan. (2) *Threat of New Entrants* yaitu diantaranya Greenapronmeal dan Owl-Kitchen. (3) *Threat of substitutes* yaitu system informasi kuliner khas dari masing-masing daerah. (4) *Bargaining Power of Customers* yaitu harga makanan yang terjangkau dan pilihan menu yang bervariasi, dan (5) *Bargaining Power of Suppliers* yaitu Home-chef, restoran dan para pengusaha Catering. Dimana ancaman besar dalam bisnis ini yaitu *Rivalry of Competitors*, *Threat of New Entrants*, *Bargaining Power of Customers* dan *Threat of substitutes* karena memiliki posisi yang kuat dalam bisnis ini. Karena banyaknya startup dan developer yang memberikan inovasi baru dalam menciptakan sistem informasi yang tidak kalah baik dalam bisnis kuliner. (b) Strategi kompetitif yang dilakukan Kulina guna menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner antara lain yaitu : *Cost Leadership*, *Differentiation*, *innovation*, *Growth* dan *Alliance*. Dalam Hal ini strategi *Alliance* dan *Growth* masih belum terlihat karena Kulina baru menjalani bisnisnya selama dua tahun. Beberapa strategi kompetitif yang paling menonjol diterapkan dalam system informasi Kulina, yaitu : Strategi *Cost Leadership* yaitu dengan memberikan banyak diskon dan potongan harga dalam bentuk voucher, *Differentiation* yaitu Kulina menyediakan

berbagai pilihan paket menu, diantaranya paket hemat, paket diet, paket ekonomis dan kulina juga memberikan garansi penuh. *Innovation* yaitu Kulina sebagai *marketplace* antara *chef-home*, pengusaha katering dan restoran dan memberikan inovasi dalam fitur *meal-plan* dimana user dapat merencanakan menu makan dan program diet untuk beberapa hari kedepan. Kulina menanamkan teknologi Big Data dan *Artificial Intelligence* ke dalam sistem. Tujuannya menjadi sebuah aplikasi yang menyajikan hanya makanan yang disukai dari dapur yang ada di sekitar lingkungan pelanggan dengan harga yang terjangkau.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Badalamenti, V. and Hamsal, M. (2013). *Business strategy recommendation for Que Rico Hamburquesa Restaurant*. The Indonesian Journal of Business Administration, Vol.2, No.4, 2013:500-508.
- O'Brien, J. A. and G. M. Marakas. (2010). *Introduction to Information Systems, fifteenth edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- O'Brien, J. A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi*, edisi 12.
- Panengah, A. P. and Wandebori, H. (2012). *Marketing Strategy Analysis And Development Of Artha Sari Catering Service*. Journal Of Business And Management. Vol.1, No.4, 2012: 256-269.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, NY.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, NY.