



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



Hak cipta milik IBIKKG (Sistis) dan Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat berkembang di Indonesia, jenis dan bentuk produk yang dihasilkan kepada masyarakat juga sangatlah beragam. Didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih juga dapat mempermudah para pebisnis untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen dan pada era modern seperti sekarang ini bisnis kuliner yang sangat berkembang adalah bisnis kedai kopi, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya; Pertama, inovasi-inovasi yang dilakukan dalam membuat racikan kopi sehingga menghasilkan menu baru yang dapat menjadi tren di dalam masyarakat. Kedua, perkembangan teknologi yang dapat disatukan dengan kegiatan operasional agar mempermudah masyarakat dalam memesan dan mengonsumsi kopi tersebut. Ketiga, walaupun memiliki cukup banyak pesain namun masing-masing kedai kopi memiliki cita rasanya tersendiri yang tidak dapat dijumpai di kedai kopi lainnya. Terakhir, gaya hidup masyarakat yang gemar berkumpul bersama kerabat atau keluarga dengan menikmati minuman kopi yang mereka sukai. Keempat faktor tersebutlah yang dapat menjadi faktor kunci mengapa bisnis kedai kopi memiliki perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu.

Selain berbagai faktor di atas, terdapat bukti bila bisnis kedai kopi memiliki perkembangan yang sangat pesat di dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui data berikut:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 3.1

Pertumbuhan Konsumsi Kopi Di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia> , diakses: 22 Februari 2020

Berdasarkan data tersebut tren konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2000-2016 terus memiliki peningkatan dari tahun ke tahun, bahkan pada tahun 2016 masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi sebanyak 4,6 juta bungkus kopi yang berukuran 60kg dan menurut *International Coffee Organization* (ICO) angka tersebut akan terus bertambah setiap tahunnya.

Maka dapat disimpulkan sesuai dengan data di atas bahwa peluang bisnis yang dimiliki “*Selera Kopi*” masih terbuka luas sehingga prospek untuk membangun dan menjalankan bisnis ini masih sangat bagus.

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



## B. Analisis Pesaing

Persaingan merupakan hal yang biasa terjadi di dalam persaingan bisnis, karena bisnis dapat diartikan sebagai sebuah kompetisi untuk mendapatkan keuntungan, maka itu setiap pebisnis diharapkan memiliki berbagai strategi untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi di dalam pasar.

Untuk membentuk strategi yang akurat dibutuhkan analisis pesaing terdekat dengan lokasi jalannya usaha atau pesaing yang dianggap sebagai ancaman dari berlangsungnya usaha “*Selera Kopi*”. Perusahaan membutuhkan berbagai informasi-informasi penting mengenai data perusahaan pesaing guna untuk membentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing secara efektif, selain strategi pemasaran, diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi, dan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Apabila berbagai informasi tersebut telah diketahui, maka perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.

Dari observasi yang telah dilakukan, penulis dapat menetapkan berbagai pesaing potensial “*Selera Kopi*”. Dalam analisisnya penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaing, yaitu: harga, lokasi, kenyamanan tempat, dan kualitas produk. Berikut merupakan informasi dari para pesaing potensial “*Selera Kopi*”:

1. Nama : *Fore Coffee*  
Lokasi : Ruko Cordoba, Blok D2, Bukit Golf Mediterania, Jl. Marina Indah Raya, Pantai Indah Kapuk,  
Harga : Rp 18.000- Rp 35.000  
Kenyamanan : Cukup baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



2. Nama : *Wake Up Coffee*
- Lokasi : Ruko Crown Golf, Blok A No. 52, Jl. Marina Indah Raya, Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.
- Harga : Rp 30.000- Rp 50.000
- Kenyamanan : Kurang Baik

Dari berdasarkan observasi pesaing yang telah dilakukan baik secara langsung ataupun melalui aplikasi, penulis telah dapat mengetahui berbagai informasi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh kedai kopi lain yang mampu menjadi pesaing utama dan “*Selera Kopi*”. Kelebihan dan kelemahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kelebihan dan Kelemahan Pesaing “*Selera Kopi*”**

Pesaing	Kelebihan	Kelemahan
<i>Fore Coffee</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki tempat yang nyaman.</li> <li>Harga produk yang terjangkau.</li> <li>Memiliki kemasan yang menarik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi tempat yang kurang terlihat.</li> <li>Menu yang disajikan dapat ditemukan di tempat lain.</li> </ol>
<i>Wake Up Coffee</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki banyak varian menu makanan dan minuman.</li> <li>Memiliki penyajian yang menarik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga produk cukup mahal.</li> <li>Kualitas pelayanan yang kurang terjaga.</li> <li>Suasana tempat yang kurang nyaman.</li> </ol>

Sumber: Aplikasi Zomato

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



### C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment dan Legal*)

Analisis faktor – faktor PESTEL yaitu analisis lingkungan makro dari suatu bisnis yang terdiri dari faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan (*environment*), dan Hukum (*legal*) yang mungkin dapat mempengaruhi lingkungan bisnis. Berikut merupakan analisis PESTEL yang dimiliki oleh “*Selera Kopi*” yaitu:

#### 1. Politik

Kondisi politik sangat berkaitan erat dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dalam berbagai bidang,. Pada bidang bisnis kebijakan pemerintah sekarang ini ialah memastikan setiap bentuk usaha UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus pendirian dan perijinan usahanya. Dengan prosedur yang telah dipermudah oleh pemerintah, maka masalah perijinan dan pembangunan usaha tidak akan menjadi penghalang dalam mendirikan usaha pada bidang industri makanan dan minuman.

Namun kemudahan yang diberikan pemerintah dalam proses perijinan dan pembangunan usaha kepada setiap pengusaha bisnis UMKM, dapat meningkatkan persaingan bisnis yang ada di lapangan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya peluang dalam membangun bisnis kedai kopi yang masih cukup besar terutama di kota besar seperti Jakarta, maka akan ada banyak kedai kopi berdiri dan dapat menjadi pesaing dari “*Selera Kopi*”. Oleh karena itu “*Selera Kopi*” harus dapat memanfaatkan kesempatan tersebut dengan baik dan membentuk strategi penjualan yang cermat agar dapat mampu memperoleh pasar sesuai dengan apa yang di harapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



## 2. Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat akan memberikan dampak pada kemampuan daya beli masyarakat juga. Kedua hal tersebut akan memberikan dampak positif kepada para pemilik bisnis, karena hal tersebut akan memberikan peningkatan pendapatan.

Sesuai dengan data di Bab 1 pada **Gambar 1.2**, industri pada bidang makanan dan minuman dapat dikatakan menjadi penopang tertinggi dalam perekonomian kreatif di Indonesia, tentunya hal ini dapat mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri. Melihat hal tersebut, maka dapat menjadi peluang bagi “*Selera Kopi*” untuk masuk kedalam industri makanan dan minuman karena pendapatan dari industri tersebut mampu menunjukkan perkembangan yang positif.

## 3. Sosial

Aspek sosial meliputi karakteristik masyarakat, perilaku, nilai dan budaya yang terdapat di masyarakat saat ini. Melihat gaya hidup masyarakat sekarang ini di mana banyak sekali masyarakat yang gemar sekali berkumpul bersama dengan kerabat atau keluarga sembari menikmati secangkir kopi, maka bisnis kedai kopi / *coffee shop* menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi para pebisnis. Oleh karena itu peluang pendirian “*Selera Kopi*” semakin besar dan cukup menjanjikan.

## 4. Teknologi

Aspek Teknologi meliputi berbagai perkembangan teknologi, aplikasi, internet, dan fitur-fitur lainnya telah menjadi salah satu aspek penting dalam membangun

© 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.



bisnis pada era modern seperti sekarang ini. Dalam hal transaksi pembayaran oleh pelanggan, kedepannya “*Selera Kopi*” akan memanfaatkan *fintech* (*Financial Technology*) dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan seperti OVO, Dana, Go-Pay, dan lainnya sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi “*Selera Kopi*”, strategi tersebut dilakukan karena masyarakat saat ini cenderung sangat tertarik pada keuntungan yang didapat dari melakukan transaksi dengan menggunakan *fintech*, seperti *cashback*, diskon, dan lain-lain.

Selain untuk media pembayaran, teknologi juga dapat mempermudah “*Selera Kopi*” dalam melakukan promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat dengan cara membuat iklan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Zomato*, dan berbagai aplikasi media sosial lainnya akan mempermudah masyarakat untuk mengetahui keberadaan dan produk-produk apa saja yang disajikan oleh “*Selera Kopi*”.

## 5. Lingkungan

Aspek lingkungan meliputi lingkungan di sekitar lokasi bisnis yang ikut mempengaruhi berjalannya bisnis untuk kedepannya. Lokasi yang dipilih tentunya harus strategis, “*Selera Kopi*” memilih lokasi di ruko *Crown Golf*, Jl. Pantai Indah Kapuk no.32 karena terdapat beberapa alasan diantaranya seperti adanya lahan parkir, mudah terlihat oleh masyarakat, berada dekat dengan pusat keramaian. Selain strategis lokasi yang dipilih tentunya harus aman agar setiap masyarakat yang akan datang dan menjadi calon konsumen merasa bahwa tempat tersebut aman dan nyaman untuk dikunjungi dan digunakan untuk

### © 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.



berkumpul bersama. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan penting bagi “*Selera Kopi*” untuk berada di dalam pasar.

Apabila hal tersebut telah teratasi dengan baik, “*Selera Kopi*” berharap konsumen yang datang kemungkinan akan menjadi konsumen tetap dan akan kembali lagi untuk menikmati secangkir kopi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Hukum (*Legal*)

Terakhir adalah aspek hukum yang meliputi hukum yang berlaku di negara harus ditaati oleh para pelaku bisnis tersebut berada. Karena itu para pelaku bisnis perlu hati-hati dalam menjalankan bisnis yang telah dibangun agar jasa atau produk yang dijual dan proses perdagangan yang dilakukan tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh negara tersebut. Sebuah bisnis yang tidak memiliki surat izin berdiri dan berlangsungnya usaha tentunya tidak akan bisa beroperasi, hal ini akan membuat bisnis yang dijalankan mendapatkan status ilegal dari pemerintah dan dapat ditutup oleh pihak yang berwenang.

Untuk aspek hukum lain yang terdapat dalam bisnis kuliner, “*Selera Kopi*” wajib mentaati berbagai peraturan pemerintah mengenai izin pajak, kebersihan tempat makan, aturan BPOM mengenai produk yang dihasilkan, ketenagakerjaan yang sudah diatur oleh undang – undang seperti Perda No 2 tahun 2005 tentang perizinan usaha tempat makan, undang – undang ketenagakerjaan No 13 tahun 2003, undang – undang No. 23 tahun 1992 tentang kesehatan, dan lainnya. Apabila setiap peraturan pemerintah dapat ditaati dengan baik bisnis yang dijalankan dapat berjalan atau beroperasi dengan lancar didalam pasar dan tidak akan terjadi masalah yang tidak diinginkan pada kemudian hari.

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.



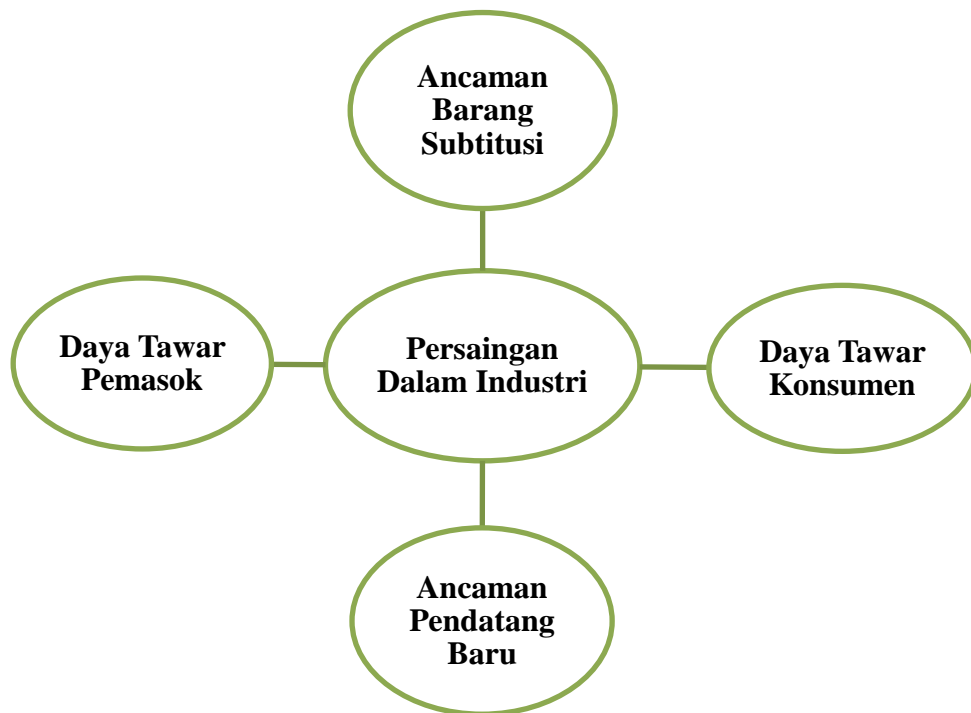


**D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter (*Porter Five Forces***

***Business Model***

Analisis Lima Kekuatan Porter atau *Porter's Five Forces Analysis* adalah suatu alat yang sederhana yang digunakan untuk memahami di mana letak kekuatan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan Analisis Lima Kekuatan ini, perusahaan dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan. Analisis lima kekuatan Porter terdiri dari beberapa bagian diantaranya adalah persaingan dalam industri, ancaman pendatang baru, ancaman barang substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

**Gambar 3.2**  
**Lima Kekuatan Pesaingan Model Porter**



Sumber:

<https://ilmumanajemenindustri.com/analisis-lima-kekuatan-porter-porters-five-forces-analysis/> , 23 Februari 2020

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

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



## 1. Persaingan di dalam Industri

Persaingan dalam industri merupakan persaingan yang di dalamnya terdapat berbagai perusahaan yang melakukan penawaran barang atau jasa yang sejenis dan sesuai dengan bidang usaha yang dibangun. Mengingat peluang yang terdapat dalam bisnis kedai kopi atau *coffee shop* masih terbuka lebar maka tingkat persaingan di dalam bisnis kuliner sangatlah tinggi, karena sudah banyak kedai kopi atau *coffee shop* yang berdiri baik dalam skala besar ataupun kecil.

Namun dengan strategi persaingan harga dan didukung dengan strategi pemasaran yang tepat serta mempertahankan kualitas layanan yang berikan kepada konsumen, penulis yakin dapat mampu bersaing dan sukses dalam usaha kedai kopi ini.

## 2. Ancaman Pendetang Baru

Potensi ancaman pendatang baru untuk “*Selera Kopi*” dapat dikatakan cukup besar, mengingat besarnya peluang yang terdapat pada bisnis makanan dan minuman dan mudahnya sistem pendirian usaha yang diberikan oleh pemerintah, maka banyak pesaing baru yang akan terus bermunculan dengan menawarkan berbagai inovasi-inovasi menu minuman baru dengan harga bersaing kepada masyarakat. Namun tidak semua dari usaha ini dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat secara umum, faktor pemasaranlah yang dapat menjadi hal penting agar nama perusahaan dapat diingat dengan cepat oleh para calon konsumen.

Dengan persaingan dan ancaman yang ada di lapangan penulis memiliki beberapa strategi pemasaran agar tetap bertahan atau mampu merebut

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.



pasar yaitu dengan melakukan pemasaran yang aktif dengan menggunakan media sosial, memberikan berbagai promo menarik setiap minggunya, dan selalu melakukan observasi pasar untuk membandingkan dengan para pesaingnya.

### 3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 3. Ancaman Barang Substitusi

Ancaman barang substitusi atau barang pengganti untuk bisnis “*Selera Kopi*” dapat dikatakan sangat besar. Barang pengganti ini menjadi sebuah ancaman bagi pebisnis jika produk pengganti memiliki peluang dan kesempatan besar untuk menggantikan produk inti yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Di dalam bisnis kedai kopi seperti ini produk pengganti sangat mudah terjadi, dikarenakan setiap orang mampu membuat menu minuman kopi dengan konsep yang sama dan inovasi-inovasi yang beragam. Untuk meminimalisir setiap ancaman barang pengganti atau substitusi, “*Selera Kopi*” akan tetap menjaga kualitas minuman yang disajikan kepada konsumen, menjaga cita rasa yang khas untuk membedakan diri dengan para pesaing, meningkatkan promosi melalui media sosial, dan menjaga hubungan baik dengan para konsumen.

#### 4. Kekuatan Pemasok

Pemasok merupakan bagian penting dari proses operasional bisnis, maka sulit bagi pengusaha untuk menjalankan operasional bisnisnya apabila hubungan dengan pemasok atau barang dari pemasok terhambat. Kedai “*Selera Kopi*” memiliki berbagai pemasok untuk setiap bahan baku dan perlengkapan yang digunakan untuk kegiatan operasional sehari-hari. Pemasok memiliki kemampuan untuk menaikkan dan menurunkan harga terhadap bahan baku, maka

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.



penulis harus dapat selalu menjaga hubungan baik dengan para pemasok yang bekerja sama dengan “*Selera Kopi*”.

Namun untuk meminimalisir dampak permainan harga yang dilakukan oleh pemasok, “*Selera Kopi*” telah menyiapkan pemasok cadangan sehingga ketika pemasok utama telah mulai terlihat memainkan harga bahan baku dari batas wajar penulis telah siap untuk mengganti pemasok tersebut dengan pemasok cadangan.

#### 5. Kekuatan Pembeli

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih dan menentukan produk yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan, tingkat harga, dan kualitas produk menurut mereka. Maka dari itu “*Selera Kopi*” harus memiliki daya tarik khusus kepada konsumen serta memberikan layanan semaksimal mungkin kepada konsumen, agar konsumen merasa tertarik dan sangat menikmati produk serta layanan yang diberikan oleh “*Selera Kopi*”.

Sekarang ini konsumen semakin teliti dan bersifat kritis terhadap produk yang mereka konsumsi, banyak faktor penting menjadi tolak ukur dari setiap penilaian konsumen mulai dari perbandingan harga, perbandingan rasa, dan kualitas layanan yang diberikan. Maka itu selain untuk menarik konsumen, tingkat harga, pemberian layanan yang terbaik dan menjaga kualitas produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap “*Selera Kopi*”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

CPM (*Competitive Profile Matrix*) merupakan sebuah alat manajemen strategis yang penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Penilaian CPM diukur berdasarkan faktor penentu keberhasilan, dimana setiap faktor yang diukur dalam skala yang sama untuk setiap perusahaan, namun dengan *rating* bervariasi sehingga memudahkan untuk dilakukan analisis komparatif. Dalam CPM, analisa dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

Metode ini sendiri memiliki beberapa komponen sebagai berikut:

### 1. *Critical Success Factors* (CSF)

*Critical Success Factors* atau faktor penentu keberhasilan, merupakan faktor-faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor-faktor tersebut diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Ini dilakukan karena dalam lingkungan eksternal dan internal, banyak faktor yang secara nyata memberikan dampak baik dan buruk bagi perusahaan.

### 2. *Score*

*Score*/ nilai dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respons perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan. *Score* tertinggi menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik dalam merespons faktor penentu keberhasilan





dan hal ini menunjukkan kekuatan utama perusahaan. Kisaran peringkat diberikan antara 1,0 – 5,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. *Weight*

*Weight* atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Bobot merupakan besar atau kecilnya pengaruh dari *Critical Success Factor* atau Faktor Penentu Keberhasilan yang dituangkan secara kuantitatif agar dapat secara riil melihat besarnya pengaruh. Semakin besar bobot semakin besar pula pengaruh masing-masing faktor. Bobot tidak boleh melebihi angka 1 (satu), karena nilai 1 (satu) merupakan total semua *weight*.

4. *Weighted Score*

Nilai tertimbang adalah hasil yang didapat setelah masing- masing bobot dikalikan dengan *score*- nya masing- masing..

5. *Total Weighted Score*

*Total weighted score* adalah jumlah seluruh nilai tertimbang/ *weighted score*. Nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang harus berada di antara rentang 1 (rendah) untuk 4 (tinggi). Rata- rata total nilai tertimbang untuk CPM adalah 2, dimana setiap perusahaan dengan total nilai tertimbang berada di bawah 2 dapat dikatakan dalam posisi yang lemah. Perusahaan dengan total nilai tertimbang lebih tinggi adalah 2 maka dianggap memiliki posisi yang kuat.

Berikut ini merupakan tabel analisis CPM “Selera Kopi” dengan para pesaingnya:

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 3.2

Competitive Profile Matrix “Selera Kopi”

NO	Critical Success Factor	Weight	"Selera Kopi"		Wake Up Coffee		Fore Coffee	
			Score	W. Score	Score	W. Score	Score	W. Score
1	Lokasi usaha	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
2	Harga yang ditawarkan	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3
3	Cita rasa minuman	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
4	Kualitas minuman	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3
5	Kualitas layanan	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
6	Fasilitas yang diberikan	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45
7	Lapangan parkir	0.1	1	0.1	3	0.3	1	0.1
8	Citra merek	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.1</b>		<b>2.9</b>		<b>3.0</b>

Sumber: Aplikasi Zomato

Keterangan :

- Bobot yang memiliki nilai paling tinggi adalah bobot yang merupakan faktor terpenting dalam mendorong keberhasilan usaha.
- Total bobot secara keseluruhan adalah 1.
- Keterangan *score* mengacu pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap masing-masing kedai kopi.
- Bobot nilai dari setiap masing-masing kedai kopi merupakan hasil dari perkalian antara bobot dari setiap faktor keberhasilan usaha dengan nilai yang dimiliki setiap kedai kopi ( $Weight \times Score = W.Score$ ).
- Total akhir didapatkan dari hasil penjumlahan *weight score* / *W.Score* yang dimiliki setiap kedai kopi.

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa “Selera Kopi” memperoleh total nilai tertinggi dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu sebesar 3,1 yang memiliki arti adalah kedai kopi “Selera Kopi” memiliki peluang untuk memasuki pasar.



Namun “*Selera Kopi*” harus tetap fokus menjaga kualitas produk, citarasa yang khas, dan terus memberikan pelayanan yang optimal sehingga konsumen enggan untuk berpindah tempat dan menjadikan “*Selera Kopi*” sebagai kedai kopi favorit mereka.

## F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Kotler & Keller (2008:51), analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran secara eksternal dan internal.

Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang akan digunakan perusahaan. Salah satunya yang akan dibahas adalah strategi promosi dan penempatan produk di dalam pasar. Berikut ini merupakan penjelasan tentang empat bagian yang dimiliki oleh analisis SWOT:

### 1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang dimilikinya. Seperti kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar, kekuatan biasanya berada dari dalam perusahaan itu sendiri.

### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya





keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan- kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi yang merugikan industri merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

(Sumber: Kevin, P. K. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Ciracas, Jakarta : Erlangga. diakses 29 Februari 2020)

Selain SWOT, juga terdapat strategi TOWS yang akan digunakan oleh pebisnis untuk dapat mengembangkan perusahaan diwaktu mendatang. TOWS sendiri merupakan kerangka penting yang membantu pebisnis untuk mengembangkan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Dan keempat hal tersebut terdiri dari:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*).

Strategi ini digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

2. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*).

Strategi ini ditujukan untuk memperbaiki atau membenahi kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan supaya dapat memanfaatkan atau mengambil peluang yang ada di industri.

3. Strategi ST (*Strength and Threat*).

Strategi ini ditujukan untuk mengurangi atau meminimalisir ancaman industri suatu perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal suatu perusahaan.

4. Strategi WT (*Weakness and Threat*).

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada suatu perusahaan untuk meminimalisir ancaman. Strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dalam peta persaingan.

Dari penjelasan mengenai SWOT dan strategi TOWS tersebut dapat diketahui bahwa setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing yang dapat digunakan oleh pesaing untuk menjadi peluang dan juga ancaman dikemudian hari dan dari hal tersebut perusahaan harus dapat membangun strategi yang baik agar kalah dalam persaingan. Berikut merupakan analisis SWOT dan TOWS yang dimiliki oleh “*Selera Kopi*”:

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 3.3

Tabel analisis SWOT “Selera Kopi”

<b>Internal</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cita rasa yang lezat.</li> <li>2. Kualitas minuman yang memberikan manfaat.</li> <li>3. Harga yang terjangkau.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek masih baru dan belum terkenal.</li> <li>2. Kurangnya lahan parkir.</li> <li>3. Lokasi usaha</li> <li>4. Kualitas pelayanan</li> <li>5. Fasilitas yang diberikan</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan terhadap minuman kopi terus meningkat.</li> <li>2. Perkembangan teknologi.</li> <li>3. Media sosial memudahkan kegiatan promosi.</li> <li>4. Gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif.</li> </ol>	<b>Strategi SO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan teknologi dan media sosial secara optimal dalam proses promosi / pemasaran (W1, O1, O4).</li> <li>2. Melakukan kerja sama dengan aplikasi online (W3, O2, O3).</li> </ol>
	<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi ST</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing di bidang bisnis yang sama.</li> <li>2. Konsep usaha yang mudah ditiru oleh pesaing.</li> </ol>	<b>Strategi ST</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi (W1, T1).</li> <li>2. Mempertahankan cita rasa minuman yang khas (W4, T2).</li> </ol>

Sumber: Data diolah



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.