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

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing merupakan analisis yang sangat diperlukan dalam membuat sebuah rencana bisnis. Hal ini dilakukan oleh setiap kegiatan bisnis karena keberadaan pesaing tidak dapat dicegah dan dipisahkan. Analisis industri dan pesaing ditujukan untuk menganalisis keadaan industri serta pesaing yang ada di lingkungan bisnis atau usaha yang akan didirikan. Analisis ini juga berguna untuk meminimalisir resiko dan masalah yang mungkin akan timbul, serta membantu pemilik untuk menentukan strategi yang harus diambil dalam menjalankan bisnisnya.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Bisnis café saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Tidak hanya meningkatnya konsumsi kopi, namun juga menjamurnya kedai-kedai kopi di kota-kota besar. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia, mendorong orang-orang untuk membuka bisnis kedai kopi.

Indonesia memiliki ragam jenis kopi karena Indonesia salah satu Negara penghasil kopi. Jenis kopi dari Indonesia yang sudah mendunia diantaranya Gayo, Kintamani, Toraja, Java Ijen Raung, Liberika, Flores dan Robusta. Pertumbuhan permintaan kopi yang sangat besar, menjadikan peluang untuk membuka usaha café sangat menjanjikan di Indonesia.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode

2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat.

Menurut salah satu perwakilan *Indonesian Coffee Academy*, kini café bukan lagi sebagai tempat untuk ngopi saja tetapi sudah menjadi tempat nongkrong, tempat *meeting*, bahkan rumah kedua bagi banyak orang. Pertumbuhan kedai kopi ini sudah sangat jelas melahirkan berbagai trend minum kopi termasuk gaya hidup. Salah satu trend yang sedang marak adalah teknik *manual brewing* sehingga banyak orang mulai tertarik menjadi seorang *roaster*.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah analisis yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendapatkan gambaran tentang kekuatan maupun kelemahan dari pesaing. Analisis ini dilakukan oleh pemilik usaha untuk merancang strategi yang harus diambil untuk menjadi yang lebih baik dari pesaing.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun suatu usaha agar usaha tersebut dapat memenangkan persaingan yaitu harga, kualitas produk yang ditawarkan, fasilitas, lokasi, kualitas pelayanan yang diberikan, dan promosi yang dilakukan.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi acuan dalam menganalisis pesaing dari Café OMONA. Berikut hasil analisis pesaing :

1. Kopi Tama
   a. Harga : tidak mahal
   b. Varians Menu : baik
   c. Fasilitas : lengkap

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

d. Lokasi : kurang strategis karena tidak kelihatan

e. Design Tempat : baik

2. Café 316

a. Harga : relatif mahal

b. Varians Menu : baik

c. Fasilitas : lengkap

d. Lokasi : berada di tempat yang strategis

e. Design Tempat : baik

Tabel 3.1

Perbandingan Café OMONA dengan Pesaing

Faktor Pembanding	Café OMONA	Kopi Tama	Café 316
Harga	Relatif Murah	Relatif Murah	Relatif Mahal
Varians Menu	Baik	Baik	Baik
Fasilitas	Lengkap	Lengkap	Lengkap
Lokasi	Sangat Strategis	Kurang Strategis	Cukup Strategis
Design Tempat	Sangat baik	Baik	Baik

Sumber : Observasi Penulis, November 2019

C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL dilakukan oleh pemilik bisnis untuk mengetahui setiap faktor eksternal yang berpengaruh terhadap suatu bisnis agar lebih unggul dalam persaingan. Analisis ini dibuat untuk mengetahui setiap kesempatan yang ada di pasar industri serta ancaman yang ada. Terdapat tujuh faktor dalam analisis PESTEL, yaitu :

1. Politik

Pertimbangan akan faktor politik harus dilakukan oleh pemilik sangat diperlukan dalam mendirikan sebuah bisnis. Keadaan politik di suatu Negara

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

akan mempengaruhi pendirian suatu usaha. Faktor politik tersebut antara lain peraturan-peraturan pemerintah, dorongan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian Negara, dan lain-lain.

Faktor politik sangat penting diketahui karena menyangkut regulasi pemerintah yang berlaku, kebijakan politik, bahkan subsidi dari pemerintah karena hal tersebut akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk usaha yang akan dijalani. Seorang pebisnis harus mengetahui keadaan serta kegiatan politik baik lokal maupun global.

Faktor atau iklim politik di Indonesia saat ini mendorong pertumbuhan usaha-usaha baru. Hal ini dikarenakan keadaan politik di Indonesia sedang cukup stabil sehingga dapat mendatangkan investor dan mendapatkan bahan baku yang murah.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi sangat berpengaruh dalam setiap bisnis terutama dalam bidang kuliner. Pertumbuhan pasar yang diikuti oleh banyaknya permintaan dari konsumen berdampak positif untuk café OMONA karena konsumen tidak akan segan-segan untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh café OMONA. Namun, seorang pengusaha juga harus berhati-hati ketika daya beli masyarakat mulai menurun karena akan berdampak buruk terhadap bisnis yang dijalani.

Café OMONA akan bertumbuh dengan cepat dan pesat jika tingkat pertumbuhan ekonomi positif. Namun, harus juga diperhatikan hal-hal yang bisa mengancam seperti perubahan nilai mata uang Rupiah, dsb karena hal tersebut akan membawa dampak yang cukup negatif terhadap berjalannya kegiatan bisnis café.

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

3. Sosial

Faktor sosial juga harus diperhatikan oleh seorang pengusaha karena berhubungan dengan perilaku konsumen. Hal yang paling menonjol dari faktor sosial ini adalah gaya hidup serta trend di kalangan masyarakat yang sangat didukung oleh adanya kemajuan teknologi. Melalui teknologi, masyarakat mengetahui trend apa yang sedang diminati oleh banyak orang.

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini sudah berbeda dari sebelumnya. Hal ini bisa dilihat seberapa sering masyarakat datang ke café untuk menikmati menu yang disajikan atau untuk sekedar berkumpul saja. Perubahan gaya hidup masyarakat ini mendorong menjamurnya bisnis café karena sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat untuk berkumpul sambil menikmati kopi.

4. Teknologi

Kemajuan teknologi pada saat ini menjadikan pemilik usaha untuk terus mengikuti perkembangan yang terjadi agar mampu mengikuti trend yang sedang diminati agar tidak ketinggalan dibandingkan dengan pesaingnya. Penggunakan akan teknologi yang canggih pada bisnis café sangat diperlukan agar kegiatan operasional berjalan dengan cepat dan baik hasilnya.

Café OMONA menggunakan teknologi canggih untuk membantu kegiatan operasionalnya baik dari peralatan yang digunakan sampai pada kegiatan manajemennya. Café OMONA akan bekerjasama dengan beberapa aplikasi online seperti Go-Jek dan Grab untuk fitur layanan pesan antar yaitu *Go-Food* dan *Grabfood*. Selain aplikasi *online* untuk layanan pesan antar, café OMONA juga bekerjasama untuk pembayaran *cashless* seperti OVO,

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

Dana, *Go-Pay*, dan *Electronic Data Capture* (EDC) BCA. Penggunaan teknologi canggih ini akan mempermudah pelayanan dari café OMONA untuk para pelanggannya.

5. *Environment*

Faktor lingkungan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap jalannya suatu usaha karena faktor lingkungan akan menentukan bisnis yang didirikan apakah akan berjalan dengan baik atau tidak. Faktor lingkungan harus memiliki dampak yang positif untuk keberlangsungan usaha terutama pemilihan lokasi yang strategis, mudah dicapai dan tidak mudah banjir serta perilaku masyarakat sekitarnya terhadap bisnis yang akan didirikan.

Café OMONA terletak sangat strategis karena berada di sekitar perkantoran, perumahan, dan juga universitas. Café OMONA terletak di pinggir jalan yang dekat dengan jalan utama. Kebersihan serta kenyamanan di sekitar lingkungan café OMONA sangat mendukung karena daerah tersebut sangat rapi dan bersih

6. *Law / Legal*

Seorang pebisnis wajib mengetahui dan menaati peraturan atau hukum sebuah Negara karena dalam menjalankan sebuah usaha, ada baiknya seorang pebisnis mengetahui hukum yang berlaku agar usahanya dapat berjalan dengan baik. Jika tidak memiliki surat perizinan dengan lengkap, maka ada sanksi yang akan dikenakan.

Café OMONA membutuhkan beberapa surat perizinan untuk mendirikan usaha seperti TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata), SLS (Sertifikat Laik Sehat), NPWP pemilik, Kartu Identitas Pemilik, sertifikat

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

halal dari MUI, BPOM, IMB, dan HO (Surat Izin Gangguan), agar dapat menjalankan usahanya dengan baik tanpa ada masalah perizinan saat menjalankan usahanya.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan model Porter

Menurut David (2016:59), analisis pesaing menggunakan *Porter's Five Forces Model* merupakan pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Dalam menganalisis bisnis dalam lingkungan persaingan harus mampu mengindentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang segmen pasar yang terdiri dari potensi masuknya pesaing baru, persaingan bisnis sejenis dalam industri, adanya produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

Gambar 3.2

Analisis Lima Kekuatan Porter

Sumber: Fred.R.David

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

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

1. *Threat of New Entrants*

Menjalankan sebuah bisnis sudah pasti memiliki banyak ancaman seperti ancaman terhadap pendatang baru. Ancaman tersebut akan tinggi jika banyaknya usaha sejenis namun sebaliknya ancaman akan rendah jika hanya ada sedikit usaha yang sejenis dengan usaha yang didirikan.

Ancaman bagi pendatang baru tinggi karena siapapun bisa mendirikan bisnis café yang sejenis, tidak ada halangan bagi pemilik bisnis untuk mendirikan usaha sejenis seperti café selama mereka memiliki modal yang cukup untuk mendirikan usaha tersebut.

2. *Bargaining Power of Suppliers*

Jika banyaknya pemasok yang menawarkan produk yang sama maka kesempatan pemilik usaha untuk menawar juga semakin besar. Namun sebaliknya, jika hanya beberapa pemasok yang mempunyai produk tertentu, maka kekuatan kita menawar akan semakin rendah sehingga harus mengikuti keinginan pemasok tersebut.

Pemasok untuk café OMONA tinggi karena pemasok yang menawarkan produk yang sama banyak yang menjualnya terutama untuk bahan baku makanan, kopi, dan sebagainya. Tidak hanya satu pemasok saja yang mempunyai produk yang sejenis, sehingga kekuatan tawar pemasok tinggi karena mereka bersaing untuk menjadi pemasok café OMONA.

3. *Bargaining Power of Buyers*

Daya tawar pembeli menentukan kesuksesan terhadap bisnis kita. Hal ini dikarenakan jika pembeli dapat berpindah ke tempat lain untuk menikmati produk dan jasa yang sama. Namun sebaliknya jika pembeli hanya dapat menikmati produk tersebut di satu tempat saja maka daya tawar pembeli sangat rendah sehingga

pembeli harus datang ke tempat tersebut untuk menikmati produk dan jasa yang disediakan oleh café tersebut.

Daya tawar pembeli terhadap produk dan jasa pada café OMONA tinggi karena pembeli bisa menikmati minuman dan makanan yang sejenis di café lain. Namun beda halnya jika pembeli ingin menikmati suasana K-POP yang berbeda dari café K-POP lainnya, maka daya tawar pembeli rendah karena café OMONA memberikan suasana K-POP yang berbeda dari café K-POP lainnya.

4. *Threat of Subtitutes*

Ancaman terhadap adanya produk pengganti atau tempat pengganti dalam suatu bisnis juga menentukan keberhasilan suatu bisnis. Jika ada tempat yang bisa menggantikan tempat kita, maka ancaman akan tinggi karena pembeli bisa menikmati ke tempat lain. Namun ancaman akan rendah jika tidak ada café lain yang menggantikan café kita.

Ancaman akan adanya tempat pengganti rendah karena hanya sedikit café K-POP yang berada di Gading Serpong. Produk yang dijual mungkin akan ada penggantinya tetapi untuk café sejenis masih sedikit café yang memiliki konsep atau tema K-POP.

5. *Industry Rivalry*

Pesaing selalu ada di setiap usaha apapun usaha kita pasti selalu ada pesaing terutama bisnis yang sejenis. Setiap usaha yang ada akan saling bersaing untuk menciptakan sebuah keunggulan agar mampu bersaing di pasar. Menciptakan suatu inovasi yang baru agar mampu bersaing di pasar menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan antar bisnis yang sama tidak terlalu tinggi atau menengah karena café KPOP tidak banyak. Café K-POP yang berada di daerah Tangerang sangat

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

sedikit sehingga ini menjadi peluang bagi Café OMONA untuk membangun usahanya di Gading Serpong, Tangerang.

E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses

Matriks CPM *(Competitive Profile Matrix)* mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Faktor-faktor keberhasilan penting dalam CPM juga tidak dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman sebagaimana dalam EFE. Dalam CPM, peringkat dan skor bobot total perusahaan-perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan sampel. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting (David, 2016:66).

Tabel 3.2

***Competitive Profile Matrix* café OMONA**

Faktor Penentu	Bobot	Café OMONA		Kopi Tama		Café 316	
		Rating	Total;	Rating	Total	Rating	Total
Harga	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26
Fasilitas	0,24	3	0,72	3	0,72	3	0,72
Lokasi	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Varians Menu	0,19	2	0,38	2	0,38	2	0,38
Design Tempat	0,24	3	0,72	2	0,48	2	0,48
	1		**3,01**		**2,57**		**2,24**

Sumber : Café Omona

Bobot yang terdapat pada **tabel 3.2** didapatkan melalui hasil penyebaran kuisioner terhadap 50 responden yang berstatus sebagai mahasiswa maupun yang bekerja. Faktor utama yang menentukan kesuksesan bisnis ini terletak pada lokasi, *design* tempat dan fasilitas yang dimiliki oleh café. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi keunggulan bagi café OMONA. Secara keseluruhan, café OMONA

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

menempati posisi pertama dibandingkan pesaingnya. Namun untuk beberapa faktor café OMONA hampir sama dengan pesaingnya.

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa café OMONA sudah unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan nilai 3.01, tetapi masih diperlukan beberapa perbaikan dalam beberapa faktor seperti varians menu karena hampir sama dengan para pesaingnya. Faktor tersebut harus dilakukan perbaikan agar pelanggan lebih memilih datang ke café OMONA dibandingkan pesaingnya.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Menurut David (2016:171), SWOT Matrix adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi : SO *(strengths-opportunities) Strategies*, WO *(weaknesses-opportunities) Strategies*, ST *(strengths-threats) Strategies*, and WT *(weaknesses-threats) Strategies*. Tiga Pencocokan faktor eksternal dan internal kunci adalah sebagian besar sulit mengembangkan Matrix SWOT. SO Strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. WO Strategi bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari eksternal peluang. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Berikut tabel Matrix SWOT café OMONA :

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

Tabel 3.3

Tabel MATRIX SWOT Café OMONA

Internal / Eksternal	***Strength*** **(Kekuatan)**	***Weakness*** **(Kelemahan)**
	1. Lokasi yang strategis 2. Fasilitas yang mendukung 3. Harga yang terjangkau 4. Kualitas pelayanan yang baik 5. Mengikuti trend di Korea Selatan yang *booming* di generasi anak muda	1. Varians menu yang masih sedikit 2. Belum ada pengalaman dalam bidang bisnis 3. *Brand* yang belum dikenal
Opportunities **(Peluang)**	***S-O strategies***	***W-O strategies***
1. *Trend* nongkrong dan minum kopi di kalangan anak muda 2. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif 3. Pesaing yang memiliki usaha sejenis masih sedikit 4. Aplikasi *online* yang semakin berkembang	1. Men*design* tempat dengan nyaman dan mengikuti trend (S2,O1,O2,O3) 2. Meningkatkan pelayanan sesuai dengan tema (S2,S4,O1,O2,O3) 3. Memberikan promo yang menarik (S3,S4,O2,O4) 4. Memainkan lagu yang sedang hits sesuai dengan trend (S2,S4,S5,O1)	1. Menyusun rencana pemasaran dengan beberapa *partner media* (W3,O3) 2. Melakukan *feedback* (W1,W2,O3,O4)
Threat **(Ancaman)**	***S-T strategies***	***W-T strategies***
1. Munculnya pesaing baru 2. Pesaing lama yang lebih berpengalaman 3. Alternatif produk kopi banyak 4. Produk mudah ditiru	1. Melakukan *research dan development* untuk mempersiapkan rencana untuk masa depan (S1,T1,T4) 2. Meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan (S4,T1,T2,T3,T4)	1. Bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan café (W3,T1,T2) 2. Melakukan evaluasi terhadap setiap produk (W1,T3,T4)

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