

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

1. Pertumbuhan Industri Kopi

Industri pengolahan kopi belum berkembang seperti yang diharapkan pelaku usaha pada industri kopi termasuk kementerian perindustrian yang disebabkan oleh faktor teknis, sosial dan ekonomi. Penerapan pengolahan hasil kopi baru ditetapkan oleh sebagian kecil perusahaan industri pengolahan kopi, hal ini disebabkan oleh keterbatasan informasi, modal, teknologi dan manajemen usaha. Produk Industri kopi olahan tersebut sangat berpotensi dalam memberikan nilai tambah yang tinggi.

Pada era globalisasi, kondisi persaingan semakin ketat dimana masing-masing negara saling membuka pasarnya. Pengembangan produk diversifikasi kopi olahan seperti *roasted coffee*, *instant coffee*, *coffee mix*, *decaffeinated coffee*, kopi bir, *ice coffee* mempunyai arti penting karena dapat menjadi produk unggulan yang mempunyai daya saing tinggi di pasar internasional. Indonesia sebagai negara tropis disamping berpeluang untuk mengembangkan diversifikasi kopi olahan tersebut di atas juga berpotensi untuk mengembangkan produk industri pengolahan kopi spesial dengan rasa yang khas sesuai indikasi geografisnya. Walaupun berpeluang besar dalam industri pengolahan kopi dan mempunyai prospek besar di pasar domestik dan internasional, namun permasalahan yang harus dihadapi juga sangat kompleks, karena begitu banyak faktor-faktor yang mempengaruhi baik internal maupun eksternal termasuk faktor perilaku konsumen, fluktuasi harga dan perdagangan kopi dunia.

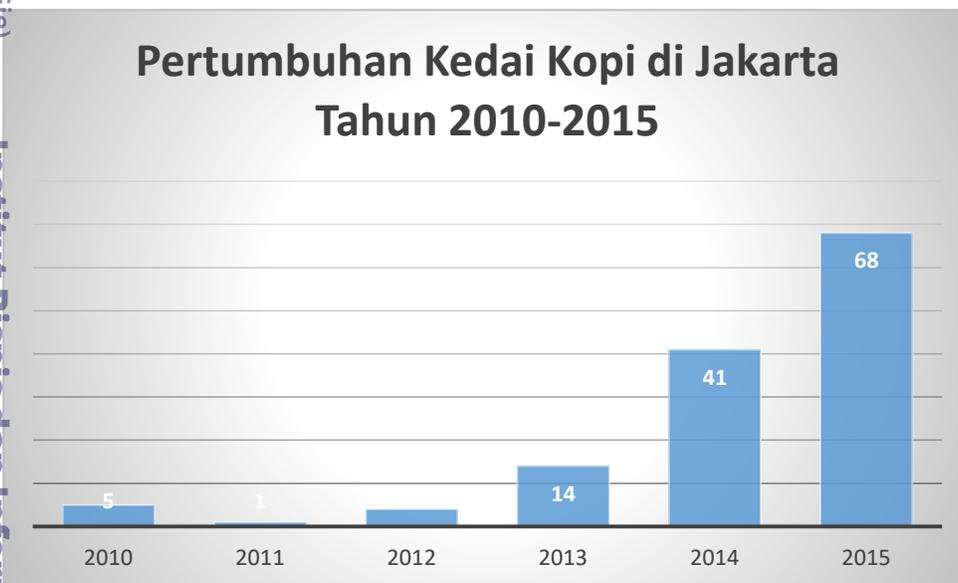




Salah satu sub-sektor dari industri pengolahan kopi yang menjadi konsentrasi rencana bisnis ini adalah industri kopi sangrai. Untuk mengamati pertumbuhan industri kopi dari sudut pandang pesangrai adalah bertumbuhnya atau bertambahnya jumlah pihak yang membutuhkan pasokan biji kopi sangrai yang siap pakai. Pihak-pihak yang membutuhkan biji kopi sangrai antara lain, perusahaan retail kopi, pengusaha kedai kopi tradisional maupun *café*, sampai konsumsi rumahan. Fokus utama Tambora Coffee adalah menjadi pemasok untuk spesifikasi kopi yang dibutuhkan kedai kopi kualitas *specialty café* untuk keperluan komersil.

Untuk memperoleh proyeksi dari pertumbuhan industri kopi di Jakarta, khususnya industri kedai kopi kualitas *specialty café*. Penulis melakukan observasi melalui pencarian data primer jumlah pertumbuhan kedai kopi di provinsi DKI Jakarta selama periode 2010 sampai Mei 2015. Dari hasil observasi didapatkan data-data sebagai berikut.

Gambar 3.1
Pertumbuhan Kedai Kopi di Jakarta
Pada Tahun 2010-2015



Sumber : Lampiran 1, Lampiran 2, Lampiran 3, Lampiran 4, Lampiran 5.

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.



Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pertumbuhan kedai kopi di Jakarta Utara sejak tahun 2010 sampai 2015 menunjukkan perubahan yang besar dalam waktu singkat. Peningkatan jumlah kedai kopi sampai 65,8% pada tahun 2014 -2015 di Provinsi DKI Jakarta.

2. Trend Kopi

Menurut Kotler dan Keller (2011:79) trend merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Trend juga mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang. Trend sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui trend yang berkembang di daerah tersebut.

Analisis trend merupakan suatu metode analisis yang ditunjukkan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Untuk melakukan peramalan dengan baik dibutuhkan berbagai macam informasi dan data dan diamati dalam rentang waktu tertentu, sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan tingkat fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut. Semakin banyak data yang mampu diperoleh maka hasil estimasi dan peramalan akan semakin baik. Sebaliknya jika data yang dikumpulkan semakin sedikit maka hasil peramalan tidak dapat mewakili kenyataan yang sebenarnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari gambar 3.1, Tambora Coffee melakukan peramalan terhadap tren pertumbuhan kedai kopi di Jakarta dengan menggunakan metode *least square*. Dari metode *least square* didapatkan hasil berupa persamaan trend metode



least square $Y = 22,16667 + 6,357143(X)$. Dari hasil persamaan tersebut dapat diramalkan trend pertumbuhan kedai kopi di Jakarta adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2
Trend Pertumbuhan Kedai Kopi tahun 2016-2021



Sumber : Lampiran 6

B. Analisis Pesaing Utama

Persaingan merupakan hal suatu kondisi yang pasti terjadi dalam setiap kompetisi. Begitu pula persaingan dalam bisnis, karena bisnis dapat diistilahkan sebagai kompetisi untuk memenangkan pasar. Persaingan yang pasti terjadi tersebut tidak akan dapat dihindari oleh setiap pelaku bisnis, namun hal tersebut dapat diantisipasi dengan berbagai strategi.

Setiap bisnis yang didirikan harus memiliki strategi untuk mengatasi persaingan. Untuk menyusun strategi tersebut, yang harus dilakukan pertama kali adalah menganalisa pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan.

Dalam menganalisis pesaing selain dapat mengetahui kondisi pesaing, pebisnis juga dapat menganalisa kelemahan pesaing serta kekuatannya. Kelemahan dan kekuatan tersebut



dapat diolah untuk menyusun strategi melawan pesaing. Strategi yang disusun hendaknya menjadi keunggulan atas kekurangan yang dimiliki pesaing. Tentu disini pebisnis harus memiliki kemampuan analisis yang baik dan kejelian dalam menganalisa pesaing untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara optimal.

Menurut Pitelis (2008) *“Competitiveness is both elusive and controversial.”* Yang berarti persaingan sulit dipahami dan kontroversial. Persaingan dapat menjadi penentu bisnis akan maju atau menjadi penghambat. Dengan adanya persaingan, bisnis akan terus berinovasi untuk unggul dalam persaingan. Sebaliknya jika tidak ada persaingan, bisnis akan lesu, diam ditempat dan tidak berinovasi pada hal – hal yang baru dan segar bagi merek atau produk .

Pesaing sejati sendiri merupakan perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan atau menjual produk yang sejenis atau serupa dengan produk yang ditawarkan dimana perusahaan bersaing langsung dengan perusahaan tersebut. Pengertian analisa pesaing menurut Fred R. David (2013:102) adalah *“Collecting and evaluating information on competitors is essential for succesful strategy formulation”*. Yang berarti mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari kompetitor sangat penting untuk kesuksesan penyusunan strategi.

Untuk mengidentifikasi pesaing sejati, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis pesaing:

1. Jenis Produk yang Ditawarkan

Pemilik usaha perlu mengidentifikasi secara lengkap dan benar tentang lini produk yang dimiliki oleh pesaing sejabatnya. Identifikasikan siapa pesaing sejati yang terdekat serta pesaing lainnya yang memproduksi produk yang sama serta berpotensi mengancam perusahaan di masa sekarang dan yang akan datang.

2. Identifikasi Sasaran dan Strategi Pesaing



Pemilik usaha perlu melakukan analisis untuk mengetahui sasaran yang ditentukan oleh pesaing sejati, misalnya apakah pesaing fokus dalam memperluas pangsa pasarnya, melakukan ekspansi usahanya, atau memperluas lini produk. Selain itu, jika memungkinkan pemilik usaha perlu mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh pesaing sejati baik dalam mengatasi permasalahan internal dan eksternal, maupun dalam mengatasi persaingan yang ada.

3. Besaran Pangsa Pasar yang dikuasai

Untuk dapat mengetahui besaran persaingan, pemilik usaha perlu mengukur besaran pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing pesaing sejati. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan segmen pasar yang akan dimasuki. Sebagai contoh, jika sebuah bisnis masuk dalam segmentasi samudera biru, maka pangsa pasarnya akan menjadi lebih mudah dikuasai karena lebih spesifik dan belum terlayani secara optimal, sedangkan pada segmentasi samudera merah, pangsa pasar akan lebih sulit dikuasai karena banyaknya perusahaan yang fokus dalam melayani segmen tersebut.

Pada akhirnya, pemilik usaha harus dapat mengestimasi besaran pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan dan pangsa pasar dari masing-masing pesaing, sehingga sasaran yang diinginkan dapat dicapai secara optimal pada masa sekarang dan di masa yang akan datang.

4. Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan

Pemilik usaha harus mampu mengidentifikasi baik keunggulan serta kelemahan yang dimiliki oleh pesaing sejati. Proses dalam mengidentifikasi pesaing dapat



dilakukan dengan melihat dari aspek modal kerja maupun dari aspek strategis.

Aspek modal kerja meliputi kemampuan finansial, sumber daya manusia, teknologi, dan aset tetap. Aspek strategis dapat meliputi sasaran yang diinginkan pesaing, rangkaian strategi yang telah ditentukan, dan kinerja pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Memilih Pesaing

Pada tahap ini perusahaan sudah dapat menentukan pesaing sejati yang akan dihadapi.

Dalam upaya memperoleh informasi mengenai pesaing sejati, Tambora Coffee melakukan berbagai kegiatan untuk mengadaptasi model bisnis yang dijalankan pesaing sehingga bisa melakukan operasi bisnis pesangraian kopi. Rangkaian kegiatan tersebut antara lain :

a. Melakukan Observasi ke Perusahaan Pesaing

Pemilik usaha melakukan observasi langsung ke perusahaan pesaing dalam mengamati bagaimana perusahaan pesaing bekerja, melayani pelanggan, serta merasakan pengalaman ketika menjadi pelanggan.

b. Membeli Produk Pesaing Sejati

Pemilik usaha dapat mencoba secara langsung produk yang ditawarkan oleh pesaing sejati. Proses pengamatan ini dapat dijadikan koreksi atau tolak ukur dalam menyempurnakan produk yang dimiliki baik dari segi kemasan, harga, hingga presentasi produk.

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.



c. Melakukan Wawancara Kepada Pelanggan

Dalam mendapatkan sudut pandang dari pelanggan yang lain, pemilik usaha dapat melakukan wawancara atau menggunakan kuesioner. Hasil wawancara dan kuesioner dapat dijadikan masukan yang bersifat konstruktif bagi pemilik usaha.

d. Melakukan wawancara kepada karyawan pesaing

Pemilik usaha dapat berbicara langsung kepada karyawan yang bekerja pada perusahaan pesaing, sehingga pemilik usaha mampu mendapatkan informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan dan pandangannya terhadap industri sayuran hidroponik saat ini.

e. Mengamati program pemasaran yang digunakan pesaing.

Seiring berjalannya waktu, pemilik usaha dapat mengamati program pemasaran apa saja yang dijalankan oleh pesaing. Pendekatan ini digunakan tidak hanya untuk mendapatkan informasi seputar program pemasaran yang digunakan oleh pesaing sejati, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran dan merancang perencanaan pemasaran yang efektif.

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.



Identitas pesangrai yang dikujungi dan dianggap sebagai pesaing utama ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Pesaing Utama Tambora Coffee

No	Nama Pesaing	Kedudukan	Rentang Harga (dalam rupiah)	Produk yang ditawarkan
1	9 Cups	Grogol, Jakarta Barat	95.000 s/d 250.000	biji kopi filter
2	Giyanti Coffee Roastery	Menteng, Jakarta Pusat	210.000 s/d 350.000	biji kopi espresso
3	Caffein Dispensary	Kelapa Gading, Jakarta Utara	95.000 s/d 230.000	biji kopi espresso dan filter

Sumber : Tambora Coffee, tahun 2017

Analisis PESTEL (Politik (*Political*), Ekonomi (*Economical*), Sosial (*Social*), Teknologi (*technological*), Lingkungan (*Environmental*) dan Legalitas (*Legal*))

Disaat pebisnis akan menyusun strategi untuk menjalankan bisnisnya, diperlukan analisa baik mengenai lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan internal dianalisa untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisa lingkungan eksternal dilakukan guna mengetahui peluang dan ancaman yang mungkin berpengaruh terhadap bisnis yang akan dijalankan. Untuk menganalisa lingkungan eksternal, pebisnis dapat menggunakan metode analisa PESTEL.

Analisa PESTEL merupakan analisa lingkungan eksternal yang meliputi pengaruh politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Faktor-faktor tersebut dianalisa untuk melihat apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap jalannya perusahaan. Jika berpengaruh, apakah pengaruh tersebut dapat menjadi peluang atau sebaliknya yaitu menjadi ancaman yang perlu diatasi perusahaan.

Hak cipta dan hak paten ini dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

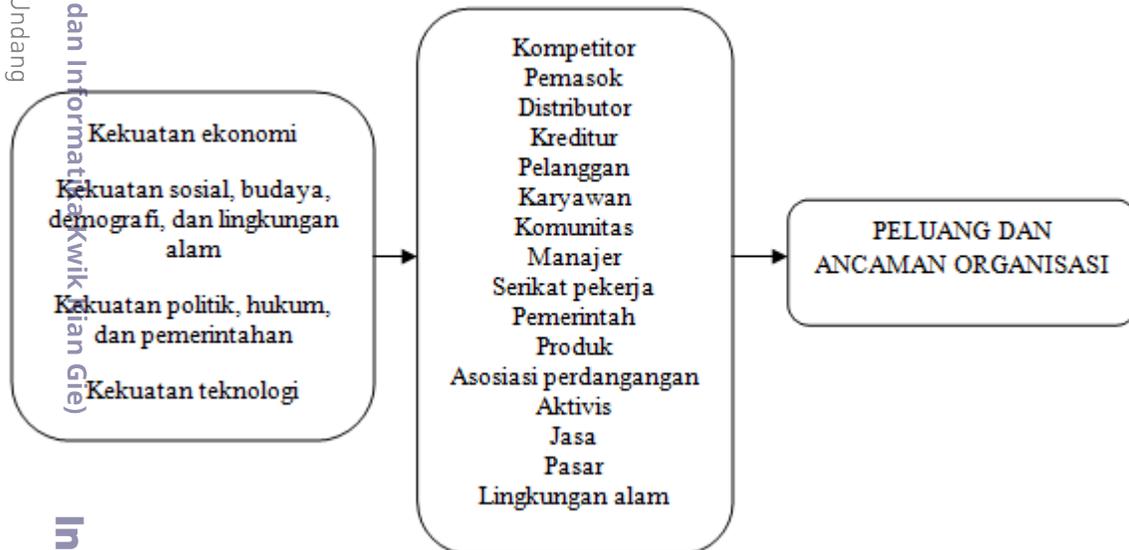
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Meurut Fred R. David (2012:93) kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kelompok kategori, kelompok yang pertama merupakan kekuatan ekonomi; kelompok kedua merupakan kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan alam; kelompok ketiga adalah kekuatan politik, hukum, dan pemerintah; kelompok keempat adalah kekuatan teknologi; dan yang terakhir adalah kekuatan kompetitif. Analisis PESTEL atau faktor eksternal tersebut tentu memiliki pengaruh bagi perusahaan. Pengaruh dan keterkaitan tersebut ditunjukkan pada

Gambar 3.1

Gambar 3.3
Hubungan Antara Kekuatan Faktor Eksternal dan Organisasi



Sumber: David, Fred R. *Strategic Management – concepts and cases*, tahun 2012

Dengan berdasarkan teori tersebut, penulis perlu menganalisa faktor-faktor eksternal yang berpengaruh sebagai peluang dan ancaman untuk Tambora Coffee. Dengan mengetahui peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap usaha pesangraian tambora coffee, maka penulis mampu menyusun strategi untuk memanfaatkan peluang yang didapat dan mengatasi

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



ancaman yang akan dihadapi. Oleh karena itu, analisis lingkungan eksternal terhadap Tambora coffee dijabarkan sebagai berikut:

1. Aspek Politik

Industri kopi bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor politik, termasuk kebijakan pemerintah dan hubungan perdagangan antara negara penghasil kopi dengan negara pengimpor kopi. Pengusaha yang bergerak di perdagangan kopi harus memperhatikan hubungan perdagangan antara negaranya sendiri dengan negara tujuan yang membutuhkan bahan kopi mentah atau tenaga kerja yang ahli dan terampil dalam pengolahan biji kopi dari hulu ke hilir.

Beberapa kasus seperti perusahaan kopi Starbucks mengalaih kesulitan untuk beroperasi di negara – negara yang anti-Amerika. Ditandai dengan peristiwa terror yang mengancam perusahaan – perusahaan asal amerika di negara-negara tersebut sehingga beresiko tinggi bagi perusahaan untuk memilih tetap beroperasi di negara tersebut.

Untuk usaha yang akan dijalankan ini memiliki dampak yang berbeda karena skala perusahaan yang kecil dan belum berencana untuk diekspor ke luar negeri dan mengimpor bahan baku dari luar negeri. Pengaruh kondisi politik terhadap usaha pesangraian kopi dapat dikatakan memiliki dampak yang kecil terhadap peluang maupun ancaman. Sehingga kondisi politik Indonesia memiliki dampak yang netral untuk usaha pesangraian Tambora Coffee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Aspek Ekonomi

Ⓒ Faktor ekonomi utama yang bisa mempengaruhi industri kopi adalah kebutuhan energi atau sumber daya yang dihabiskan untuk memenuhi permintaan kopi di suatu daerah tertentu. Secara umum, semakin banyak energi yang digunakan, maka permintaan yang harus dipenuhi semakin tinggi seiring dengan jumlah penjualan di suatu daerah.

Selain itu, Kondisi perekonomian Indonesia yang terus melemah mejadi dampak yang besar bagi hampir semua industri di Indoensia. Banyak hal yang mempengaruhi perekonomian Indonesia, yaitu imbas akibat melemahnya perekonomian dunia serta kondisi Dollar yang terus meningkat diiringi oleh lemahnya kurs Rupiah hingga bulan Oktober 2015. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, pada November 2015 Rupiah terdepresiasi 0,63% terhadap Dolar Amerika. Level terendah rata-rata nasional kurs tengah eceran rupiah terhadap Dolar Amerika terjadi pada minggu ketiga November 2015, yaitu Rp. 13.686,26 per Dolar Amerika.

Dengan tidak stabilnya perekonomian dunia tentu melemahkan kondisi ekonomi di negara-negara tertentu seperti Indonesia. Kondisi perekonomian Indonesia yang melemah tersebut dapat dipastikan memberikan dampak pada Tambora coffee yaitu berupa ancaman yang cukup besar. Aspek aspek yang dapat mengancam Tambora Coffee dari segi ekonomi diantaranya kemampuan daya beli masyarakat, daya tawar pemasok pada harga yang wajar serta harga jual yang mampu Tambora Coffee tawarkan kepada pelanggan. Untuk itu perlu dilakukan strategi guna mengurangi dampak atas ancaman dari lemahnya perekonomian Indonesia.

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 IBKKG.

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



3. Aspek Sosial

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Satu aspek sosial yang mempengaruhi tingkat konsumsi kopi adalah pertimbangan pada kesehatan. Kopi adalah salah satu produk dengan kandungan kafein yang tinggi, apabila dalam tingkat konsumsi yang tidak diatur akan mengarahkan pada gangguan tidur, detak jantung yang tidak tertaur dan pada beberapa kasus bisa menyebabkan migraine dan keluhan pada kesehatan lain. Hal ini dapat menyebabkan orang-orang menghindari minuman berbasis kopi sehingga mempengaruhi penjualan kopi.

Di sisi lain, kafein merupakan zat yang dipercaya mendukung dan meningkatkan metabolisme tubuh serta membantu mengurangi berat badan. Sehingga, bagi pihak yang berusaha menurunkan berat badan cenderung mencoba minuman kopi sebagai salah satu metode.

Penilaian minuman kopi oleh beberapa kebiasaan mempengaruhi penjualan kopi. Kebanyakan orang timur cenderung memilih teh sebagai minuman sehari-hari dibandingkan kopi. Minuman berbasis kopi dianggap minuman yang premium dan harus diperoleh dengan harga tinggi. Namun, kondisi sosial masyarakat sekarang ini cukup memberikan pengaruh positif bagi Tambora coffee. Sejak tahun 2014 industri kopi bertumbuh pesat terlebih setelah ditayangkannya film Filosofi kopi oleh Angga Dwimas Sasongko. Budaya minum kopi yang lebih spesifik dan kopi kopi premium semakin meningkat dan kemunculan kedai – kedai kopi yang baru semakin banyak di kota – kota besar.

Maka hal ini dapat menjadi peluang yang besar bagi Tambora coffee guna menjadi pemasok kebutuhan biji kopi siap pakai sehingga perlu dibentuk strategi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

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.



4. Aspek Teknologi

Pesatnya pertumbuhan teknologi dari waktu ke waktu menimbulkan tingginya ketergantungan setiap bisnis pada aspek teknologi. Kini setiap bisnis tidak terlepas dari aspek teknologi. Hal ini disebabkan teknologi sangat mempermudah proses bisnis baik dalam produksi, pencatatan, komunikasi, hingga menjadi sumber informasi masyarakat. Bahkan sumber daya manusia perlahan tergantikan oleh kecanggihan teknologi yang mampu meningkatkan jumlah produksi serta meningkatkan efisiensi biaya produksi.

Tingginya pertumbuhan teknologi juga memicu tingginya pertukaran informasi dan komunikasi. Tingginya media teknologi saat ini untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara global serta berbiaya rendah menjadi peluang para pebisnis untuk memasarkan usahanya secara global.

Bisnis pembesaran tambora coffee juga tentu tidak terlepas dari pengaruh aspek teknologi. Dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang pesat menjadi peluang Tambora coffee sebagai sarana komunikasi, pertukaran informasi, serta pemasaran pada pelanggan. Hal ini juga dapat memberikan peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan Tambora Coffee adalah teknologi sosial media yang sampai saat ini masih gratis dan digunakan hampir oleh semua pelaku usaha. Sehingga pesatnya pertumbuhan teknologi menjadi peluang bagi Tambora coffee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi undang-undang. IBI IKK (G) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



5. Aspek Lingkungan

Maraknya usaha masyarakat melestarikan lingkungan dengan program-program perlindungan alam menjadi bukti bahwa kondisi lingkungan alam di Indonesia bahkan di dunia sudah masuk pada tahap yang perlu diperhatikan. Menurunnya kualitas lingkungan alam memicu terjadinya perubahan iklim yang cepat dan tingkat bencana alam yang lebih tinggi.

Perubahan iklim berdampak pada sektor pertanian, termasuk pertanian tanaman kopi. Tanaman kopi yang memiliki masa panen 6 sampai 8 bulan untuk berbuah setelah berbunga. Rentang waktu tersebut bisa menjadi lebih panjang atau lebih pendek untuk dipanen. Akibat jika masa panen diperpanjang kualitas kopi akan meningkat lebih baik karena mendapatkan nutrisi dalam periode waktu yang lebih panjang. Biasanya disebabkan oleh kelembapan atau curah hujan yang terlalu tinggi. Berbeda dengan perpendekan masa panen yang mengakibatkan rasa kopi belum maksimal dalam penyerapan nutrisi dan zat hara sehingga biji kopi tidak mampu mengeluarkan rasa yang seharusnya bisa dihasilkan. Hal ini disebabkan oleh musim kering yang berkepanjangan atau kelembapan tanah yang mulai berkurang sehingga biji kopi terpaksa untuk dipanen secepatnya.

Dengan adanya perubahan iklim dan cuaca yang sulit ditebak dan berpotensi perubahan masa panen sebelum waktunya mengakibatkan dampak yang negatif kepada usaha di industri kopi termasuk Tambora Coffee. Sehingga aspek lingkungan menjadi ancaman untuk konsistensi rasa kopi.

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 IBKKG.

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



6. Aspek Hukum

Aspek hukum tidak pernah terlepas dari setiap kegiatan masyarakat, guna memberikan batasan atas tindakan atau aktifitas di negara tersebut. Hal ini berlaku juga untuk bisnis atau organisasi lainnya. Hukum yang mengatur jalannya bisnis menjadi batasan atas aktivitas bisnis sehingga jalannya aktivitas untuk mencari keuntungan tersebut tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain.

Hukum dalam bisnis juga mengatur tentang legalitas atau pengesahan suatu usaha tersebut. Legalitas tersebut meliputi pembuatan SIUP atau Surat Ijin Usaha Perdagangan yang diwajibkan untuk dimiliki oleh seluruh pengusaha. Aspek hukum dalam bisnis yang akan digeluti oleh penulis masih memberikan dampak yang netral bagi usaha yang akan didirikan. hal ini dikarenakan hukum hanya menyangkut legalitas pendirian usaha.

Pemerintah melalui kementerian pertanian dan direktorat jendral perkebunan berupaya mengembangkan dan membudidayakan tanaman kopi untuk dimanfaatkan dengan lebih luas dan pangsa pasar yang lebih besar. Sehingga apabila bisnis ini telah menyelesaikan administrasi legalitas dan mengurus pajak yang terutang, selebihnya aspek hukum dan legal berdampak positif pada Tambora Coffee karena usaha ini merupakan bidang yang didukung pemerintah.

D. Analisis Pesaing (Lima Kekuatan Persaingan, menurut Porter – *Porter Five Forces*

Business Model)

Porter mengemukakan terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi strategi dalam industri. Menurut Fred R. David (2010:145), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah



pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri”.

Lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter adalah:

1. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Masuknya pesaing baru merupakan faktor yang tidak dapat dihindari oleh setiap bisnis. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan perlu melebihi tingkat keunggulan bersaing yang mampu dicapai perusahaan lain. Bisnis yang sehat tentu harus menerima pesaing baru yang akan masuk. Ancaman dari pendatang baru dapat dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis tersebut.

Untuk melihat mudah atau tidaknya pesaing memasuki bisnis, dapat dilihat melalui resiko bisnis. Tentu semua bisnis memiliki resiko, namun resiko bisnis yang semakin kecil membuat pesaing baru akan banyak bermunculan dan menjadi ancaman bagi bisnis. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merek, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain.

Bisnis pesangraian kopi merupakan bisnis yang sulit untuk dimasuki. Kesulitan untuk memasuki industri bukan terletak pada alur administrasi atau birokrasi, tetapi terletak pada bagaimana pesangrai mampu diandalkan dari segi pengetahuan dan keterampilannya. Pesangrai biji kopi membutuhkan pengetahuan mengenai kopi yang bukan hanya mendasar tetapi juga mendalam. Kemudian membutuhkan peralatan yang mahal dan sulit untuk dijual kembali. Disamping itu, bisnis kopi juga merupakan usaha yang beresiko tinggi karena proses *trial* dan *error* untuk setiap kali memulai pemanggangan dan terjadi secara berulang – ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik ISI KIS (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 IBKKG.

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



Tambora Coffee akan menghadapi semua tantangan kesulitan untuk memasuki industri pesangraian dengan perencanaan dan pemilihan strategi yang matang. Modal utama Tambora Coffee adalah pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam melakukan proses pesangraian. Strategi yang akan dilakukan untuk mengawali masuk kedalam industri adalah menawarkan harga yang lebih murah daripada para pesaing yang sudah lebih dulu bergerak di industri pesangraian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Persaingan antara perusahaan sejenis umumnya merupakan kekuatan terbesar dari lima kekuatan persaingan. Lingkungan para pengusaha kopi merupakan lingkungan persaingan yang sehat. Antar pesaing di industri kopi merupakan rekanan, relasi atau kolega yang saling mengenal secara pribadi dan saling mendukung. Walaupun demikian, tingkat persaingan dalam industri ini terbilang cukup ketat. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai ekspor kopi lokal yang lebih besar daripada jumlah kopi yang dikonsumsi didalam negeri. Padahal kebutuhan biji kopi untuk industri lokal cukup tinggi. Maka jika dilihat dari ketatnya persaingan, perusahaan yang memiliki modal yang besar dan relasi baik dengan pemasok yang mampu mendapatkan biji kopi dengan spesifikasi yang sesuai dengan yang diinginkan.

Untuk dapat memasuki industri dan bersaing dengan sehat dengan para pengusaha lama dibutuhkan lebih dari sekedar rekanan yang saling kenal secara pribadi. Lebih dari itu, perusahaan harus memiliki standar kualitas yang tinggi dan ahli serta terampil dalam melakukan pengolahan dan pemeliharaan kopi dan hidangan kopi dengan tujuan antar pesaing tidak memiliki kesenjangan yang tinggi dan mampu bertahan di dalam industri.

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 IBKKG.

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



Pada dasarnya, lingkungan para pesangrai dan atau para pemilik kedai kopi akan mendukung para pendatang untuk masuk kedalam industri. Tetapi pesangrai yang tidak memiliki kualitas produk yang baik atau memiliki kemampuan memenuhi selera pasar untuk kebutuhan komersil, maka dengan sendirinya akan tersingkir dari persaingan.

3. Potensi pengembangan produk pengganti

Dalam industri pesangrian kopi tidak ada produk yang bisa menggantikan kualitas biji kopi segar yang siap pakai dengan produk apapun. Walaupun kopi instan dan kopi bubuk sudah banyak tersebar dipasaran tetap bukan pilihan alternatif bagi pemilik kedai kopi untuk melaksanakan usahanya. Bagi kedai kopi, *café* dan kopitiam jenis kopi yang dibutuhkan adalah biji kopi yang segar bukan biji kopi olahan seperti kopi instan atau kopi bubuk.

4. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok juga merupakan faktor yang mempengaruhi industri terutama bisnis yang akan digeluti ini. Besar kecilnya ancaman dari pemasok ditentukan berdasarkan besar atau kecilnya halangan untuk memperoleh produk dari pemasok.

Pemasok sangat berperan penting dalam pemenuhan biji kopi mentah (*green bean*). Pemasok biji kopi mentah bisa berasal dari petani secara langsung atau melalui pelelangan biji kopi dari tengkulak atau dari perusahaan yang telah membeli dan mengsortir biji kopi sampai betul betul siap dipakai.

Daya tawar pemasok biji kopi mentah sangat tinggi dan disebabkan oleh beberapa hal. Yang pertama, periode panen kopi yang selalu berubah dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh perubahan cuaca dan iklim. Yang kedua, petani kopi akan



memprioritaskan penjualan kopi kepada langganan yang membeli kopi dalam skala besar biasanya terdiri dari perusahaan kopi dengan pangsa pasar yang sangat besar atau pemasok biji kopi yang merupakan pemain lama di industri kopi. Yang ketiga, apabila kita ingin mendapatkan kopi dengan spesifikasi khusus, petani kopi belum tentu mampu menghasilkan kopi khusus tersebut sepanjang tahun karena jenis kopi yang diinginkan tidak banyak ditanam atau bukan produk yang laku dipasar. Sehingga untuk mendapatkannya harus menunggu berbulan – bulan bahkan tahunan.

Untuk dapat memperoleh bahan baku dari pemasok secara rutin, strategi yang dilakukan Tambora Coffee adalah melakukan kontrak perjanjian pasokan dengan petani dengan pembayaran uang muka sebesar 50% transaksi dan melakukan pelunasan secara rutin sesuai perjanjian. Selanjutnya, untuk mengantisipasi kebutuhan pasokan, strategi yang dilakukan adalah ikut serta dalam pelelangan kopi di pusat pelelangan.

5. Daya Tawar Konsumen

Konsumen merupakan aset dari segala jenis bisnis. Tanpa konsumen tentunya bisnis yang dijalankan tidak akan dapat berahan. Mendapatkan konsumen dan mempertahankannya merupakan tujuan dari setiap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan daya tawar yang dapat mempengaruhi perusahaan, baik itu kekuatannya kecil maupun besar.

Bisa dikatakan daya tawar konsumen pada industri ini relatif tinggi. Hal ini disebabkan karena preferensi rasa minuman kopi yang beragam dan karakteristik tanaman kopi yang kompleks sulit untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan rasa yang diinginkan. Konsumen dapat dengan mudah berpindah merek apabila ada pesangraian lain yang mampu memenuhi kuota dan rasa kopi yang sesuai dengan selera pelanggan.

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 IBKKG.

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



1. Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*)

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan pengetahuan akan produk.

Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Umumnya, perusahaan juga tidak mendapatkan laba karena pengeluaran yang besar untuk mempersiapkan pengenalan produk.

2. Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan telah diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan mulai berkurang dikarenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

3. Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingat tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cenderung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline*) diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.



4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan atau luar negeri. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan. Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

Pada pemetaan posisi produk dengan siklus hidup produk, posisi produk kopi sangrai berada pada tahapan pertumbuhan. Sebagian masyarakat sudah mulai mengenal berbagai jenis kopi serta memiliki preferensi rasa kopinya masing-masing mengacu pada indikasi geografis asal kopi tersebut. Permintaan akan biji kopi dengan spesifikasi khusus juga mulai bermunculan dari konsumen sebagai kedai kopi maupun konsumen akhir si peminum kopi.

Sedangkan bila siklus hidup produk disandingkan dengan posisi perusahaan, Tambora coffee masih berada pada tahap pengenalan produk maupun merek. Produk yang ditawarkan Tambora coffee merupakan biji kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Jenis-jenis kopi lokal sudah umum dan banyak dikenal masyarakat. Tetapi penggunaan merek Tambora Coffee dan kualitas hasil sangraian Tambora Coffee merupakan hal yang baru bagi masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Dalam hal persaingan, pelaku pada tahap pengenalan harus bersaing dengan para pemain lama. Untuk itu, Tambora coffee harus mengatur strategi agar mampu bersaing dengan para pemain lama atau dengan pesaing utama.

F. Analisis Industri dan Pengembangan Strategi

Analisis industri merupakan tahapan yang penting yang perlu dilakukan untuk membangun suatu bisnis. Hal ini dilakukan agar pengusaha dapat mengetahui seluk-beluk segala kegiatan usaha dalam suatu industri, dan juga dapat melihat peluang- peluang usaha yang dapat meningkatkan keunggulan yang mampu dibandingkan dengan setara di tengah persaingan yang amat ketat pada saat ini. Namun dalam dunia usaha tidak akan pernah luput dari ancaman-ancaman dari luar, termasuk pesaing-pesaing. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat mengidentifikasi siapa saja pesaing-pesaingnya, serta kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki oleh pesaing-pesaing tersebut agar mampu bersaing dan bertahan dalam industri.

Memahami industri berarti melakukan analisis terhadap industri daripada bisnis yang akan dijalankan. Pentingnya melakukan sebuah analisis terlebih dahulu untuk mengetahui potensi-potensi besar yang dapat kita ketahui sehingga usaha yang direncanakan dapat lebih fokus pada tren yang sedang berkembang dan bagaimana dalam menghadapi persaingan.

Perusahaan harus merumuskan strategi yang baik untuk mengatasi persaingan. Strategi yang baik dapat menanggulangi berbagai ancaman yang ada, dan bisa menciptakan peluang bagi perusahaan. Analisis industri serta pengembangan strategi akan dijabarkan

melalui analisis faktor kunci sukses atau *Competitive Profile Matrix* (CPM) dan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Hasil analisis CPM dan analisis SWOT didasarkan pada prapenelitian dengan hasil wawancara dengan 3 pesangrai di Jakarta.

1) Analisis Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*) (CPM)

Untuk melihat lebih jelas mengenai persaingan yang ketat antara Tambora Coffee dengan ketiga pesaing potensial, maka metode CPM (*Competitive Profile Matrix*) dapat digunakan. Metode CPM sendiri dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga dapat mengetahui keunggulan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaing. Metode CPM sendiri memiliki komponen – komponen sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





A. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor (CSF) atau faktor penentu keberhasilan merupakan faktor – faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukkan data yang spesifik dan faktual. Faktor ini diambil berdasarkan analisis khusus dari penentu keberhasilan industri terkait. Faktor penentu keberhasilan ini merupakan ringkasan informasi dari hasil evaluasi kondisi internal perusahaan yang kemudian ditarik unsur yang memiliki pengaruh terbesar dengan perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing utama dalam industri.

Komponen dalam CSF yang terkandung dalam tabel 3.5 merupakan hasil diskusi dan wawancara dengan tiga tempat pesangraian. Proses diskusi dilakukan secara terpisah antara satu pesangrai dengan pesangrai yang lain. Dari hasil kunjungan penulis ke masing masing tempat pesangraian didapatkan hasil CSF yaitu :

- (1) Kualitas produk
- (2) Persaingan harga
- (3) Varian produk
- (4) Teknologi pesangraian
- (5) Pemasaran
- (6) Loyalitas pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



B. Rating

Rating atau yang dikenal sebagai peringkat merupakan penilaian terhadap CSF. *Rating* sendiri mampu menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan. Peringkat tersebut berskala satu sampai empat, dimana peringkat satu merupakan kelemahan utama perusahaan, peringkat dua merupakan kelemahan *minor*, peringkat tiga merupakan kekuatan *minor*, dan peringkat empat merupakan kekuatan utama perusahaan .

C. Weight

Weight atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Bobot merupakan besar atau kecilnya pengaruh dari *Key Success Factor* atau Faktor Penentu Keberhasilan yang dituangkan secara kuantiti agar dapat secara riil melihat besarnya pengaruh. Semakin besar bobot tersebut maka semakin besar pula pengaruh masing – masing faktor. Bobot tidak boleh melebihi angka 1,00 yang mewakili 100%. Hasil pembobotan yang dicantumkan di tabel 3.5 merupakan rerata yang diambil dari tiga sampel CPM dari masing-masing pesangrai.

D. Weight Score

Weight Score atau nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara masing– masing *rating* atau peringkat dengan masing–masing *weight* atau bobot.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



E. Total Weight Score

Total Weight Score atau total nilai tertimbang merupakan penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1,00 hingga 4,00. Nilai rata – rata CPM adalah 2,50.

Berikut hasil *Competitive Profile Matrix* antara para pesaing utama yang ditunjukkan dalam Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Competitive Profile Matrix antara 9 Cups, Giyanti coffee Roastery dan Caffein Dispensary

Faktor Penentu keberhasilan	Bobot	9 Cups		Giyanti Coffee Roastery		Caffein Dispensary	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
kualitas produk	0.24	4	0.96	4	0.96	4	0.96
persaingan harga	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
varian produk	0.18	2	0.36	3	0.54	4	0.72
teknologi pesangraian	0.14	2	0.28	4	0.56	3	0.42
pemasaran	0.18	1	0.18	3	0.54	3	0.54
loyalitas pelanggan	0.11	2	0.22	4	0.44	2	0.22
Total	1.00		2.6		3.34		3.31

Sumber : Tambora Coffee, 2017

Berikut ini akan dijelaskan secara rinci faktor penentu keberhasilan 9 Cups, Giyanti Coffee Roastery dan Caffein Dispensary. Berdasarkan analisis CPM pada tabel 3.2 faktor – faktor yang menentukan keberhasilan usaha pesangraian kopi antara lain :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk atau biji kopi hasil pesangraian menjadi faktor yang paling penting untuk diperhitungkan karena akan menjadi kunci bagi pelanggan untuk mengambil keputusan untuk membeli. Walaupun hasil produk minuman

© 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.



kopi banyak ditentukan oleh keahlian barista atau orang yang menyeduh dan meracik minuman, tetapi dengan kualitas biji kopi yang baik akan menghasilkan rasa kopi yang terekstraksi sempurna. Kualitas biji kopi yang baik dapat ditentukan dengan beberapa indikator penilaian. Diantaranya tidak ditemukannya *defect*, konsistensi hasil peracikan di setiap cangkir hidangan, keseragaman ukuran biji kopi serta dapat mengeluarkan rasa dan aroma yang dimiliki karakteristik kopi secara tajam.

Dari seluruh indikator penilaian, yang paling sulit untuk dikendalikan adalah mengeluarkan rasa dan aroma asli kopi karena dibutuhkan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang matang untuk dapat mengsangrai kopi dengan terampil. Seluruh pesangrai yang menjadi pesaing utama mampu mendapat poin tertinggi 4 (empat) karena pada setiap penyeduhan kopinya tidak ditemukan *defect*, hasil peracikan selalu konsisten dan dalam kondisi biji kopi yang masih segar mampu mengeluarkan rasa dan aroma kopi sesuai dengan karakteristik aslinya.

Dari hasil pesangraian dengan kualitas yang baik dari 3 pesangrai masih dapat ditemukan perbedaan walaupun seluruhnya memperoleh rating 4. Perbedaannya adalah metode dan teknik pesangraian kopi. Ketiga tempat pesangraian ini mempunyai ciri khas yang berbeda-beda dan meyakini cara mengsangrainya masing-masing. Misalkan, produk dari giyanti coffee yang selalu menonjolkan kekentalan dan ketajaman rasa yang sangat mencolok. Berbeda dengan produk dari caffeine dispensary yang menghasilkan produk dengan ciri khas tingkat kekentalan yang tipis dan aroma yang kuat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Walalupun memiliki perbedaan dari hasil pesangraiannya, tetapi tidak memengaruhi baik buruknya kualitas sebuah pesangraian kopi. Karena tingkat kekentalan, aroma atau rasa kopi tidak menjadi indikator penilaian kopi yang baik atau tidak baik tetapi bergantung pada preferensi rasa dan selera penikmatnya. Maka, Tambora Coffee akan berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan indikator penilaian produk pesangraian yang berkualitas.

2. Persaingan Harga

Untuk menentukan rating dalam faktor persaingan harga bisa ditentukan dengan perbandingan harga jual masing-masing pesangrai dengan harga rerata pasar. Untuk pesangrai yang menawarkan harga yang lebih murah dari harga rerata pasar berarti memiliki keunggulan didapam persaingan harga. Sebaliknya untuk pesangrai yang menawarkan harga yang cukup tinggi mempunyai tantangan dalam bersaing dengan harga.

Dari ketiga pesangrai, yang menawarkan harga paling murah dibandingkan dengan harga pasar adalah 9 Cups dengan harga Rp65.000,00 per 250gram sehingga perusahaan ini memberikan rating 4. Berikutnya adalah Caffeine Dispensary yang menjual dengan harga Rp220.000,00 per kg untuk espresso dan Rp95.000,00 untuk filter coffee. Perusahaan pesangraian yang kurang bersaing dalam harga adalah Giyanti Coffee yang menjual dengan harga espresso dengan kisaran Rp300.000,00 sampai Rp500.000,00. Maka untuk Giyanti akan sulit untuk bersaing dengan harga yang ditawarkan. Untuk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



mengadaptasi faktor persaingan harga, Tambora Coffee akan menawarkan harga dalam rentang Rp220.000,00 sampai Rp300.000,00.

3. Varian Produk

Berdasarkan jenis hasil pesangraian, kopi dibagi menjadi dua jenis. Kopi untuk espresso dan kopi untuk filter. Diversifikasi produk untuk espresso dan filter dapat dikembangkan berdasarkan indikasi geografis kopi tersebut. Kemudian dari kopi yang diperoleh bisa divariasikan dengan perbedaan cara pencucian biji kopi yang baru dikupas, antara lain proses giling basah, proses pencucian kering dan proses pencucian natural. Pesangrai yang memutuskan memiliki produk yang bervariasi dan kompleks harus mempertimbangkan bagaimana mendapatkan biji kopi secara konsisten untuk jangka panjang.

Varian produk bagi Giyanti Coffee termasuk cukup kompleks karena menerima pasokan dari petani di berbagai daerah di Indonesia dan beberapa kopi impor. Proses pencucian kopi juga dilakukan dengan beragam. Tetapi jenis sangraian kopi hanya berfokus pada kopi espresso saja. Sedangkan untuk caffeine dispensary mempunyai pemasok yang serupa dengan pemasok Giyanti Coffee namun jenis sangraian yang ditawarkan berupa espresso dan filter. Varian produk di tempat pesangraian 9 cups lebih sederhana dan hanya menjual kopi filter saja.

Untuk mengadaptasi model bisnis berdasarkan varian produk, Tambora Coffee akan mengawali dengan varian produk yang tunggal, yaitu dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

menjual hanya espresso dengan asal pasokan kopi dari berbagai daerah di Indonesia.

4. Teknologi pesangraian

Teknologi pesangraian kopi terus berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Mesin pesangraian yang tradisional digunakan dengan perhitungan pakto secara manual oleh pesangrai sendiri serta belum mampu menurunkan suhu tabung sangrai secara otomatis. Giyanti Coffee sejak awal pendiriannya menggunakan mesin pesangraian dengan teknologi komputerisasi yang mampu menunjukkan proyeksi hasil pesangraian berdasarkan penggabungan variabel besar nyala api, jumlah biji kopi yang di sangrai, dan periode menit dan detik proses pesangraian.

Tempat pesangraian Caffeine Dispensary menggunakan mesin pesangraian manual atau tradisional dengan kapasitas 3kg. dan Penggunaan mesin pesangraian yang manual bukan berarti suatu kelemahan bagi perusahaan. Namun untuk membutuhkan kapasitas produksi yang tinggi, penggunaan mesin yang manual akan menghambat proses produksi karena mesin membutuhkan waktu pendinginan secara alami. Sedangkan pesangraian 9 Cups menggunakan kualitas spesifikasi yang sama dengan kapasitas lebih kecil yakni hanya 1 kg. Untuk menekan biaya investasi di awal, Tambora Coffee akan menggunakan mesin dan teknologi pesangraian yang digunakan oleh 9 Cups coffee, yaitu mesin manual dengan kapasitas 1kg.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



5. Pemasaran

Seluruh objek yang penelitian melakukan pemasaran dengan media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Fasilitas yang disediakan Instagram kepada seluruh penggunanya antara lain efek foto, judul foto, arroba, label foto, *geotagging*, tanda suka dan popular.

Akun Instagram yang paling aktif diantara ketiganya adalah akun Giyanti Coffee Roastery dengan nama akun @giyanticoffee memiliki 10.000 pengikut lebih dan memiliki kurang lebih 150 tanda suka di setiap gambar unduhannya. Sementra untuk 9 Cups (@9cupscoffee) dan Caffeine Dispensary (@caffeinedispensary) masing masing memiliki pengikut sebanyak 1.400 dan 1.500 dengan rerata tanda suka yang seimbang yaitu 50 sampai 100 tanda.

Hubungan antara jumlah pengikut dengan tanda suka menunjukkan tingkat keeratan antara pemilik akun dengan para pengikutnya. Tingkat keeratan yang tinggi menunjukkan bahwa para pengikut akun tersebut merupakan akun yang aktif menggunakan media sosialnya dan unduhan pemilik akun mendapat perhatian dari pengikut yang aktif tersebut.

Untuk mengadaptasi media pemasaran masing-masing pesangrai, Tambora Coffee akan melakukan pemasaran dengan kepemilikan akun Instagram serta merancang sebuah situs web pribadi milik Tambora Coffee. Situs ini rencananya akan memberikan informasi tentang produk, lokasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



kedudukan dan secara berkala akan memberikan artikel seputar kopi dan perkembangan kopi di Indonesia.

6. Loyalitas pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal yang terus melakukan transaksi secara rutin merupakan yang baik bagi pebisnis. Untuk menilai loyalitas pelanggan bisa dilakukan adalah dengan melihat ada tidaknya pembelian kembali dari konsumen lama dan konsumen baru. Kemudian melihat adakah ketertarikan konsumen untuk mencoba produk dari merek berbeda dan berhenti menggunakan produk yang digunakan sebelumnya.

Di dalam industri kopi, loyalitas pelanggan sangat tinggi apabila telah menemukan kopi yang cocok dengan selera konsumen. Loyalitas pelanggan dibentuk dari konsistensi kualitas pesangraian sejak pertama kali kopi dicicipi oleh pelanggan kita sampai seterusnya. Giyanti Coffee menilai bahwa pesangraian ini memiliki daftar pelanggan yang loyal dan tersebar di seluruh kedai kopi di Jakarta. Pelanggan Giyanti Coffee diantaranya pemain lama di kedai kopi spesial dan para pemain baru.

Untuk pesangraian 9 Cups dan Caffein Dispensary memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah karena produk yang diunggulkan dari kedua pesangraian ini adalah produk filter. Untuk memasok kopi filter, umumnya kedai kopi mengambil pasokan yang berubah-ubah karena karakteristik rasa yang sangat beragam dan ketahanan kopi filter yang rendah yaitu hanya satu bulan masa kesegaran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Analisis SWOT

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Analisis SWOT menurut Kotler dan Armstrong (2013:51) adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis menggunakan SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan, serta baik pesaing tidak langsung maupun pesaing langsung perusahaan yang dapat diatasi melalui strategi yang tepat.

Kekuatan atau *strength* adalah faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Kelemahan atau *weakness* adalah faktor negatif yang menjadi penghambat dalam kemampuan dan kapabilitas perusahaan dalam mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Baik kekuatan maupun kelemahan merupakan faktor internal perusahaan, dimana kekuatan dan kelemahan masih dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut.

Peluang atau *opportunity* merupakan kesempatan positif yang dapat diambil dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Sedangkan ancaman atau *threat* merupakan kekuatan eksternal yang menjadi hambatan atau rintangan perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Baik peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan dimana keduanya tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan namun masih dapat diatasi dengan menciptakan strategi perusahaan.

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.



Merancang Matriks SWOT berarti merancang alat yang memadukan

kekuatan dan kelemahan internal dengan kesempatan dan ancaman eksternal sehingga mampu memberikan empat pilihan strategi yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), strategi WO (weakness-Opportunities), strategi ST (Strengths-Threat) dan strategi WT (weakness-Treat).

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Strategi SO adalah mengaplikasikan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada di industri. Bagi manajer atau pengambil keputusan mengharapkan pilihan strategi SO dapat dilakukan dengan bijak untuk mendapatkan keuntungan dan kemudahan dari berbagai trend dan peluang.

Strategi WO bertujuan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Walaupun peluang yang ada mampu menutupi kelemahan internal, tetapi perusahaan sejenis juga memiliki kesempatan untuk memanfaatkan peluang yang sama besar. Maka untuk menjadi pemimpin dalam industri harus meminimalkan kelemahan perusahaan

Strategi ST adalah mengaplikasikan kekuatan perusahaan untuk menghindari, mengantisipasi atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Ancaman eksternal dapat mempengaruhi seluruh perusahaan di dalam sebuah industri. Tetapi tantangan yang dihadapi perusahaan tentu beragam. Perusahaan yang memiliki kekuatan dan lebih unggul dari para kompetitornya akan mampu menanggapi ancaman eksternal dengan lebih baik.

Strategi WT adalah merupakan taktik pertahanan yang dikerahkan untuk mengantisipasi kelemahan internal dan menghindari dampak ancaman eksternal.

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.

Analisis SWOT untuk Tambora Coffee adalah sebagai berikut:

- a. Strength
 - (1) Menawarkan modifikasi produk dan spesifikasi berdasarkan permintaan
 - (2) Harga yang terjangkau
 - (3) Layanan konsumen yang cepat tanggap dan mudah diakses
 - (4) Hasil pesangraian yang konsisten
- b. Weaknesses
 - (1) Penggunaan teknologi pesangraian yang tradisional
 - (2) Kapasitas produksi kecil
 - (3) Kesadaran merek yang rendah
 - (4) Varian produk terbatas
- c. Opportunites
 - (1) Pertumbuhan kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya
 - (2) Kemajuan teknologi sosial media dan masih gratis
 - (3) Dukungan kementerian pertanian
 - (4) Minum kopi telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup
- d. Threats
 - (1) Ketidakstabilan perekonomian yang mempengaruhi daya beli
 - (2) Perubahan Iklim dan Cuaca terhadap kualitas tanaman kopi
 - (3) Prioritas petani pada pelaku usaha yang besar

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



Tabel 3.3
Matriks SWOT Tambora Coffee

<p>SWOT</p>	<p>Strenght (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menawarkan modifikasi produk dan spesifikasi berdasarkan permintaan 2. harga yang terjangkau 3. layanan konsumen yang cepat tanggap dan mudah diakses 4. hasil pesangraian yang konsisten 	<p>Weakness (kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. penggunaan teknologi pesangraian yang tradisional 2. kapasitas produksi kecil 3. kesadaran merek yang rendah 4. lini produk terbatas
<p>Opportunities (kesempatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pertumbuhan kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya 2. kemajuan teknologi sosial media dan masih gratis 3. dukungan kementerian pertanian 4. minum kopi telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup 	<p>strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. membuat kontrak kerja sama jangka panjang (S1, S2, O1, O3) 2. membuat resep khusus untuk tiap - tiap pelanggan sebagai <i>Core Product</i> (S1,S3,S4,O1,O4) 3. melayani pemesanan untuk kebutuhan rumahan/ pribadi (S3,O2,O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. membeli peralatan yang mumpuni (W1,W2, O2,O3) 2. meningkatkan pemasaran dengan website dan iklan baris dalam jaringan (W3, W4, O2, O4)
<p>Threat (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ketidakstabilan perekonomian yang mempengaruhi daya beli 2. perubahan iklim dan cuaca terhadap kualitas tanaman kopi 3. prioritas petani pada pelaku usaha yang besar 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. memberikan sampel gratis sebagai pertimbangan pembelian (S1, S2, T1, T2) 2. kontrak kerjasama dengan petani kopi untuk jangka panjang (S1, S4, T2, T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan perekrutan karyawan kunci yang berkompeten (W1, W2, T2,T3)

Sumber: Tambora Coffee

C

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

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



Total strategi yang mampu dimunculkan dari matriks SWOT diatas berjumlah 8 strategi. Tetapi tidak semua strategi dapat dijalankan secara bersamaan. Tambora Coffee memutuskan untuk memilih hanya 6 dari 8 strategi di awal dan dan dengan pertimbangan khusus 2 strategi yang lain akan menyusul ketika perusahaan dinilai siap untuk melaksanakan strategi. Ke 6 strategi tersebut antara lain :

- (a) Strategi SO1, membuat kontrak kerja sama jangka panjang.
- (b) Strategi SO2, membuat resep khusus untuk tiap-tiap pelanggan sebagai *core product*
- (c) Strategi WO2, Meningkatkan pemasaran dengan website dan iklan baris dalam jaringan
- (d) Strategi ST1, memberikan sampel gratis
- (e) Strategi ST2, kontrak kerja sama dengan petani kopi
- (f) Strategi WT2, melakukan perekrutan karyawan kunci yang berkompeten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Sistem Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.