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

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Gambaran masa depan perusahaan merupakan ramalan tentang kecenderungan yang akan terjadi di masa yang akan datang yang mempengaruhi bidang usaha yang sedang dijalankan. Trend dan pertumbuhan industry harus diketahui terlebih dahulu agar dapat mengetahui bagaimana prospek bisnis tersebut dan bagaimana cara untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang.

Gambaran masa depan tidak hanya sekedar ramalan yang memberikan efek tidak langsung terhadap perusahaan namun ramalan perusahaan juga dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan atau industri. Dalam industri terdapat penawaran dan permintaan. Permintaan pasar dapat dilihat dari jumlah penduduk, pertumbuhan penduduk dan pendapatan perkapita. Penawaran pasar dapat dilihat dari biaya bahan baku, harga barang lain yang terkait, biaya produksi, jumlah pedagang atau penjual dan kebijakan pemerintah.

Banyak kecenderungan yang dianalisa dan dipahami oleh pemasar sehingga mampu menanggapi perubahan yang terjadi pada indsutri atau perusahaan. Kecenderungan yang kita lihat sehari- hari ini disebut dengan tren industri. Banyak hal yang bisa ditemukan dengan mengidentifikasi tren.

Kopi dan buah memiliki banyak manfaat yang baik buat tubuh manusia. Kopi memiliki manfaat-manfaat seperti mengandung antioksidan, menurunkan resiko stroke, melawan depresi dan membantu peminumnya lebih bahagia,perlindungan

terhadap hati, melindungi dari alzhemeir dan demensia, dan masih banyak lagi manfaat yang terdapat di kopi. Buah sendiri juga memiliki banyak manfaat yang sudah diketahui banyak orang seperti sumber vitamin, sumber antioxidant, pencegahan terhadap penyakit tertentu, sumber air dan gizi, dan banyak manfaat lainnya.

Konsumsi kopi di Indonesia sangat besar. Pada tahun 2014 dari data yang didapat dari Indonesia-*investment* konsumsi penduduk Indonesia sudah sebesar 4.167.000 bungkus (1 bungkus = 60 kilogram). Berarti konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2014 sudah sekitar 24 juta kilogram.

Café *Fru-fee* merupakan café yang menyajikan produk utama kopi dan buah ini berlokasi di sebuah ruko di Kelapa Gading yang memiliki 2 lantai. Pada lantai pertama merupakan tempat seperti café-café pada umumnya, yaitu menyediakan makanan dan minuman serta suasana nyaman yang dapat dinikmati oleh para konsumen café *fru-fee*. Selain itu dilantai pertama ini café *fru-fee* akan memperlihatkan kepada konsumennya bagaimana proses pembuatan minuman kopi dan jus yang nantinya akan disajikan ke konsumen. Pada lantai kedua café *fru-fee* merupakan dapur untuk memasak makanan untuk konsumen dan tempat istirahat pegawai café *fru-fee.*

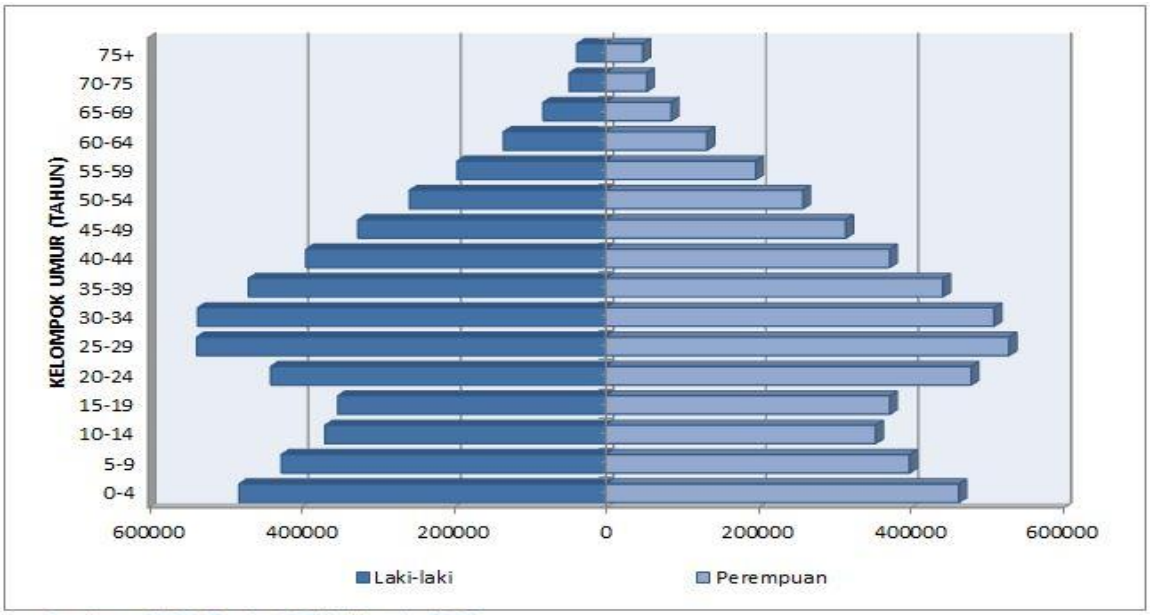
Bisnis café memiliki target pasar ke semua umur namun target dari café *fru-fee* adalah para remaja dan juga orang yang telah bekerja. Para remaja biasanya menyukai sensasi dan rasa-rasa yang baru sehingga mereka akan datang lagi dengan membawa temannya kembali ke café *fru-fee* untuk mencoba rasa-rasa unik campuran jus buah dan kopi. Selain itu, target kedua café *fru-fee* adalah orang yang telah bekerja yaitu

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

kelompok usia 20 tahun keatas karena kelompok ini sudah memiliki penghasilan yang relatif stabil.

Untuk mengetahui prospek kedepan bisnis café *fru-fee* dibutuhkan data kependudukan berdasarkan kelompok umur. Dengan data tersebut penulis dapat melihat jumlah kependudukan pada kelompok tertentu yang merupakan target dari penulis dan mengetahui bagaimana prospek dimasa depan dengan melihat regenerasi yang akan muncul di tahun-tahun berikutnya. Data penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat dari data berikut:

Gambar 3.1 data penduduk Jakarta berdasarkan umur dan jenis kelamin



Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta 2015

Dari data diatas dapat terlihat bahwa kelompok umur 20 sampai 29 tahun untuk jenis kelamin perempuan dan laki-laki memiliki jumlah sekitar 15%. Setiap tahun jumlah ini diprediksi akan naik dan hal ini merupakan hal yang baik untuk bisnis karena potensi jumlah pelanggan juga akan mengalami kenaikan.

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

Untuk kelompok remaja yang berumur 10 sampai 19 tahun jumlahnya memang tidak sebanyak kelompok yang bekerja, namun hal ini tidak terlalu mempengaruhi potensi remaja yang diperkirakan akan menjadi pelanggan café *fru-fee.* Oleh karena itu, dari segi jumlah penduduk untuk menentukan jumlah potensi pelanggan, café *fru-fee* memiliki prospek yang baik di masa depan.

B. Analisis Pesaing

Menurut David (2013:105), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Persaingan merupakan hal suatu kondisi yang pasti terjadi dalam setiap kompetisi dan merupakan hal yang sangat wajar. Begitu pula persaingan dalam bisnis, karena bisnis dapat diistilahkan sebagai kompetisi untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan yang pasti terjadi tersebut tidak akan dapat dihindari oleh setiap bisnis.

Market leader dari suatu usaha sekalipun tidak luput dari persaingan. Pesaing adalah suatu usaha yang bergerak pada bidang yang sama dan mempunyai produk yang sama juga. Salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan suatu usaha adalah dengan menganalisa para pesaing tersebut, dengan melihat kelebihan dan kekurangan nya. Hal ini diperlukan untuk dapat melihat strategi mana yang cocok untuk diterapkan pada usaha ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552), ada beberapa langkah-langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

1. Mengidentifikasi pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

a. Jenis produk yang ditawarkan

b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai

c. Identifikasi peluang dan ancaman

d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

2. Menentukan sasaran pesaing

Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

3. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.

b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.

c. Mengetahui market share (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

5. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang beraksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan beraksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

6. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Berdasarkan langkah langkah yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong, maka ada pesaing yang penulis temukan dari café *fru-fee* adalah:

Tabel 3.1 pesaing-pesaing café *fru-fee*

No	Nama pesaing	lokasi	Rentang harga	produk
1	Café six ounces	Kelapa gading	Rp 20.000,00 - Rp 50.000,00	Minuman kopi dan sarapan
2	Café expatriate	Kelapa gading	Rp 20.000,00 - Rp 250.000,00	Minuman kopi dan makanan lainnya
3	Kopium	Kelapa gading	Rp 20.000,00 – Rp 50.000,00	Minuman kopi
4	*Fru-fee*	Kelapa Gading	Rp 15.000,00 – Rp 40.000,00	Minuman campuran buah dan kopi

Sumber : diolah oleh café *fru-fee*

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Analisis PESTEL

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

Analisis PESTEL adalah analisis terhadap faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi. PESTEL digunakan untuk menilai pasar dari suatu unit bisnis atau unit organisasi. Arah analisis PESTEL adalah kerangka untuk menilai sebuah situasi, dan menilai strategi, arah perusahaan, rencana pemasaran, atau ide. Dimana analisis ini cukup mempengaruhi perusahaan, karena melalui analisis ini dapat diambil suatu peluang atau ancaman baru bagi perusahaan. Menurut Fred R. David (2013:93), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

1. Politik

Keadaan politik di Indonesia yang merupakan Negara berkembang, tidaklah terlalu stabil. Keadaan politik ini pun menjadi perbincangan yang popular di kalangan masyarakat. Keadaan yang tidak stabil ini disebabkan oleh berbagai faktor yang ada di Indonesia, contohnya saja seperti kasus yang baru saja terjadi dimana Gubernur Jakarta dianggap menistakan agama sehingga pada tanggal 4 November 2016 terjadi demo. Aksi inipun dikatakan sebagai permainan politik oleh Presiden RI saat ini. Hal inilah yang menandakan ketidak stabilan politik di Indonesia. Keadaan politik yang tidak stabil ini dapat membuat ekonomi Indonesia tidak stabil sehingga dapat mendorong terjadinya inflasi, yang berarti dapat mengancam industri café.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi strategi. Dengan kata lain, keadaan perekonomian saat ini dan dimasa mendatang dapat

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.

mempengaruhi kemajuan dan strategi yang dilakukan perusahaan. Perekonomian merupakan hal yang paling penting dalam mencari peluang di dalam suatu usaha. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi; potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional. Indonesia - ekonomi terbesar di Asia Tenggara - memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Karena itu, perekonomian Indonesia yang berpotensi ini berpengaruh terhadap industri café terutama di daya beli konsumen.

3. Sosial

Aspek sosial merupakan aspek mengenai kemasyarakat serta perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Lingkungan sosial masyarakat tentu sangat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor sosial sangat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan industri ini. Aspek-aspek social ini seperti tren saat ini, budaya, selera konsumen dan lain-lain.

Kondisi sosial saat ini memberikan pengaruh yang positif terhadap industri café. Karena masyarakat Indonesia terutama Kota Jakarta selalu mencari tempat yang cocok untuk berkumpul, rapat dan berbagai hal lainnya. Remaja-remaja pun juga mencari tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman-teman mereka. Namun terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi aspek sosial. Factor-faktor ini dapat memberikan dampak negatif terhadap industri café. Contohnya seperti perubahan tren yang sangat cepat, ataupun selera konsumen yang berubah-ubah. Oleh karena itu, sosial dapat menjadi ancaman terhadap industri 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
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.

4. Teknologi

Pada era saat ini, penggunaan teknologi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Setiap usaha pun tidak akan terlepas dari penggunaan teknologi. Penggunaan ini terlihat dari promosi-promosi di setiap industri terutama di media sosial. Contohnya seperti Facebook, instagram, snapchat, whatsapp, Line, Twitter dan lain sebagainya. Dalam hal ini, teknologi akan memberikan dampak yang besar terhadap industri café jika dimanfaatkan dengan baik sebagai bidang promosi. Terutama masyarakat sekarang yang tidak pernah terlepas dari namanya media sosial. Maka teknologi dapat memberikan peluang positif kepada pembuatan strategi industri café.

5. Lingkungan

Lingkungan disini adalah lingkungan dari lokasi usaha dan yang ada disekitarnya akan berpengaruh pada strategi di industri ini. Lingkungan yang cocok adalah lingkungan yang strategis, dekat dengan jalan utama, dekat dengan lokasi perumahan, dekat dengan mall, di mall, dekat dengan supplier dan lain sebagainya. Jadi, dengan memilih lokasi lingkungan yang tepat dapat menjadi peluang untuk industri café.

6. Legal

Pada era pemerintahan Pak Jokowi dan Pak Jusuf Kalla pertumbuhan usaha khususnya UMKM sangat diprioritaskan. Begitu pun dengan kebijakan yang diterapkan oleh Bapak Basuki Tjahaja Purnama sebagai Gubernur DKI. Bapak Ahok menerapkan sistem PTSP untuk semua perijinan, yang mana akan menjadi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

sangat cepat dan efektif untuk mendaftarkan usaha baru. Selain itu mengurangi pungutan liar yang terjadi dalam proses layanan masyarakat tersebut.

Oleh karena itu untuk aspek legal, tidak terlalu sulit untuk mendirikan sebuah usaha yang sah secara hukum. Namun hal ini menjadi ancaman, karena akan timbul pesaing pesaing baru.

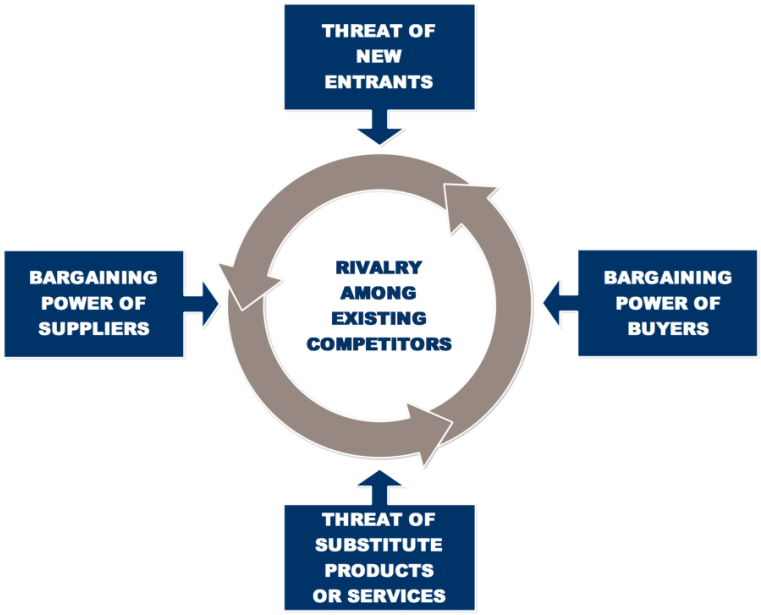
D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter

Untuk dapat unggul dalam persaingan terhadap pesaing-pesaing lain, maka harus dilakukan analisis terlebih dahulu. Analisis dilakukan untuk dapat lebih mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Analisis yang baik dapat menciptakan strategi yang dapat mengungguli persaingan sehingga dapat membuat suatu perusahaan menjadi pemimpin utama.

Menurut Fred R. David (2013:106) Porter's Five-Forces Model adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam dari satu industri ke industri lain. Para pelaku bisnis perlu menganalisis lima kekuatan untuk menentukan daya tarik pasar yang ingin dimasuki yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Gambar 3.3 Porter's Five Forces model



1. ***Rivalry among existing competitors*** **atau persaingan antar perusahaan saingan**

Perusahaan saingan adalah usaha yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Dalam kasus café *fru-fee,* yang menjadi saingan adalah café-café lainnya yang telah berdiri. Namun café *fru-fee* menawarkan produk yang berbeda atau unik jika dibanding café lainnya. Sehingga walaupun persaingan dalam bisnis ini sangat tinggi, dengan adanya produk yang unik ini diperkirakan dapat menjadi peluang bagi café *fru-fee*.

2. ***Threat of new entrants*** **atau potensi masuknya pesaing baru**

Potensi masuknya pesaing baru cukup besar, mengingat kemudahan perizinan yang diberikan pemerintah dan peluang dari usaha ini. Selain kemudahan perizinan, modal yang dibutuhkan untuk membangun sebuah café yang sederhana tidak terlalu besar. Sehingga hal ini akan menarik para pesaing baru untuk turut serta dalam 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
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. ***Bargaining power of buyers* atau daya tawar pembeli**

Industri café biasanya selalu menawarkan menu hampir sama di setiap café. Sehingga industry café memiliki intensitas persaingan yang tinggi untuk setiap jenis menunya. Sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek kalau ada café yang dapat memenuhi selera konsumen tersebut.

Untuk mencegah hal ini, café *fru-fee* akan melakukan pembagian sampel untuk jam-jam tertentu pada pembukaan café *fru-fee*. Selain sampel, café *fru-fee* juga akan memberikan pemberian harga khusus untuk konsumen yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu.

4. ***Bargaining power of suppliers* atau daya tawar pemasok**

Daya tawar pemasok untuk café *fru-fee* rendah. Hal ini dikarenakan pada zaman sekarang yang serba digital, membuat pemesanan bahan baku menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan dimana saja. Selain itu, buah-buah yang harus dibeli oleh café *fru-fee* tersedia di berbagai tempat.

5. ***Threat of substitute products or services* atau potensi pengembangan produk-produk pengganti**

Potensi pengembangan produk pengganti café *fru-fee* bisa dibilang cukup tinggi karena produk-produk pengganti tersedia di mana saja. Seperti kopi yang bisa diganti dengan teh atau susu, bisa juga *fru-fee* yang diganti dengan minuman lainnya. Oleh karena itu produk pengganti untuk café *fru-fee* sangat tinggi.

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

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

Tabel 3.2
5 force's Porter bisnis café *fru-fee*

Kekuatan	Indicator	Intensitas persaingan	Pengaruh
Potensi masuknya pesaing baru	Mudahnya perizinan yang diberikan pemerintah dalam pembukaan usaha baru	tinggi	ancaman
Pesaing sejenis dalam industry	Banyaknya café-café yang telah berdiri namun café *fru-fee* menawar produk yang unik dan berbeda jika dibandingkan dengan café lainnya	Tinggi	peluang
Daya tawar pembeli	Produk *fru-fee* yang unik membedakan dengan yang ditawarkan café pada umumnya	Tinggi	peluang
Daya tawar pemasok	Teknologi yang telah berkembang dan tersedianya bahan baku dimana saja	Rendah	Peluang
Ancaman produk/ jasa pengganti	Produk-produk yang ditawarkan memiliki produk pengganti yang dapat dicari dimana saja	tinggi	ancaman

Sumber : diolah oleh café *fru-fee*

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.

2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap perkenalan produk (*Introduction)*, tahap pertumbuhan produk (*Growth)*, tahap kedewasaan produk (*Maturity)*, dan tahap penurunan produk (*Decline)*.

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 produk.

Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Perusahaan juga tidak mendapatkan laba karena pengeluaran yang besar untuk 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 dikerenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

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 mengadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingat tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cendurung 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 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 siklus hidup produk, posisi usaha café *fru-fee* masih berada pada tahap pengenalan produk atau *introduction*. Karena produk *fru*-fee masih merupakan produk baru yang masih jarang diketahui masyarakat. Selain itu, café *fru-fee* juga melakukan promosi agar setiap pelanggan atau konsumen mengetahui produk *fru*-fee ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

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

F. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (CPM)

Analisis Competitive Profile Matrix atau yang biasa dikenal dengan CPM berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pesaing pesaing utama dalam suatu usaha. Setelah diketahui pesaing pesaing utama dari café *fru-fee*, berikut adalah analisis CPM nya:

Tabel 3.3
Competitive Profil Matrix Café *fru-fee*

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Café fru-fee		Expatriate		Kopium		Six ounces coffe	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	skor	Rating	Skor
Kualitas produk	0.14	4	0.56	3	0.42	4	0.56	4	0.56
Pelayanan	0.17	4	0.68	3	0.51	3	0.51	4	0.68
Promosi	0.11	2	0.22	4	0.44	2	0.22	3	0.33
Design café	0.16	3	0.48	3	0.48	3	0.48	3	0.48
Harga	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.42
Fasilitas	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Lokasi	0.13	2	0.26	4	0.52	2	0.26	3	0.39
Total	**1**		**3.07**		**3.24**		**2.90**		**3.46**

Sumber: diolah oleh café *fru-fee*

Faktor – faktor Penentu Keberhasilan beserta bobotnya diambil dari survey yang dilakukan café *fru-fee* yang hasilnya juga penulis tampilkan pada halaman awal bab ini. Survey yang dilakukan oleh penulis ini direspon oleh 26 orang dengan total respon sebanyak 118 respon.

Mengingat begitu ketatnya persaingan dalam bisnis café ini, maka café *fru-fee* yang masih baru ini harus memiliki keunggulan dan memberi nilai yang beda untuk memenangi persaingan ini. Oleh karena itu, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keramaian sebuah café. Dari survey yang telah dilakukan penulis, faktor kualitas produk mendapatkan bobot sebesar 14 persen atau 0.14. walaupun kualitas merupakan faktor yang menentukan keramaian café, namun masih terdapat faktor-faktor lain yang menentukan keberhasilan suatu café.

Café *fru-fee* mendapatkan *rating* sebesar 4. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya yang hanya mendapatkan *rating* 3, hal ini berbeda di campuran jus buah dan kualitas kopi yang disajikan café *fru-fee.*

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan café juga menentukan posisi café jika dibandingkan dengan pesaing café yang lain. Dari survey yang dilakukan penulis, pelayanan menduduki posisi pertama di faktor penentu keberhasilan dengan bobot sebesar 17% atau 0.17.

Hal ini berarti setiap konsumen sangat menyukai pelayanan yang diberikan ke konsumen. Pelanggan adalah raja, yang berarti pelanggan harus dilayani dengan baik. Disini café *fru-fee* akan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang datang. Hal ini akan sangat terlihat di cepatnya memberikan pesanan konsumen. Selain itu, sambutan ketika pelanggan datang dan pergi, kebersihan café, produk, fasilitas dan hal lainnya.

3. Promosi

Promosi sebuah café sangat lah penting. Karena dengan adanya promosi, dapat membantu cafe menjadi lebih dikenal masyarakat. Terutama masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pelanggan di sebuah café. Dari survey yang telah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

dilakukan oleh penulis, promosi mendapatkan bobot sebesar 11% atau 0.11. Walaupun mendapat posisi terakhir dibandingkan faktor-faktor kunci lainnya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa promosi merupakan hal yang penting baik bagi café yang baru berdiri ataupun café yang telah lama berdiri.

4. Design café

Dari survey yang telah dilakukan penulis atau pemilik dari café *fru-fee*, design café menempati posisi kedua dari faktor-faktor lainnya. Dengan bobot sebesar 16% atau 0.16. Tidak dapat dipungkiri bahwa design café merupakan hal yang akan menarik perhatian calon-calon pelanggan ataupun para pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap café *fru-fee*.

Design café yang dimaksud adalah bagaimana café terlihat baik dari luar ataupun desain dalam café. Penulis memberikan bobot sebesar 3 karena perbedaan selera setiap orang. Walaupun café telah didesain dengan sangat baik namun bagi orang lain desain ini belum tentu menarik bagi mereka.

5. Harga

Harga merupakan faktor yang akan membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi ke usaha yang dibuat. Karena terdapat perbedaan kemampuan daya beli antara setiap pelanggan. Dari survey yang telah dilakukan harga memiliki bobot sebesar 14% atau 0.14 .

Oleh karena itu, café *fru-fee* pun menawarkan produk dengan harga yang bersaing untuk para konsumennya.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor yang dicari oleh kebanyakan pelanggan. Fasilitasi yang dimaksud seperti Wi-fi, buku bacaan, tempat parker, *charger* dan lain-lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Penulis pun telah melakukan survey kepada 26 responden dan mendapatkan bobot sebesar 15% atau 0.15.

7. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana café akan dibuka. Antara berada di jalanan utama atau berada didalam kompleks. Berada di jalanan utama berarti cafe sudah memiliki keunggulannya tersendiri yaitu tanpa promosi orang-orang akan penasaran dengan café yang baru dibuka. Café *fru-fee* sendiri berencana akan buka didalam kompleks yang dekat dengan jalanan utama. Dari survey yang telah dilakukan penulis lokasi menempati posisi kedua dari bawah dengan bobot sebesar 12% atau 0.21.

Setelah melakukan skoring CPM penulis mendapati bahwa café *fru-fee* mendapati skor sebesar 3.07 yang masih kalah dibanding 2 pesaing utama lainnya yaitu **Expatriate** dan **Six Ounces Coffee.** Namun lebih unggul dibandingkan **café kopium**. Café *fru-fee* jauh lebih unggul untuk kualitas produk dan harga yang ditawarkan sedangkan untuk faktor kunci lainnya akan dikembangkan seiring dengan berjalannya waktu.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO,WO,ST,WT. 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Kekuatan (*strength*) adalah faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Kelemahan (*weakness*) madalah faktor internal negatif yang menjadi penghambat dalam kemampuan dan kapabilitas perusahaan dalam mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Kekuatan dan kelemahan masih dapat dikontrol oleh perusahaan.

Peluang (*opportunity*) merupakan kesempatan positif yang dapat diambil dan dimanfaatkan perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan ancaman (*threat*) merupakan kekuatan eksternal yang menjadi hambatan atau rintangan perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Peluang dan ancaman tidak dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan namun masih dapat diatasi dengan menciptakan strategi perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT dari usaha café *fru-fee*:

a. *Strength* (Kekuatan)

   1. Harga dari produk yang kompetitif
   2. Kualitas Produk yang terjamin
   3. Rasa produk yang unik dan baru

b. *Weakness* (kelemahan)

   1. Pengalaman pemilik yang masih baru
   2. Kesadaran merek terhadap café *fru-fee* masih rendah
   3. Lokasi yang bukan berada di jalanan utama

c. *Opportunities* (Peluang)

   1. Produk café *fru-fee* merupakan produk yang unik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

2. Kelapa gading merupakan daerah yang ramai
3. Potensi perekonomian Indonesia yang tinggi berpengaruh terhadap daya beli konsumen
4. Kesadaran masyarakat dengan pentingnya kesehatan
5. Daya tawar supplier yang rendah karena masih banyak supplier lain
6. Teknologi yang teus berkembang

d. *Threats* (Ancaman)

1. Selera konsumen yang cepat berubah membuat konsumen memiliki daya tawar yang tinggi
2. Perizinan yang mudah membuat pesaing baru lebih mudah untuk memasuki bisnis café
3. Produk pengganti *fru-fee* yang tinggi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

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.

Tabel 3.4
Tabel analisis SWOT matrix Café *fru-fee*

	Strength: 1. Harga dari produk yang kompetitif 2. Kualitas Produk yang terjamin 3. Rasa produk yang unik dan baru	**Weakness:** 1. Pengalaman pemilik yang masih baru 2. Kesadaran merek terhadap café *fru-fee* masih rendah 3. Lokasi yang bukan berada di jalanan utama
Opportunities: 1. Produk café *fru-fee* merupakan produk yang unik. 2. Kelapa gading merupakan daerah yang ramai 3. Potensi perekonomian Indonesia yang tinggi berpengaruh terhadap daya beli konsumen 4. Kesadaran masyarakat dengan pentingnya kesehatan 5. Daya tawar supplier yang rendah karena masih banyak supplier lain 6. Teknologi yang teus berkembang	**SO strategies**: 1. Menggunakan promosi bertema edukasi mengenai kesehatan untuk menarik minat pelanggan melalui media sosial sedang tren (S1,O4,O6) 2. Bekerja sama dengan supplier untuk ikut serta menyeleksi bahan baku untuk mendapatkan bahan baku berkualitas (S2,S3,O1,O5) 3. Harga dari produk telah disurvey dan merupakan harga yang sesuai dengan manfaatnya(S1,O3)	**WO Strategies**: 1. Melakukan promosi melalui media sosial untuk memberi tahu kepada calon pelanggan mengenai lokasi café *fr-fee* dan penyebaran flyer di jalan(W2,W3,O2) 2. Bekerja sama dengan supplier agar bisa mendapatkan bahan baku yang masih *fresh* (W3,O5) 3. Mempelajari bagaimana cara menjalankan café baik dari buku, pengalaman pemilik café lain, dan internet (W1, O6)
Threats: 1. Selera konsumen yang cepat berubah membuat konsumen memiliki daya tawar yang tinggi 2. Perizinan yang mudah membuat pesaing baru lebih mudah untuk memasuki bisnis café 3. Produk pengganti *fru-fee* yang tinggi	**ST Strategies:** 1. Melakukan pengenalan produk baru kepada konsumen dalam beberapa periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen lainnya (S3, T2)	**WT Strategies:** 1. Bekerja sama dengan pemilik café lain untuk membentuk sebuah komunitas café. Komunitas ini akan bersama-sama membuat *event*, mengikuti *event*, ataupun menginformasikan keadaan politik Indonesia yang dapat mengancam industry café di Indonesia. (W1,W2,W3,T1,T3)

Sumber : diolah oleh café *fru-fee*