

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri pesaing merupakan analisis yang sangat diperlukan dalam membuat sebuah rencana bisnis. Hal ini dikarenakan di setiap kegiatan bisnis, keberadaan pesaing atau kompetitor merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan atau dicegah. Analisis industri pesaing bertujuan menganalisis keadaan industri serta pesaing yang ada di lingkungan bisnis atau usaha yang akan didirikan, hal ini guna meminimalisir risiko dan masalah yang mungkin akan timbul kedepannya. Selain meminimalisir risiko, analisis ini juga berfungsi untuk membantu pemilik bisnis dalam menentukan langkah atau strategi yang harus diambil dalam menjalankan bisnisnya.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Sejak diperkenalkan pertama kali pada abad 17 & 18, orang Indonesia telah menyukai kopi. Minum kopi sudah menjadi tradisi dan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia yang tidak bisa dilewati. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan, sejumlah jaringan kedai kopi dan kafe internasional beroperasi di pusat perbelanjaan dan gedung perkantoran. Tetapi budaya kopi asli dapat diamati pada tingkat jalanan.

Bisnis atau usaha kafe kopi beberapa tahun belakangan ini memang sedang mengalami kemajuan yang amat pesat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia selama beberapa tahun belakangan ini. Tidak hanya dapat dilihat dari angka konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya, tapi juga semakin menjamunya kedai-kedai kopi di kota-kota besar misalnya seperti di Jakarta, Bandung, Jogja, dll.





Pedagang kaki lima menjual permen kopi ke kopi instan untuk mereka yang melewati rutinitas kopi pagi mereka. Hampir di setiap sudut jalan, "warung" pinggir jalan atau warung kopi sering dipadati pengunjung. Mereka menyajikan kopi yang diseduh dalam gelas tanpa kendali. Kebanyakan orang Indonesia lebih suka minum kopi hitam dengan gula. Selain kopi biasa ini, orang juga menyajikan kopi dengan bumbu dan rempah-rempah.

Dimulai dari tahun 1960an, Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang kecil namun stabil dalam produksi kopi dunia. Kendati begitu, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), luas perkebunan-perkebunan kopi di Indonesia menurun karena para petani telah mengubah fokus produksi mereka kepada minyak sawit (seperti minyak sawit mentah dan minyak inti kelapa sawit), karet dan kakao yang semuanya memberikan pendapatan yang lebih tinggi di pasar internasional. Oleh karena itu, perkebunan-perkebunan kopi - atau sebagian dari perkebunan tersebut - telah ditransformasi menjadi perkebunan komoditi-komoditi lain.

Pada tahun 2012, kira-kira 70% dari total produksi tahunan biji kopi Indonesia diekspor, terutama kepada para pelanggan di Jepang, Afrika Selatan, Eropa Barat, dan Amerika Serikat. Meskipun begitu, karena konsumsi domestik kopi Indonesia telah bertumbuh, jumlah ekspor telah menurun. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 7,7% di tahun 2011-2014. Tetap saja, pada 1,0 kilogram (data 2014), konsumsi per kapita kopi tetap rendah di Indonesia.



a. Prospek Masa Depan *Coffeeshop* di Indonesia

Menurut data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), para petani Indonesia bersama dengan kementerian-kementerian terkait berencana untuk memperluas perkebunan-perkebunan kopi Indonesia, sambil meremajakan perkebunan-perkebunan lama melalui program intensifikasi. Dengan meningkatkan luas perkebunan, produksi kopi Indonesia dalam 10 tahun ke depan ditargetkan untuk mencapai antara 900 ribu ton sampai 1,2 juta ton per tahun.

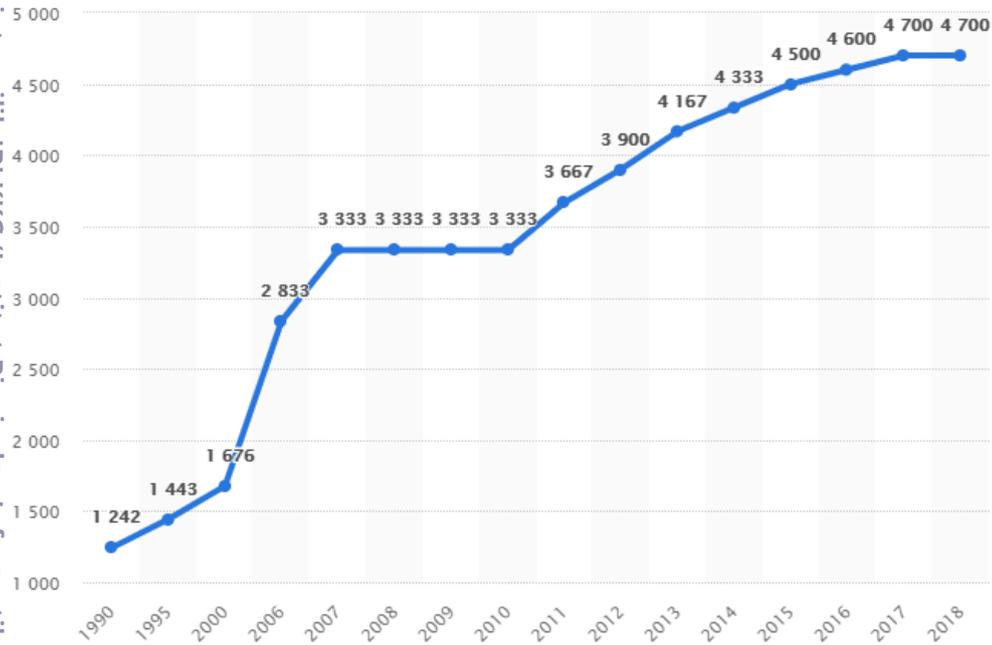
Disebabkan oleh meningkatnya permintaan global dan domestik, dibutuhkan investasi di sektor kopi negara ini. Selain meningkatkan kuantitas biji kopi, kualitas juga diprediksi akan meningkat karena inovasi-inovasi teknologi. Kendati begitu, produksi kopi per hektar Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara utama penghasil kopi lainnya. Di 2015, Indonesia memproduksi 741 kilogram biji robusta per hektar dan 808 kilogram biji arabika per hektar. Di Vietnam, angka ini mencapai 1.500 kilogram per hektar di di Brazil mencapai 2.000 kilogram per hektar. Konsumsi kopi domestik Indonesia hampir empat kali lipat sejak tahun 1990, mencapai setara dengan 4,7 juta kantong 60 kilogram kopi pada tahun 2018. Permintaan yang meningkat ini didorong oleh generasi muda yang beralih dari teh ke kopi, dan apresiasi yang baru ditemukan untuk kopi yang diproduksi secara lokal.



Grafik 3.1

Total konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 1990 hingga 2018 (dalam 1.000 kantong)

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



Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia

B. Analisis Pesaing

Peranan industri kopi yang terus meningkat disertai dengan kenaikan pesat akan permintaan kopi. Ditemui memiliki kelemahan dalam jumlah kapasitas kopi yang masih belum merata serta kurang mampu memenuhi permintaan yang ada di Indonesia. Muncul tantangan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan melakukan pembaharuan dalam strategi bersaingnya. Mengetahui strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan saat ini dan mencoba merumuskan strategi bersaing samudera biru perusahaan. Dari hasil penelitian, saat ini perusahaan menggunakan focus differentiation strategy. Strategi perusahaan jika disusun berdasarkan strategi samudera biru akan memunculkan konsep outlet coffee shop yang “Grab & Go”.

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.



a. Pesaing Utama

1. Kopi Kenceng (PT Rejeki Kenceng Makmur)



Gambar 3.2

Visi:

- Perusahaan retail minuman terbesar di Indonesia

Misi:

- Menyediakan minuman yang mengangkat cita rasa asli Indonesia
- Menggali dan mengangkat potensi minuman-minuman asli Indonesia yang memiliki nilai bagi konsumen.
- Memberikan manfaat dan dampak positif kepada semua stakeholder PT RKM

Harga : Rp 15.000 – Rp 25.000

Kualitas Produk : Baik

Menggunakan Biji kopi lokal dengan proses cold brew yang menghasilkan rasa yang lembut.

Lokasi Tempat : Kurang Strategis

Hanya memiliki yang terfokus dekat perumahan dan tidak sekitar perkantor di Jakarta

Pusat:

Promosi : Kurang aktif

Akun Sosial Media kurang aktif dan jarang melakukan promosi dengan GoFood/Mitra.

Pelayanan : Baik

Staff melakukan *take order* dan proses minuman dengan cepat dan tidak memiliki *review* negatif di platform *Zomato*.

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

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



2. Kopi Kangen (PT Karya Generasi Milenial)

Kopi Kangen besutan William Heuw dan Chris Erlando sejak Februari 2019 lalu. Kedai kopi kekinian yang berkibar di bawah bendera PT Karya Generasi Milenial rupanya tak butuh waktu lama untuk bisa diterima pasar. Bahkan sejak pertama kali membuka peluang kemitraan pada Juni 2019 lalu, hingga kini, Kopi Kangen sudah memiliki 27 gerai yang tersebar di Jabodetabek, Semarang, Surabaya, Bali dan

Jambi. Target Kopi Kangen di tahun 2020 itu minimum bisa membuka sebanyak 100 gerai. Dimana sekitar 25 persennya harus masuk mall-mall yang ada di lima Jakarta, seperti Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara dan Jakarta Pusat,

Harga : Rp 18.000 – Rp 27.000

Kualitas Produk : Baik

Menggunakan biji kopi lokal dan diseduh melalui mesin espresso.

Lokasi Tempat : Cukup Strategis

Memiliki banyak cabang di seluruh Jakarta, ada cabang di dalam mall, gedung perkantoran, dll.

Promosi : Sangat Aktif

Memiliki banyak mitra di media, dan sangat aktif di Sosial Media.

Pelayanan : Tergantung Keramaian

Terkadang pelayanan terganggu akibat keramaian oleh konsumen dan driver ojek online.



Gambar 3.3

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 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.



Table 3.1

Perbandingan PURE Coffee dengan pesaing

Faktor Perbandingan	PURE Coffee	Kopi Kenceng	Kopi Kangen
Harga	Rp18.000 – Rp26.000	Rp15.000 – Rp25.000	Rp18.000 – Rp27.000
Kualitas Produk	Baik	Baik	Baik
Lokasi Tempat	Cukup Strategis	Tidak Strategis	Cukup Strategis
Promosi	Sangat Aktif	Kurang aktif	Sangat Aktif
Pelayanan	Baik	Baik	Tergantung Keramaian

Sumber: Observasi Penulis, Oktober 2020, *Review dari Zomato*, menu dari masing-masing kafe

C. Analisis PESTEL

Analisis Pestel atau *PESTEL Analysis* merupakan sebuah analisis lingkungan bisnis eksternal yang dimana analisis PESTEL terdiri dari Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Environment, dan Legal. Berikut adalah *PESTEL Analysis* dari PURE Coffee:

1. Politik

Dalam mendirikan sebuah bisnis, faktor politik tentunya menjadi sebuah faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh para pemilik usaha atau pemilik bisnis. Hal ini karena sebuah usaha atau bisnis yang didirikan akan terpengaruh oleh keadaan politik atau kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah di negara dimana usaha atau bisnis tersebut didirikan. Seperti misalnya adanya dorongan dari pemerintah untuk meningkatkan dan menguatkan para pengusaha dari dalam negeri, peraturan-peraturan yang mengatur ekspor impor, dan lain-lain. Hal-hal seperti ini yang mempengaruhi bisnis atau usaha yang didirikan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

© Hak Cipta milik IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penyalinan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Iklim politik Indonesia saat ini tidak mendorong pertumbuhan di industri pariwisata, dampak dari pandemi COVID-19 memaksakan banyak bisnis di industri pariwisata untuk melakukan *downsizing*, hal ini menjadikan keadaan politik Indonesia tidak mendukung kemajuan dan menjadi hambatan bagi usaha PURE Coffee.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan atau mendirikan sebuah usaha. Di saat keadaan ekonomi baik, masyarakat akan memiliki daya beli yang baik terhadap produk-produk yang dijual. Jika masyarakat memiliki daya beli yang baik, hal ini tentunya menguntungkan bagi negara dan bagi para pemilik usaha, karena arus barang dan arus uang yang lancar. Namun apabila keadaan ekonomi sedang tidak terlalu baik, daya beli konsumen akan menurun. Di saat daya beli konsumen menurun, hal ini tidak terlalu baik bagi para pemilik usaha atau bisnis, karena arus barang dan arus uang menjadi sedikit terhambat dikarenakan lemahnya daya beli konsumen atau masyarakat.

Keadaan ekonomi Indonesia yang sedang terkena resesi merupakan hal yang buruk bagi perkembangan dan menjadi hambatan usaha baru termasuk usaha PURE Coffee.

3. Sosial

Keadaan sosial dari suatu lingkungan juga memiliki pengaruh atau dampak yang besar terhadap kelangsungan dari sebuah bisnis atau usaha. Keadaan sosial dapat dicontohkan sebagai kebiasaan atau gaya hidup dari sekelompok masyarakat yang ada. Kebiasaan-kebiasaan ini dapat disebabkan oleh gaya hidup, maupun disebabkan oleh tren yang sedang berlangsung. Hal ini akan terus berubah seiring berjalannya waktu dan zaman, dan akan selalu berubah karena adanya arus globalisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Dengan adanya trend minum kopi di masyarakat Indonesia pada saat ini membuat peluang terbuka sangat lebar bagi usaha PURE Coffee untuk masuk ke dalam pasar kafe kopi.

4. Teknologi

Faktor teknologi merupakan sebuah faktor yang tidak kalah penting, dikarenakan teknologi yang ada pada setiap zaman pasti berbeda-beda dan berganti-ganti. Dan alasan mengapa teknologi sangat penting bagi sebuah bisnis adalah karena teknologi jika dimanfaatkan dengan baik akan mempermudah dan membuat sebuah bisnis menjadi lebih baik dan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing mereka.

Dengan adanya software database dan semakin mudahnya untuk membeli barang dari penjual yang jauh, membuat usaha PURE Coffee semakin mudah untuk menjual kopi secara jarak jauh yang berkualitas dan memudahkan pencatatan yang rapi dan teratur.

5. Environment (Lingkungan)

Faktor lingkungan menjadi sebuah faktor yang hangat dibicarakan beberapa waktu ini, dimana produk-produk dituntut untuk ramah lingkungan atau eco friendly. Produk-produk yang ada diharapkan berasal dari bahan-bahan yang tidak merusak alam bahkan tidak berbahaya bagi tubuh atau manusia yang menggunakannya, hal ini disebabkan oleh munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan keberlangsungan alam serta kesehatan diri mereka sendiri.

Dengan begitu banyak manfaat yang dapat ditawarkan oleh tanaman kopi, hal ini menjadi peluang bagi PURE Coffee sebagai usaha kafe kopi memiliki peluang yang baik di pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



6. Legal

Ⓒ Faktor legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang. Hukum yang berlaku berpengaruh terhadap kebiasaan/perilaku dan budaya kerja perusahaan. Adanya perubahan hukum, berdampak pada perubahan perilaku bisnis. Seorang pebisnis wajib menaati peraturan yang telah ditetapkan demi kelancaran proses bisnis yang dijalankan. Berkas atau legalitas yang dibutuhkan misalnya pembuatan Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang wajib dimiliki oleh seluruh pengusaha, dan NPWP. Apabila pengusaha atau pemilik usaha tidak memiliki berkas yang lengkap, hal ini dapat berdampak buruk bagi bisnis atau usaha tersebut kedepannya. Selain itu, kemudahan pengurusan SIUP dan TDP secara online saat ini menjadi peluang bagi PURE Coffee untuk kemudahan pengurusan lainnya seperti NPWP dll.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ 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.



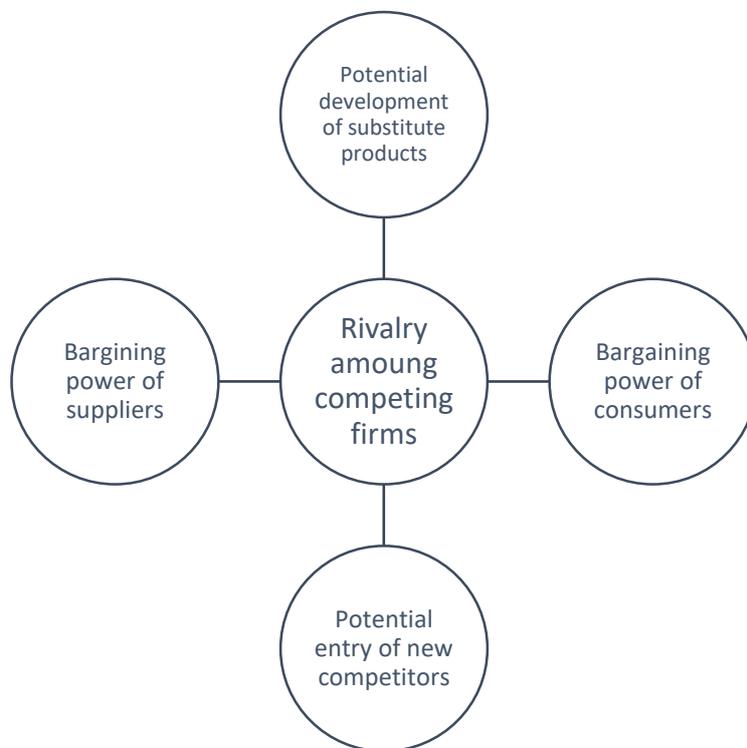
D. Analisis Lima Kekuatan Persaingan Porter

©

Menurut David dan David (2015:239) "*Porter's Five-Forces Model of Competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries.*" Berikut penulis sajikan tabel mengenai model lima kekuatan dari kompetisi, yaitu:

Gambar 3.4

Porter's Five Forces Analysis



Sumber: Fred R. David (2015:239), *Strategic Management*

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.



4. Daya tawar pemasok: Rendah

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat pemasok dalam jumlah besar atau ketika terdapat sedikit alternatif bahan baku yang berkualitas. Dalam industri ini, daya tawar pemasok cenderung rendah. Ini dikarenakan Indonesia sebagai negara penghasil kopi ke empat terbesar di dunia masih memiliki banyak petani-petani kopi dengan biji kopi berkualitas tinggi yang belum terlalu terlihat di pasar. Hal ini menyebabkan PURE Coffee memiliki cukup banyak pilihan dalam memilih supplier.

5. Pesaing sejenis dalam industri: Tinggi

Persaingan di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk memperebutkan market share atau pangsa pasar dengan menggunakan berbagai keunggulan dan strategi yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya trend minuman kopi di Indonesia, membuat persaingan pasar minuman kopi menjadi sangat tinggi dan sulit. Di saat orang-orang berlomba-lomba menghadirkan kopi dengan harga premium, PURE Coffee menempatkan diri sebagai kafe kopi dengan harga non premium di mana belum banyak kafe kopi yang menempatkan diri di pasar yang sama dengan PURE Coffee. Namun dengan adanya kopi bubuk membuat persaingan di dalam industri yang sejenis menjadi tinggi, contohnya Tanahmerah, Excelso, dll.



E. Analisis Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*)



Menurut David and David (2015:245) "*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm's major competitors and it's particular strengths and weaknesses in a relation to a sample firm's strategic position*". Analisis CPM ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis siapa pesaing yang menjadi lawan sejati perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi aspek-aspek yang ingin dicapai selama ini yang menjadi kelemahan perusahaan dibanding pesaing.

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor adalah faktor yang menjadi penentu keberhasilan, yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Jika nilai atau rating yang dihasilkan dari CPM menunjukkan angka yang tinggi maka perusahaan telah mengambil strategi yang tepat, namun jika angkanya rendah maka perusahaan kurang dapat memaksimalkan faktor sukses tersebut.

2. *Weight (Bobot)*

Atribut bobot di *Competitive Profile Matrix* menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan didalam industri perusahaan, bobot berkisar sekitar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) sampai 1,0 (berarti penting), jumlah total bobot yang dihitung harus sama dengan 1,0.

3. Rating (Peringkat)

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factor*, dan juga sebaliknya. Peringkat dengan kisaran antara 1,0-4,0 dan dapat ditetapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa point penting terkait dengan rating di CPM:

- a. Peringkat ditetapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- b. Tanggapan paling rendah akan diawali oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- c. Tanggapan rata-rata diawali oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- d. Tanggapan diatas rata-rata diawali dengan angka 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh angka 4,0.

4. Total Weighted Score

Jumlah semua nilai dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk *Competitive Profile Matrix* adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan jika total tertimbang lebih dari 2,5 akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat.





Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix PURE Coffee

Critical Success Factor	Weight	PURE Coffee (Rencana)		Kopi Kenceng		Kopi Kangen	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga yang kompetitif	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24
Produk yang Berkualitas	0,4	4	1,6	3	1,2	3	1,2
Brand / Nama	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16
Lokasi Strategis	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Promosi yang ditawarkan	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16
Pelayanan	0,06	4	0,24	3	0,18	2	0,12
Design dan Layout	0,16	4	0,64	3	0,48	2	0,32
Barista yang berpengalaman	0	3	0	4	0	2	0
Total	1		3,76		3,16		2,48

Sumber: Riset dilakukan oleh penulis

Keterangan:

- a. Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan
- b. Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu)
- c. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu:
4 = *major strength*, 3 = *minor strength*, 2 = *minor weakness*, 1 = *minor weakness*
- d. Total pada masing-masing perusahaan merupakan hasil dari perkalian peringkat dengan nilai (peringkat x nilai)

Berdasarkan Tabel 3.2, angka bobot yang tertera dalam tabel analisis CPM didapat dari hasil survei 50 responden laki-laki dan perempuan yang berstatus pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain dengan rentang usia kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 30 tahun. Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa PURE Coffee memiliki dua pesaing yaitu "Kopi Kenceng" dan "Kopi Kangen" menempati urutan kedua

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan informasi ini tanpa izin IBIKKG.

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.



dengan nilai yang setara dengan Kopi Kenceng, dan pada urutan pertama ada *Coffeeshop* "Kopi Kangen". Angka yang tertera di tabel tersebut menjelaskan tentang kelebihan dan kelemahan

dari masing-masing perusahaan pada faktor yang ada.

1. Harga yang kompetitif

PURE Coffee memiliki *rating* 4 pada bagian harga, sedangkan Kopi Kenceng memiliki *rating* 4, sedangkan Kopi Kangen memiliki *rating* 2. Hal ini dikarenakan Kopi Kenceng memiliki kisaran harga Rp 20.000-Rp 25.000, sedangkan *range* harga Kopi Kangen di kisaran Rp 20.000 - Rp 30.000, dan *range* harga dari PURE Coffee adalah Rp 18.000 - Rp 30.000.

2. Produk yang berkualitas

PURE Coffee direncanakan untuk memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada pesaingnya agar memiliki nilai atau *rating* 4. Sedangkan Kopi Kenceng memiliki *rating* 3 dan Kopi Kangen memiliki *Rating* di Hal ini dikarenakan produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dari segi rasa maupun penampilan.

3. Brand / Nama

Brand / Nama merupakan hal yang tidak kalah penting dengan memilih sebuah kafe untuk keperluan konsumen, karena itu kami menargetkan *rating* 3 untuk nama dan brand yang akan dikembangkan oleh PURE Coffee, sedangkan Kopi Kenceng sangat terkenal di kalangan anak muda, dan Kopi Kangen sempat mengikuti tren nama-nama kafe yang "*instagrammable*".



4. Lokasi Strategis

Lokasi merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis untuk berjalan, lokasi baik bagi sebuah coffee shop adalah lokasi yang dekat dengan konsumen, akses yang mudah, ketersediaan lahan parkir, dan dekat dengan Jalan Raya. Kopi Kenceng memiliki rating 3 pada segi lokasi karena dekat dengan konsumen, sedangkan PURE Cofee memiliki rating 4 direncanakan untuk dibangun di *Mall* atau tempat umum seperti Kantor, tepatnya dimana ada banyak orang berjalan atau "*Heavy Foot-Traffic*" maka diberi nilai 4.

5. Promosi

Promosi yang ditawarkan untuk para konsumen agar berminat beli produk. Karena PURE Coffee merupakan kafe yang baru, PURE Coffee menawarkan promosi untuk menarik konsumen, Kopi Kenceng karena sudah terkenal tidak menawarkan promosi segenar pesaingnya dan mendapatkan *rating* 2, dan Kopi Kangen menawarkan promosi terus dan mendapatkan *rating* 4.

6. Pelayanan

PURE Coffee direncanakan memaksimalkan training dan seleksi barista yang cocok, karena tugas yang diberikan akan berdampak langsung kepada kualitas produk, karena itu diberikan *rating* 4, sedangkan pesaing kami banyak mengalami kegagalan di pelayanan atau *services*, dari *comment* di *Zomato* dan dari hasil riset.



7. Design dan Layout

Booth dari Kopi Kenceng dan Kopi Kangen memiliki desain yang unik, Kopi Kenceng tidak pernah menyediakan tempat duduk, tetapi mengikuti desain yang sesuai dengan konsep mereka yaitu cepat dan lengkap dan memiliki rating 2, tetapi Kopi Kangen menyediakan tempat duduk semi-outdoor dengan fasilitas meja gabung seperti yang di bar. PURE Coffee berencana untuk mendesain booth sedemikian rupa agar memiliki atmosfer yang nyaman dan kebersihan yang terjaga sehingga bisa menyamai atau bahkan suatu hari bisa melebihi pesaing-pesaingnya.

8. Barista yang Berpengalaman

Barista dari Kopi Kenceng dan Kopi Kangen rata-rata merupakan tenaga kerja yang sudah berpengalaman, karena Kopi Kenceng dan Kopi Kangen merupakan sebuah usaha yang sudah berjalan cukup lama. Oleh karna itu, apabila dibandingkan dengan *barista* di PURE Coffee kami meminta SDM yang berkualitas dan professional. Tetapi SDM yang cukup memadai di Jakarta memberikan PURE Coffee pilihan dimana ada *Barista* yang bisa memberikan profesionalitas yang dicari sebagai SDM.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

Menurut David (2015:259) "SWOT is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies, SO (strengths-opportunities) strategy, WO (weakness-opportunities), ST (strength-threats) strategies and WT (weakness-threats) strategies".

Strength adalah kekuatan atau kelebihan internal yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari segi teknologi, finansial, sumber daya manusia, produksi, dan faktor lainnya. PURE Coffee memiliki empat Kekuatan atau kelebihan secara internal, yaitu:

1. Produk yang berkualitas

PURE Coffee memiliki rating 4 pada bagian harga, sedangkan Kopi Kenceng memiliki rating 4, sedangkan Kopi Kangen memiliki rating 2. Hal ini dikarenakan Kopi Kenceng memiliki kisaran harga Rp 20.000-Rp 25.000, sedangkan range harga Kopi Kangen di kisaran Rp 20.000 - Rp 30.000, dan range harga dari PURE Coffee adalah Rp 17.000 - Rp 30.000.

2. Lokasi Strategis

Lokasi merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis untuk berjalan, lokasi baik bagi sebuah coffee shop adalah lokasi yang dekat dengan konsumen, akses yang mudah, ketersediaan lahan parkir, dan dekat dengan Jalan Raya. Kopi Kenceng memiliki rating 3 pada segi lokasi karena dekat dengan konsumen, sedangkan PURE Cofee memiliki rating 4 direncanakan untuk dibangun di Mall atau tempat umum seperti Kantor, tepatnya dimana ada banyak orang berjalan atau "Heavy Foot-Traffic" maka diberi nilai 4.





2. Brand / Nama

Brand/ Nama merupakan hal yang tidak kalah penting dengan memilih sebuah kafe untuk keperluan konsumen, karena itu kami menargetkan rating 3 untuk nama dan brand yang akan dikembangkan oleh PURE Coffee, sedangkan Kopi Kenceng sangat terkenal di kalangan anak muda, dan Kopi Kangen sempat mengikuti tren nama-nama kafe yang “*instagrammable*”.

3. Promosi yang ditawarkan

Promosi yang ditawarkan untuk para konsumen agar berminat beli produk. Karena PURE Coffee merupakan kafe yang baru, PURE Coffee menawarkan promosi untuk menarik konsumen, Kopi Kenceng karena sudah terkenal tidak menawarkan promosi segenar pesaingnya dan mendapatkan rating 2, dan Kopi Kangen menawarkan promosi terus dan mendapatkan rating 4.

4. Barista yang berpengalaman

Barista dari Kopi Kenceng dan Kopi Kangen rata-rata merupakan tenaga kerja yang sudah berpengalaman, karena Kopi Kenceng dan Kopi Kangen merupakan sebuah usaha yang sudah berjalan cukup lama. Oleh karna itu, apabila dibandingkan dengan barista di PURE Coffee kami meminta SDM yang berkualitas dan professional. Tetapi SDM yang cukup memadai di Jakarta memberikan PURE Coffee pilihan dimana ada Barista yang bisa memberikan profesionalitas yang dicari sebagai SDM.



Opportunities adalah kesempatan atau kelebihan dari luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan menambah keuntungannya. Berikutnya adalah *Opportunities* yang dapat dimanfaatkan oleh PURE Coffee:

1. Sosial

Dengan adanya trend minum kopi di masyarakat Indonesia pada saat ini membuat peluang terbuka sangat lebar bagi usaha PURE Coffee untuk masuk ke dalam pasar kafe kopi.

2. Teknologi

Dengan adanya software database dan semakin mudahnya untuk membeli barang dari penjual yang jauh, membuat usaha PURE Coffee semakin mudah untuk menjual kopi secara jarak jauh yang berkualitas dan memudahkan pencatatan yang rapi dan teratur.

3. Environment

Dengan begitu banyak manfaat yang dapat ditawarkan oleh tanaman kopi, hal ini menjadi peluang bagi PURE Coffee sebagai usaha kafe kopi memiliki peluang yang baik di pasar.

4. Legal

Seorang pebisnis wajib menaati peraturan yang telah ditetapkan demi kelancaran proses bisnis yang dijalankan. Berkas atau legalitas yang dibutuhkan misalnya pembuatan Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang wajib dimiliki oleh seluruh pengusaha, dan NPWP. Apabila pengusaha atau pemilik usaha tidak memiliki berkas yang lengkap, hal ini dapat berdampak buruk bagi bisnis atau usaha tersebut kedepannya. Selain itu, kemudahan pengurusan SIUP dan TDP secara online saat ini menjadi peluang bagi PURE Coffee untuk kemudahan pengurusan lainnya seperti NPWP dll.

Threat adalah ancaman dari luar perusahaan yang harus dihadapi oleh perusahaan sama halnya seperti kesempatan. Berikut adalah *threat* yang harus dihadapi oleh PURE Coffee:



1. Political

Iklim politik Indonesia saat ini tidak mendorong pertumbuhan di industri pariwisata, dampak dari pandemi COVID-19 memaksakan banyak bisnis di industri pariwisata untuk melakukan downsizing, hal ini menjadikan keadaan politik Indonesia tidak mendukung kemajuan dan menjadi hambatan bagi usaha PURE Coffee.

2. Ekonomi

Keadaan ekonomi Indonesia yang sedang terkena resesi merupakan hal yang buruk bagi perkembangan dan menjadi hambatan usaha baru termasuk usaha PURE Coffee.

Dengan dilakukannya analisis SWOT, maka dapat diketahui faktor internal maupun eksternal yang akan mempengaruhi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut penulis sajikan data analisis SWOT dari PURE Coffee dalam **Tabel 3.3**:

Tabel 3.3

SWOT MATRIX PURE COFFEE

Internal Eksternal	Strength (S) 1. Produk yang berkualitas 2. Lokasi Strategis 3. Pelayanan yang baik 4. <i>Design</i> dan layout	Weakness (W) 1. Harga yang kompetitif 2. Brand / Name 3. Promosi yang ditawarkan 4. Barista yang berpengalaman
	Opportunities (O) 1. Tren Sosial di Jakarta 2. Teknologi yang canggih 3. Manfaat dari Kopi sendiri (Environment) 4. Peraturan legal yang semakin mudah	Strategi SO 1. Menjual produk minuman kopi lokal yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (S1, O1) 2. Melakukan inovasi produk (S1, O2)
Threat (T) 1. Iklim politik yang tidak stabil 2. Resesi Global	Strategi ST 1. Memiliki lebih dari 1 supplier biji kopi (S1, T1) 2. Menyajikan produk kopi berkualitas dengan harga murah. (S1, T2) 3. Membuat dan menjalankan <i>Customer loyalty program</i> . (S3, T2)	Strategi WT 1. Membuat berbagai SOP (SOP produksi, pembelian, pelayanan konsumen, dll) (W2, W4, T1) 2. Melakukan Promosi Melalui Media Sosial (W3, T2)

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



Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal dari perusahaan untuk bisa memanfaatkan peluang dari eksternal atau luar perusahaan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut adalah strategi SO dari PURE Coffee:

1. Menjual Produk Minuman kopi lokal yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

Strategi SO pertama yang direncanakan adalah menjual produk minuman kopi lokasi yang berkualitas dengan harga murah. Hal yang diperlukan oleh PURE Coffee untuk menjalankan strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada, yaitu harga kompetitif dan produk berkualitas. Produk berkualitas yang dimiliki oleh PURE Coffee yaitu harga komeptitif dan produk berkualitas. Produk berkualitas yang dimiliki oleh PURE Coffee berasal dar kesempatan atau *opportunities* yang ada, yaitu banyaknya biji kopi lokal yang berkualitas. Apabila *strength* dan *opportunities* tersebut dapat dimanfaatkan maka strategi PURE Coffee untuk memberikan harga yang murah untuk produk-produk berkualitas dapat dijalankan.

2. Melakukan inovasi produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Terus melakukan inovasi terhadap kopi dan *Lite Bites* yang disajikan. Terus mengembangkan produk dan melakukan pengujian produk agar dapat diterima di pasar.

Strategi WO adalah strategi bagaimana perusahaan mengurangi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Berikut adalah strategi WO dari PURE Coffee:

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. Mengikuti *Expo* Untuk Menambah Wawasan, Pengalaman dan *Networking*

Di Indonesia, banyak sekali saat ini diadakan acara-acara yang berhubungan dengan kopi, seperti pameran maupun perlombaan bagi barista. PURE Coffee harus dapat memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut untuk mengatasi kelemahan dari internal, yaitu dengan menambah pengalaman dan wawasan sekaligus mencari rekan bisnis saat berkunjung ke *expo* atau perlombaan barista. Karena, di *expo* kopi atau perlombaan barista akan banyak didatangi oleh banyak pihak dari berbagai bidang usaha seperti *supplier* atau bahkan pesaing, yang dimana tentunya PURE Coffee akan bisa banyak belajar dari *tenant-tenant* yang ada.

2. Membangun reputasi yang baik di pasar

Menurut Saiman (2017:70), “Setiap pengusaha dituntut untuk mampu memanfaatkan berbagai peluang bisnis, sehingga pengusaha dituntut jangan sampai ketinggalan zaman/gagap teknologi.”

Dengan sangat majunya teknologi saat ini, media sosial dapat membuat seseorang untuk menjangkau masyarakat luas hanya dengan beberapa sentuhan tombol saja. PURE Coffee harus memanfaatkan kesempatan dalam kemajuan teknologi ini untuk mengatasi masalah kelemahan terkait merk/*brand image* yang belum terkenal, yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial serta platform-platform yang ada sebagai media promosi.

Strategi ST adalah strategi bagaimana perusahaan dapat menghadapi ancaman-ancaman eksternal menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan.

Berikut adalah strategi ST dari PURE Coffee:

1. Memiliki Lebih Dari 1 *Supplier* Biji Kopi

© 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.



Seperti halnya tumbuhan lain, tumbuhan kopi juga akan terpengaruh oleh perubahan iklim atau faktor alam. Disaat terkena iklim, hasil panen dari tanaman kopi jumlahnya akan menurun. Hal ini merupakan sebuah ancaman bagi pasokan bahan baku biji kopi. Untuk mengatasi hal ini, PURE Coffee sebagai sebuah usaha atau badan diharuskan untuk memiliki SOP untuk berbagai hal termasuk untuk perihal supplier. Untuk menghadapi masalah tidak stabilnya pasokan bahan baku, PURE Coffee memiliki SOP untuk harus memiliki lebih dari 1 supplier bahan baku termasuk pemasok biji kopi. Hal ini berguna agar proses produksi tidak terganggu saat pasokan biji kopi menurun dikarenakan faktor cuaca atau iklim yang buruk.

2. Menyajikan Produk Kopi Berkualitas Dengan Harga Murah

Dengan adanya trend minuman kopi, tentu saja usaha kafe dan kedai kopi menjadi sangat menjamur. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya gerai Starbucks Coffee dan J.CO donuts yang tersebar di banyak tempat, serta banyaknya kedai atau kafe di banyak kota. Untuk mengatasi threat atau ancaman resesi ekonomi global, PURE Coffee akan menyediakan produk-produk kopi maupun *Lite Bites* berkualitas dengan harga yang wajar. Hal ini dilakukan agar PURE Coffee memiliki nilai lebih atau keunikan dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya.

3. Membuat dan menjalankan *Customer Loyalty Program*

Customer Loyalty Program adalah strategi yang dijalankan oleh PURE Coffee dalam membentuk *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Dengan banyaknya kedai kopi yang menjamur di banyak tempat, serta sebagai sebuah

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

usaha yang masih baru membuat loyalitas konsumen terhadap PURE Coffee. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, PURE Coffee akan memberikan reward atau hadiah kepada konsumen, setiap pelanggan yang telah melakukan pembelian di PURE Coffee akan menerima kartu, setiap pembelian Rp 50.000 akan diberikan stiker, berlaku kelipatan. *Reward* yang diberikan berupa stiker yang harus dikumpulkan oleh konsumen agar dapat ditukarkan dengan satu minuman. Dengan adanya program loyalitas pelanggan, PURE Coffee berharap agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pemberian reward apabila konsumen melakukan pembelian terus menerus.

© 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.





Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk menghilangkan atau mengurangi kelemahan internal perusahaan untuk menghindari ancaman eksternal.



Berikut adalah strategi WT dari PURE Coffee:

1. Membuat Berbagai SOP Agar Kualitas Terjaga

Setiap perusahaan atau organisasi membutuhkan sebuah standar dalam melakukan segala hal, tidak terkecuali PURE Coffee juga harus membuat SOP. SOP yang ada harus mencakup berbagai hal seperti operasi PURE Coffee, seperti produksi, pembelian, pelayanan pelanggan dan sebagainya. Tujuan dari SOP ini tidak hanya untuk sebagai acuan dalam bekerja, tetapi juga untuk menerapkan sebuah standar minimal dalam melakukan segala hal termasuk produksi. Dengan adanya SOP, produk yang dihasilkan juga akan memiliki sebuah konsistensi baik mengenai rasa, kebersihan, tampilan, dan lainnya. Konsistensi ini penting terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor-kompetitor lain.

2. Melakukan Promosi Melalui Media Sosial

Pada era teknologi saat ini, dimana perkembangan-perkembangan teknologi terjadi dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan batas jarak tidak lagi merupakan sebuah masalah karena teknologi yang bisa menjangkau jarak yang sangat jauh. Saat ini, masyarakat Indonesia saat ini sangat sulit dipisahkan dari media sosial, hal ini dapat dimanfaatkan oleh PURE Coffee untuk melakukan promosi secara luas dan efisien kepada masyarakat luas melalui media sosial. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang dimiliki serta, PURE Coffee.

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.