

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing merupakan sebuah analisis yang sangat diperlukan dalam membuat suatu rencana bisnis, hal ini bertujuan untuk mengetahui potensi – potensi yang dimiliki dalam suatu rencana bisnis, karena pada setiap kegiatan bisnis akan ada keberadaan pesaing atau kompetitor yang mana hal ini tidak bisa dicegah maupun dihindari, maka dari itu analisis industri dan pesaing ini dilakukan guna meminimalisir masalah atau resiko yang mungkin timbul didepannya, dengan berbekal pengetahuan akan tren pasar yang ada, penulis diharapkan mampu untuk mengendalikan masalah yang mungkin terjadi dan dapat menentukan langkah atau strategi yang akan diambil kedepannya dalam menjalankan sebuah bisnis.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Dalam memulai suatu bisnis, seorang pengusaha harus dapat menganalisis tren dan pertumbuhan industri agar dapat melihat suatu bisnis layak atau tidak untuk dilakukan. Pada masa ini terlebih setelah terjadinya wabah virus covid – 19 memang banyak bisnis terutama yang bergerak dibidang kuliner harus menelan kenyataan pahit dan terpaksa gulung tikar, akan tetapi penulis melihat hal ini sebagai peluang bisnis dimasa depan yang mana yang bertahan yang akan sukses diakhirnya, maka dari itu SDTC merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *food and beverage* yang memang pada saat pandemi mengalami kemerosotan yang cukup parah hal ini dapat dibuktikan dengan *Pizza Hut* sebagai *brand* besar yang sudah tersebar di berbagai negara harus kembali lagi berjualan dipinggir jalan karena omset yang didapat merosot jauh.



Gambar 3. 1

Booth Pizza Hut dipinggir jalan dampak dari Pandemi Covid - 19



Sumber : *Pizza Hut Facebook*

Akan tetapi setelah 1 tahun pandemi melanda perlahan – lahan pergerakan ekonomi mulai kembali berputar, sudah mulai banyak perkantoran yang kembali beroperasi, tempat wisata yang kembali dibuka, serta bisnis – bisnis tempat makan yang juga mulai beroperasi kembali, pada awal – awal kembali dibukanya tempat makan memang tingkat pembeli yang datang masih sedikit akan tetapi seiring berjalannya waktu aturan yang dibuat sudah mulai melonggar membuat bisnis *food and beverage* ini kembali didatangi banyak orang hal ini juga dibuktikan dengan besarnya sales dari salah satu *coffee shop* di Jakarta Utara tempat penulis menghabiskan waktu dalam pembuatan *Business Plan* ini.

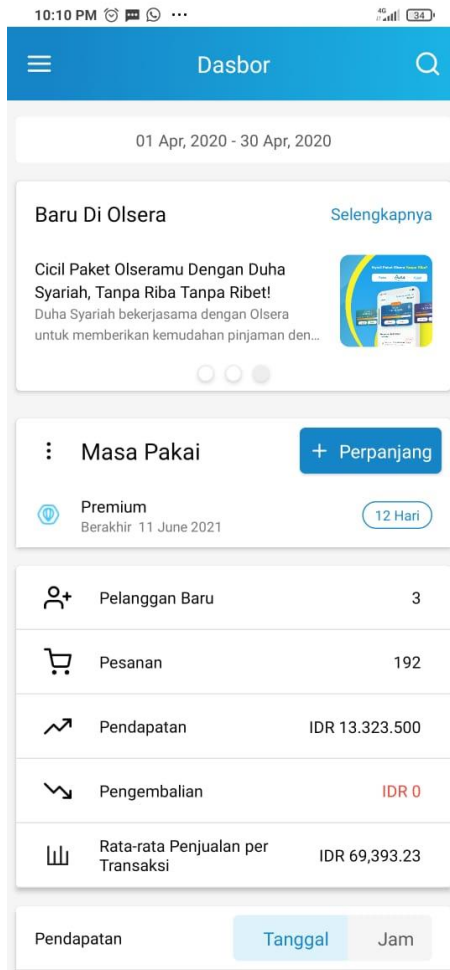
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 3. 2

Total pendapatan Cafe X pada bulan April 2020



Sumber : SDTC

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

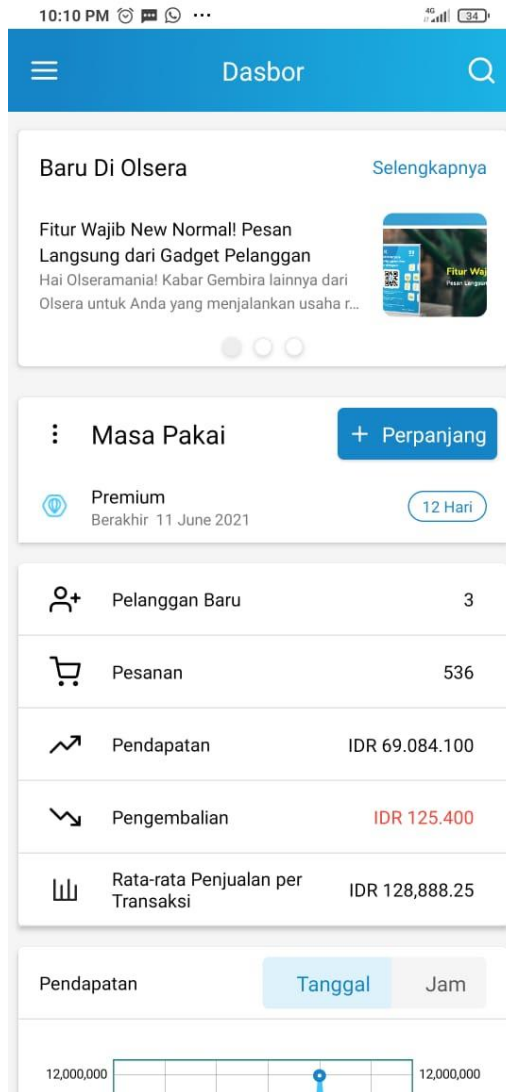
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 3.3

Total Pendapat Cafe X bulan April 2021



Sumber : SDTC

Dapat dilihat dari kedua laporan pendapat bulanan diatas yang menunjukkan bahwa pendapatan sebuah *Coffee Shop* pada awal pandemi Covid – 19 tepatnya bulan April 2020 sebesar Rp 13.323.500 (Tiga belas juta tiga ratus dua puluh tiga ribu lima ratus rupiah) meningkat setelah 1 tahun wabah virus covid – 19 berlangsung tepatnya pada bulan April 2021 sebesar Rp 69.084.100 (Enam puluh sembilan juta delapan puluh

© 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.

empat ribu seratus rupiah) dengan ini dapat dilihat bahwa meskipun sempat terjadi kemerosotan pada awal pandemi covid – 19 secara perlahan bisnis – bisnis mulai merangkak naik hal ini dibuktikan dari data diatas yang menunjukkan sebuah *Coffee Shop* berhasil meningkatkan penjualan sebesar lebih kurang 418.51% yang mana tentunya hal ini cukup signifikan, dengan demikian hal inilah yang menjadi acuan bagi penulis dalam menjalankan bisnis ini.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah sebuah proses untuk mengenali dan menilai pesaing atau kompetitor utama, analisis ini dilakukan oleh para pelaku bisnis guna mendapatkan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan dari pesaing atau kompetitor mereka sehingga seorang pelaku bisnis dapat dengan mudah menyusun strategi mengenai apa yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis ini.

Dalam bisnis *coffee shop* ini sendiri pun masih banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu sebagai contoh dari segi harga, kualitas produk, lokasi tempat, suasana tempat, kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan, saluran distribusi maupun saluran promosi yang dilakukan oleh para pesaing disekitarnya, faktor – faktor tersebut merupakan sebuah acuan untuk melakukan pengamatan terhadap pesaing atau kompetitor dari SDTC. Dengan cara inilah seorang pelaku usaha dapat menemukan bidang – bidang mana saja yang berpotensi untuk dijadikan kekuatan sekaligus mengetahui betul titik lemah dari bisnis yang sedang dijalankan.



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.

Berikut merupakan hasil pengamatan yang telah dilakukan penulis dalam menganalisis pesaing atau kompetitor dari SDTC :

1. M15 Coffee	
Harga	: Relatif Mahal
Kualitas Produk	: Kurang baik
Lokasi Tempat	: Strategis
Suasana Tempat	: Nyaman
Pelayanan	: Baik
Fasilitas	: Kurang lengkap
2. Journey to the South	
Harga	: Relatif Mahal
Kualitas Produk	: Baik
Lokasi Tempat	: Kurang strategis
Suasana Tempat	: Nyaman
Pelayanan	: Sangat Baik
Fasilitas	: Lengkap

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.



Dari data observasi yang sudah dilakukan oleh penulis, penulis telah menemukan beberapa keunggulan dan kelemahan dari para pesaing atau kompetitor utama dari SDTC yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1

Perbandingan SDTC dengan kompetitor disekitarnya

Faktor Pemanding	<i>Seeds Double Tree Coffee</i>	<i>1/15 Coffee</i>	<i>Journey to the South</i>
Harga	Terjangkau	Relatif Mahal	Relatif Mahal
Kualitas Produk	Baik	Kurang Baik	Baik
Lokasi Tempat	Strategis	Strategis	Kurang Strategis
Suasana Tempat	Nyaman	Nyaman	Nyaman
Pelayanan	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik
Fasilitas	Kurang Lengkap	Kurang Lengkap	Lengkap

Sumber : Observasi Penulis, April 2021



Tabel 3. 2

Analisis Keunggulan dan Kelemahan Kompetitor SDTC

	<i>1/15 Coffee</i>	<i>Journey to the South</i>
Keunggulan	Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah sehingga memudahkan <i>customer</i> untuk memarkir kendaraan pada saat datang ke <i>coffee shop</i> ini	Kualitas produk baik karena didukung dengan tenaga kerja yang berlatar belakang kompetisi.
		Fasilitas yang terbilang cukup lengkap dengan adanya area merokok atau <i>smoking area</i>
Kelemahan	Tenaga kerja kurang berkompeten pada bidangnya sehingga pelayanan dilakukan secara ala kadarnya	Letak <i>coffee shop</i> persis depan lampu lalu lintas sehingga akses menjadi sulit karena macet

Sumber : Observasi Penulis, April 2021

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah metode manajemen resiko yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan eksternal suatu bisnis, hal ini berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan suatu bisnis beroperasi, serta mengetahui peluang dan ancaman yang mungkin terjadi sehingga dapat mengambil kesempatan maupun mengurangi ancaman yang muncul.

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.



Analisis PESTEL ini terdiri dari 6 faktor utama yaitu Politik (*Politics*), Ekonomi (*Economy*), Sosial (*Social*), Teknologi (*Technology*), Lingkungan (*Environment*), dan yang terakhir ialah Hukum (*Legal*), berikut penulis jabarkan analisis PESTEL dari SDTC

1. Politik (*Politics*)

Politik memegang peran yang cukup penting dalam terbentuknya sebuah bisnis atau usaha, hal ini dikarenakan adanya aturan – aturan pemerintah dalam pembentukan sebuah bisnis atau usaha, terlebih pada masa pandemi Covid – 19 ini, seperti yang diketahui sebelumnya bahwa terjadinya kemerosotan pada roda perekonomian di Indonesia khususnya sektor UMKM, sedangkan UMKM memegang peran yang cukup penting dalam pertahanan perekonomian bangsa, menurut data BPS tahun 2017, unit usaha UMKM menempati 99,9% dari total unit usaha di Indonesia dengan jumlah 62,9 juta unit usaha menurut Bank Indonesia. Tak hanya itu, UMKM juga menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, hal ini tentu membuat UMKM dalam situasi pandemi Covid – 19 ini berpotensi untuk menguasai pasar dalam negeri terutama pada saat kebutuhan impor tidak bisa berjalan seperti ketika situasi normal, maka dari itu pemerintah berbondong – bondong mulai dari Kementerian Koperasi dan UKM hingga Kementerian lainnya seperti Kementerian Sosial, Kementerian Pertanian, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Pekerja Umum, Kementerian Perindustrian turut serta dalam pembentukan program khusus untuk UMKM.

Salah satu kebijakan pemerintah yang dilaksanakan untuk membantu UMKM pada pandemi Covid – 19 ini antara lain ialah Kredit modal kerja UMKM yaitu berupa pemberian kredit modal kerja berbunga murah melalui penempatan uang

negara dalam bentuk deposito atau giro, tentunya melihat hal ini merupakan sebuah ancaman bagi SDTC karena akan semakin banyak bisnis bisnis UMKM baru yang bermunculan yang tentunya akan meningkatkan daya saing dari masing – masing industri usaha. (Sumber : <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kebijakan-perlindungan-dan-pemulihan-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>).

2. Ekonomi (*Economy*)

Ekonomi juga memegang peranan yang sangat penting dalam pendirian sebuah bisnis atau usaha, kondisi ekonomi ini berbanding lurus dengan peluang yang akan diraih oleh suatu bisnis atau usaha dari industri usaha manapun, akan tetapi akibat adanya dampak dari wabah Covid – 19 ini tentu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia, sejak Maret 2020 terlihat jelas tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia merosot pada kuartal 2 tahun 2020 yang disebabkan karena adanya regulasi pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran virus Covid – 19, akan tetapi menurut kepala BPS (Badan Pusat Statistik) Bapak Suhariyanto dalam konferensi pers virtual, Jumat, 5 Februari 2021 mengatakan bahwa tingkat perekonomian di berbagai negara pada triwulan IV mulai membaik dibanding sebelumnya meski harus diakui bahwa pertumbuhannya masih lemah. (Sumber : <https://bisnis.tempo.co/read/1429918/bps-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-207-persen/full&view=ok>). Dilihat dari hal ini memang kondisi ekonomi di Indonesia saat ini masih belum membaik, akan tetapi harus diakui bahwa kondisi lapangan berangsur – angsur membaik hal ini dibuktikan dari **gambar 3.3** diatas yang menunjukkan peningkatan penjualan yang terjadi pada sebuah *Coffee Shop* setelah pandemi Covid – 19 ini berjalan 1 tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi 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.



3. Sosial (*Social*)

Ⓒ Melihat perubahan gaya hidup atau *lifestyle* yang terus berubah – ubah menjadikan budaya minum kopi ini semakin menyatu dengan seluruh lapisan masyarakat, ditambah sifat dasar manusia yang merupakan makhluk sosial maka penulis melihat peluang yang besar dari bisnis SDTC ini, ditambah dengan konsep yang unik yaitu *Experience Bar* membuat SDTC ini dapat menjadi pilihan tepat bagi masyarakat terutama para pecinta kopi. Disamping itu dengan adanya edukasi mengenai kopi yang diberikan membuat daya tarik tersendiri bagi para pelanggan yang memang mencari hal baru untuk dipelajari dimasa pandemi covid – 19 ini.

4. Teknologi (*Technology*)

Pada masa ini dimana terjadi wabah Covid – 19 membuat segala sesuatu berlangsung secara *online* mulai dari belajar hingga bekerja sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan teknologi untuk kelangsungan usahanya, terutama untuk usaha *food and beverage* yang mana mengalami hambatan yang cukup besar sejak di berlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh sebab itu penulis memanfaatkan teknologi yang ada pada masa ini yaitu pemesanan secara *online* melalui aplikasi pihak ketiga seperti *Gofood, Grabfood, Shopeefood* dan lain sebagainya. Hal ini tentunya sangat membantu kami para pelaku usaha *food and beverage* agar tetap dapat melayani para pelanggan meski terhalang oleh hambatan yang ada.

Disamping itu penulis juga melihat media promosi yang mudah diakses dan mudah digunakan yaitu sosial media seperti *Instagram* dan *Tik Tok* dengan adanya kedua aplikasi ini memudahkan kami para pengusaha era *milenials* untuk menarik target pasar yang ada. Dengan adanya kedua hal ini dan potensi perkembangan

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.

teknologi masa depan lainnya membuat SDTC memiliki peluang yang tinggi untuk dijalankan.

di

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Lingkungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebagai pelaku bisnis *food and beverages* menentukan lokasi tempat berusaha adalah hal yang paling penting karena jika kita memiliki produk sebaik dan sebagus apapun bila lokasi usaha sulit dijangkau tentu sulit untuk mendatangkan pelanggan, maka dari itu sangat penting bagi pelaku usaha menentukan lokasi yang strategis dan mudah di akses, dalam hal ini penulis melihat *15th Park Kemang* sebagai tempat yang cukup baik karena tempat ini bertemakan *foodpark* yang mana tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik pelanggan dengan mudah.

Gambar 3. 4

Suasana 15th Park Kemang



Sumber : 15th Park Kemang



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.



Seperti yang terlihat di **Gambar 3.4** diatas *15th Park Kemang* memiliki

konsep ruang terbuka sehingga sangat cocok dengan kondisi saat ini setelah terjadinya wabah Covid – 19 yang mana membuat pelanggan merasa aman dan nyaman untuk nongkrong dalam waktu yang lama.

Hukum (Legal)

Seperti yang diketahui bahwa Indonesia adalah negara hukum, maka dari itu sebagai negara hukum banyak kebijakan yang dibuat yang bersifat mutlak yang tentunya harus ditaati oleh seluruh masyarakat tidak terkecuali pebisnis atau pengusaha. Maka dari itu sebagai pelaku bisnis penulis harus memperhatikan kebijakan atau hukum yang ada karena jika melanggar akan mendapatkan sanksi dari negara.

Hukum yang paling utama dalam mendirikan bisnis ialah berkas atau legalitas seperti Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan NPWP yang wajib untuk dimiliki seluruh pengusaha. Dengan kebijakan yang baru yaitu pendaftaran TDP dan SIUP secara *Online* tentu memudahkan para pebisnis dalam membangun bisnisnya yang mana hal ini menjadi peluang bagi SDTC agar bisnisnya dapat berjalan dengan lancar.

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

Business Model)

Dalam menjalankan bisnis tentu banyak hal yang harus diperhitungkan, berbagai metode analisis dilakukan guna melihat kelayakan suatu rencana bisnis, salah satu analisis yang sering digunakan adalah analisis kekuatan pesaingan model Porter, dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.

analisis ini seorang pebisnis atau pengusaha dapat mengetahui dan memahami kekuatan di lingkungan atau industri yang dapat mempengaruhi profitabilitas suatu perusahaan, dari analisis ini juga seorang pebisnis atau pengusaha mampu untuk memahami secara signifikan daya saing dari usaha yang sedang dijalankan, disamping itu juga analisis ini dilakukan guna mengetahui dan meningkatkan kelemahan yang ada agar terhindar dari pengambilan keputusan yang salah dimasa depan.

Menurut Fred R. David dalam jurnalnya yang berjudul *Strategic Management Concepts and Cases "Porter's Five Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries"* yang berarti. Model Lima Kekuatan Pesaing Kekuatan Porter adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Berikut analisis *Porter's Five Forces Business Model* dari SDTC :

Gambar 3. 5

Porter's Five Forces Model (Lima Model Kekuatan Porter)



Sumber : Jurnal *Strategic Management Concepts and Cases*



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



1. **Rivalry among existing competitors (Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama)**

Dalam berbisnis persaingan yang umum terjadi adalah kompetitor atau perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, dalam hal ini adalah bisnis *Coffee Shop*. Seperti yang diketahui bahwa pada saat ini banyak bisnis yang mulai bangkit lagi dan tidak sedikit juga yang mencoba peruntungan untuk membuka bisnis baru, melihat hal ini penulis tetap yakin akan usaha yang dijalankan yaitu SDTC karena pada saat ini masih jarang ditemukan *Coffee Shop* yang menggunakan konsep *Experience Bar* karena biasanya kebanyakan *Coffee Shop* pada umumnya melarang orang lain selain *staff* mereka untuk masuk kedalam area *bar*, maka dari itu konsep *Experience Bar* ini sendirilah yang akan menjadi daya tarik untuk para pelanggan yang ingin belajar lebih lagi tentang kopi, baik bagi mereka yang memang tertarik di dunia kopi ataupun orang yang ingin mendalami dunia kopi untuk membuka usaha kopi yang baru, maka dari itu penulis yakin bahwa SDTC mampu untuk bersaing dalam dunia kopi di Indonesia.

2. **Threat of new entrans (Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri sejenis)**

Sudah menjadi hal yang umum atau lumrah jika di Indonesia terdapat suatu hal baru yang sedang naik daun akan diikuti oleh banyak pihak, baik itu dari segi produk yang ditawarkan maupun nama usaha yang dibuat menyerupai nama usaha yang sudah ada, ditambah proses perijinan pembentukan UMKM yang saat ini tergolong mudah dengan segala opsi bantuan yang ditawarkan pemerintah membuat penulis yakin bahwa akan banyak pesaing baru yang akan memasuki industri bisnis yang sejenis yaitu *Coffee Shop*, akan tetapi seperti yang sudah diketahui diawal mengenai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI BKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

konsep yang dimiliki oleh SDTC dibantu dengan peralatan dan kemampuan *Barista* yang mumpuni akan membantu SDTC dalam mengatasi persaingan yang ada.

3. *Threats of Substitues (Ancaman dari produk substitusi atau pengganti)*

Ancaman berikutnya adalah ancaman dari produk pengganti atau *Substitued Product* yang mana yang dimaksud adalah produk baru dengan manfaat dan kegunaan yang sama, dalam hal ini adalah produk minuman lain seperti produk olah teh, minuman boba, jus dan lain sebagainya.

Untuk menghadapi tantangan ini penulis berusaha untuk melakukan inovasi varian produk yang dijual seperti *mocktail* dan *cocktail* yang masih menggunakan kopi sebagai dasar utama campurannya. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang datang tidak merasa bosan akan minuman yang ada karena mereka mendapatkan banyak pilihan menu yang bervariasi, disamping itu penulis juga akan membuat promosi dengan menggunakan *Member Card* atau *Loyalty Card* yang mana promosi ini diharapkan dapat membuat pelanggan untuk datang kembali dikemudian hari, hal ini juga akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk datang ke SDTC dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

4. *Bargaining power of Suppliers (Daya tawar Pemasok)*

Supplier atau pemasok memanglah pihak yang sangat penting didunia *food and beverages*, daya tawar yang dilakukan oleh pemasok pun sangatlah variatif hal ini sesuai dengan ketersediaan bahan baku yang ada dan besarnya jumlah permintaan, akan tetapi hal ini bukanlah masalah besar bagi SDTC karena seperti yang diketahui bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi ke – empat terbesar di dunia yang membuat SDTC mampu untuk mendapatkan banyak pilihan produsen kopi yang memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau.





5. *Bargaining power of Buyers (Daya tawar Pembeli)*

Ⓒ Persaingan terberat yang dihadapi penulis adalah daya tawar pembeli, karena seperti yang diketahui dengan menjamurnya bisnis *Coffee Shop* terutama yang menjual Es Kopi Susu Kekinian dengan harga yang relatif murah hal ini sering menjadi tolak ukur bagi pembeli dalam membeli produk kami dengan harga yang relatif mahal. Hal ini sebenarnya dapat diatasi dengan melakukan edukasi terhadap pembeli untuk membedakan produk kopi klasik dengan produk kopi kekinian yang mana tentu memiliki perbedaan sangat jauh baik dari segi kualitas rasa dan teknik pembuatan kopi itu sendiri, maka dari itu penulis mengatasi dengan cara menjual konsep yang berbeda dari *Coffee Shop* lainnya.

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

Menurut Fred R. David dalam jurnalnya yang berjudul *Strategic Management Concepts and Cases* menyatakan bahwa “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a sample firm’s strategic position*” yang mana Matriks Profil Kompetitif digunakan untuk mengidentifikasi siapa pesaing yang menjadi lawan sejati suatu usaha dan juga mampu untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari perusahaan pesaing tersebut.

Dalam *Competitive Profile Matrix (CPM)* analisis dilakukan secara menyeluruh baik secara eksternal maupun internal sehingga memudahkan dalam menganalisis secara komparatif antara SDTC dengan para pesaingnya.

1. *Critical Succes Factors*

Critical Succes Factors adalah faktor yang menjadi penentu keberhasilan yang diambil setelah diberlakukannya analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan

lingkungan internal perusahaan. Jika nilai rating atau peringkatnya tinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah mengambil langkah atau strategi yang tepat, namun sebaliknya jika nilai rating atau peringkat yang dihasilkan CPM rendah menunjukkan bahwa perusahaan belum cukup baik atau kurang maksimal dalam menjalankan strategi yang diambil.

2. *Weight* (Pembobotan)

Pembobotan dalam CPM menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari faktor kesuksesan dalam industri perusahaan. Bobot berkisar 0,0 menunjukkan bahwa faktor kesuksesan tersebut tidak penting dan 1,0 menunjukkan bahwa faktor kesuksesan tersebut penting, dan jumlah seluruh bobot yang dihitung harus sama dengan 1,0 jika tidak sama dengan 1,0 maka dapat disimpulkan ada kesalahan dalam peletakan bobot pada salah satu faktor kesuksesan yang ada dan harus diperbaiki.

3. *Rating* (Peringkat)

Peringkat dalam CPM memperlihatkan respon perusahaan sebagai penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin tinggi peringkat atau *rating* yang didapat menunjukkan bahwa respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factor* dan sebaliknya jika peringkat atau *rating* yang didapat rendah maka menunjukkan bahwa respon dari perusahaan terhadap *Critical Success Factor* dianggap kurang baik. Peringkat atau rating dengan kisaran antara 1,0 – 4,0 dan dapat ditetapkan untuk berbagai faktor.



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.



Beberapa *point* penting yang terkait dalam rating di CPM :

- a. Peringkat ditetapkan untuk masing – masing faktor yang ada diperusahaan
 - Tanggapan paling rendah akan diawali oleh 0,1 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan
 - Tanggapan rata – rata diawali oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan
 - Tanggapan diatas rata – rata diawali dengan angka 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan
 - 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 0,1 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata – rata tertimbang untuk *Competitive Profile Matrix* adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor dibawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan jika total tertimbang lebih dari 2,5 akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Tabel 3. 3

Competitive Profile Matrix SDTC dan Kompetitor disekitarnya

Critical Succes Factor	Weight	Seeds Double Tree Coffee		1/15 Coffee		Journey to the South	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kebersihan	0,19	3	0,57	3	0,57	4	0,76
Kualitas Rasa	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64
Fasilitas	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Tempat / Suasana	0,16	3	0,48	4	0,64	3	0,48
Akses	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24
Tenaga Kerja	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Harga	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
	1		3,3		2,89		3,13

Sumber : SDTC

Keterangan :

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

Hak cipta milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan **Tabel 3.3** diatas dapat diketahui bahwa angka yang tertera dalam tabel analisis CPM didapat dari hasil survei 75 responden yakni 40 orang responden laki-laki dan 35 responden perempuan dengan rentang usia rata 19 sampai dengan 22 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dan mahasiswi yang mana dari responden ini dapat diketahui bahwa SDTC memiliki dua pesaing yaitu *1/15 Coffee* dan *Journey to the South* dengan *1/15 Coffee* pada peringkat ketiga dengan nilai paling rendah di angka 2,89 diikuti dengan *Journey to the South* dengan nilai 3,13 dan SDTC dengan peringkat pertama dengan nilai tertinggi sebesar 3,3. Dengan diketahuinya *score* dari masing – masing pesaing dapat diketahui dengan jelas mengenai kelebihan dan kelemahan dari masing – masing perusahaan dengan *Critical Succes Factor* yang ada.

1. Kebersihan

Seperti yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3** diatas berdasarkan survey yang sudah diedarkan “Kebersihan” adalah *Critical Succes Factor* dengan bobot paling besar yakni 0,19 hal ini sangat mungkin terjadi mengingat pandemi yang terjadi didunia sehingga tidak sedikit orang yang sudah mulai memperhatikan kebersihan disekitarnya, dengan SOP yang ada SDTC memiliki *rating* 3 terhadap masalah kebersihan, hal ini dikarenakan SDTC selalu memerhatikan kebersihan *outlet* dengan membersihkan *outlet* setiap *opening shift* dan *closing shift* dan juga memberlakukan *fogging* per 2 hari untuk mendisinfektan ruangan guna mencegah penyebaran virus *corona*.

2. Kualitas Rasa

Selain kebersihan SDTC juga unggul dalam kualitas rasa yang diberikan, hal ini dikarenakan SDTC menggunakan biji kopi terbaik dari *Expat Roastery* yang mana merupakan pemenang IRC 2019 (*Indonesia Roasting Championship 2019*) yang mana menjadi *Expat Roastery* menjadi produsen biji kopi terbaik di Indonesia saat

Hal cipta IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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.

ini, ditambah dengan teknik dan peralatan pendukung lainnya dalam pembuatan kopi, menjadikan nilai lebih bagi SDTC dalam menjaga konsisten dari kualitas rasa yang diberikan kepada konsumen.

3. Tempat atau Suasana

Selain Kualitas Rasa yang penting, Tempat atau Suasana juga memiliki bobot yang sama sebagai *Critical Succes Factor* yakni dengan nilai 0,16. Dengan bertema industrial membuat SDTC terasa sangat nyaman bagi konsumen untuk datang dan berlama – lama baik untuk nongkrong maupun bekerja, disamping itu *15th Park Kemang* sebagai tempat utama dari SDTC juga memiliki tema *open space* (terbuka) yang menjadikan tempat ini menjadi pilihan yang tepat terutama pada masa pandemi seperti ini.

4. Fasilitas

Untuk menjaga ketenangan dan kenyamanan pelanggan dalam menjalankan sebuah bisnis perlu didukung oleh fasilitas lainnya hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan dalam menentukan tempat makan atau *coffee shop* untuk dikunjungi, dalam hal ini selain *15th Park Kemang* memiliki fasilitas parkir yang lengkap mulai dari lahan parkir yang luas hingga adanya layanan *Valet* menjadikan nilai lebih bagi SDTC untuk menarik pengunjung, selain fasilitas parkir SDTC juga memiliki fasilitas lainnya seperti jaringan WiFi berkecepatan 30 mbps membuat pelanggan nyaman untuk berlama – lama baik untuk bekerja ataupun sekedar nongkrong dengan teman.

5. Tenaga Kerja

Dalam menghasilkan produk yang terbaik harus dibantu dengan sikap profesionalitas dari para Tenaga Kerja, hal ini dikarenakan profil atau sikap Tenaga Kerja lah yang mencerminkan nilai dari suatu bisnis, dalam hal ini SDTC memiliki





Tenaga Kerja unggulan yang dimulai dari *Head Kitchen* yang merupakan mantan Kepala *Chef* pada salah satu hotel bintang 5 dan *Head Bar* yang merupakan juara perlombaan *Latte Art* tingkat Asia yang mana dengan kedua inti dibalik kegiatan operasional ini menjadikan SDTC unggul dalam Tenaga Kerja dibanding para pesaing disekitarnya.

6. Akses

Dalam menjalankan sebuah bisnis terutama bisnis yang bergerak dibidang *Food and Beverages*, akses menuju lokasi usaha sangatlah penting untuk diperhatikan, akan sia – sia jika memiliki produk yang baik jika lokasi bisnis berjalan sulit untuk diakses sebaliknya calon pelanggan akan senang jika memiliki kemudahan dalam mengakses lokasi tempat bisnis berjalan.

7. Harga

Critical Succes Factor yang terakhir adalah harga, dalam hal ini SDTC memiliki *score* sebesar 0,2 dengan *rating* 2, hal ini dikarenakan SDTC memiliki *range* harga yang cukup tinggi dibanding pesaing disekitarnya, hal ini dikarenakan target pasar SDTC memang para pecinta kopi yang tidak hanya mencari rasa kopi yang nikmat dengan harga yang murah melainkan mencari rasa kopi yang luas dan pengalaman minum kopi yang berbeda setiap harinya, dari hal inilah SDTC tidak ragu meskipun harga yang diberikan kalah bersaing dari pesaing disekitarnya.

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

Menurut Kotler dan Armstrong, Analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebuah perusahaan. Mengelola fungsi pemasaran dapat dimulai dengan



menganalisis situasi perusahaan secara lengkap. Maka dari itu analisis SWOT ini diperlukan.

Kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Berikut penjelasan dan analisis SWOT dari SDTC :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan persaingan perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan, memiliki nilai positif untuk membantu perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan maksimal agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Kekuatan atau *Strengths* dari SDTC adalah :

- Memiliki *Brand Guideline* yang jelas
- Memiliki Tenaga Kerja yang berkompeten dibidangnya masing – masing
- Menggunakan bahan – bahan yang terbaik.
- Menyajikan kopi dengan peralatan dan teknik yang terbaik
- Mampu mempertahankan konsistensi dari kopi yang dijual

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan, memiliki nilai negatif yang dapat menghambat perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan maksimal sesuai tujuan yang akan dicapai. Kelemahan atau *Weakness* dari SDTC adalah :

- Sebuah *brand* baru yang belum dikenal banyak orang
- Memiliki harga jual yang relatif tinggi



3. Peluang (*Opportunities*)

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Peluang yang merupakan analisis faktor-faktor eksternal yang memiliki kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang dan maju di masa yang akan datang, Peluang atau *Opportunities* dari SDTC adalah :

- a. *Trend* dari bisnis kopi yang masih tinggi pada saat ini
- b. Pembentukan budaya minum kopi di Indonesia
- c. Perkembangan Media Sosial yang memudahkan pertukaran informasi secara daring untuk para calon pembeli (konsep, promosi, menu dll)

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan, Ancaman atau *Threats* dari SDTC adalah :

- a. Salah satu bisnis yang memiliki banyak kompetitor
- b. Loyalitas konsumen yang belum terbentuk

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

Matriks SWOT dari SDTC

<p>Matriks SWOT</p> <p>Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Guideline</i> yang jelas 2. Tenaga Kerja yang berkompeten 3. Bahan – bahan yang terbaik. 4. Penggunaan peralatan dan teknik yang terbaik 5. Rasa Kopi yang konsisten 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> baru yang belum dikenal 2. Harga jual relatif tinggi
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trend</i> yang masih tinggi 2. Adanya budaya minum kopi di Indonesia 3. Perkembangan Media Sosial 	<p>S – O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif dalam penggunaan Media Sosial (S1, S2, S3, S4, O1, O3) 2. Menekankan konsep <i>Coffee Experience</i> dengan baik sebagai suatu identitas (S1, S2, S3, S4, O2) 3. Melakukan kegiatan edukasi mengenai kopi (Cupping, Sensory dll) (S3, S4, S5, O2) 4. Menyelenggarakan kompetisi (S2, O1, O3) 	<p>W – O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari target pasar yang sesuai (W2, O3) 2. Memperbanyak kegiatan dalam sosial media untuk mendapatkan <i>Brand Awareness</i> (W1, O1, O3)
<p>Ancaman (<i>Threats</i>) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak kompetitor 2. Loyalitas konsumen belum terbentuk 	<p>S – T Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki konsep <i>Coffee Experience</i> yang tidak dimiliki kompetitor (S1, S2, S3, S4, T1) 2. Adanya <i>Loyalty Card</i> atau <i>Membership</i> (S1, T2) 	<p>W – T Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menciptakan <i>Niche Market</i> tersendiri (W1, W2, T1, T2) 2. Mengembangkan kualitas yang akan diberikan SDTC (W1, O1, O2)

Sumber : SDTC

Penjelasan mengenai Matriks SWOT yang dilakukan oleh SDTC dari analisis

SWOT diatas adalah sebagai berikut :

1. Strategi S – O

Aktif dalam penggunaan Media Sosial (S1, S2, S3, S4, O1, O3)

Pada era digital seperti sekarang , sosial media sangat membantu dalam proses pertukaran informasi antara SDTC dengan calon pelanggan, berbekal dengan *Brand Guideline* yang kuat, Tenaga Kerja, Peralatan dan bahan – bahan terbaik, SDTC dapat dengan mudah mendapatkan *Brand Awareness* dari calon pelanggan, maka dari itu sangat penting bagi SDTC untuk mulai aktif dalam sosial media seperti *Instagram, Facebook, Tik Tok dll.*

Menekankan konsep *Coffee Experience* dengan baik sebagai suatu identitas (S1, S2, S3, S4, O2)

Dengan meningkatnya budaya minum kopi yang terjadi di Indonesia ini, tentu mengharuskan para bisnis kedai kopi untuk memiliki suatu identitas yang kuat yang mampu bertahan dalam menghadapi kompetitor yang ada.

Melakukan kegiatan edukasi mengenai kopi (*Cupping, Sensory dll*) (S3, S4, S5, O2)

Seperti yang diketahui sebelumnya mengenai peningkatan budaya minum kopi tentu terjadi peningkatan terhadap penikmat kopi, dengan meningkatnya antusiasme masyarakat mengenai kopi tentu SDTC melihat hal ini sebagai peluang untuk melakukan edukasi terhadap dunia kopi yang mana tentunya akan membantu SDTC sendiri untuk mendapatkan perhatian dari para pecinta kopi.



d. Menyelenggarakan Kompetisi

- Ⓒ Untuk mendapatkan *Brand Awareness* tentu kita harus menarik perhatian masyarakat yang memang sudah masuk dalam dunia kopi, dan *Barista* sendirilah adalah salah satu contoh nyata orang yang sudah masuk dalam dunia perkopian, dengan adanya kompetisi seperti kompetisi *Latte Art*, *Roasting* dan *Cupping* tentunya akan meningkatkan *brand awareness* dari SDTC itu sendiri.

2. Strategi W – O

a. Mencari Target Pasar yang sesuai

Harga jual yang tinggi hanyalah sebuah persepsi yang relatif tergantung dari target pasar yang dituju, jika mampu mendapatkan target pasar yang sesuai harga yang tinggi bukanlah sebuah masalah, maka dari itu SDTC harus giat aktif dalam kegiatan pemasaran terutama pada media sosial agar mampu meraih target pasar yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

b. Memperbanyak kegiatan dalam sosial media untuk mendapatkan *Brand Awareness* (W1, O1, O3)

Dengan aktif di sosial media tentu akan mudah menarik perhatian pasar secara luas, jika SDTC berhasil untuk menarik perhatian pasar melalui sosial media maka sekalipun *brand* baru bukan lagi menjadi sebuah kelemahan.

3. Strategi S - T

a. Memiliki konsep *Coffee Experience* yang tidak dimiliki kompetitor (S1, S2, S3, S4, T1)

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentu akan memiliki kompetitor atau pesaing, terutama bisnis kopi yang sedang menjamur dimana – mana, penting bagi para pengusaha untuk membuat suatu perbedaan antara produk yang dijual dengan produk kompetitornya, salah satu yang menjadi pembeda SDTC dengan



kompetitor lain adalah konsep *Coffee Experience* yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dengan cara inilah SDTC mampu bersaing dengan para kompetitornya.

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

b. Adanya *Loyalty Card* atau *Membership* (S1, T2)

Setelah mendapatkan atensi yang cukup dari masyarakat SDTC juga harus memberikan *after service* yang baik agar dapat menarik pelanggan untuk datang kembali, maka dari itu SDTC membuat *Loyalty Card* atau *Membership* guna menjaga hubungan baik dengan para konsumen yang sudah datang.

4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Strategi W – T

a. Mampu menciptakan *Niche Market* tersendiri (W1, W2, T1,T2)

Seperti yang diketahui bahwa *Niche Market* adalah golongan pasar yang secara spesifik masuk sebagai target pasar yang ideal, yang mana *niche market* ini memang datang untuk mendapatkan kualitas terbaik dari segi pelayanan maupun produk, hal ini tentu membantu SDTC dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada.

b. Mengembangkan kualitas yang akan diberikan SDTC (W1,O1,O2)

Pengembangan harus terus dilakukan, untuk menghadapi kelemahan dan ancaman yang ada SDTC harus terus berinovasi agar pelanggan yang datang tidak merasa jenuh, dengan terus memperbaiki sistem kerja yang berlaku, membuat inovasi menu baru dan juga membuat kegiatan – kegiatan baru yang bertujuan untuk pemasaran tentu akan sangat membantu dalam menjaga pelanggan dari rasa bosan.

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.