KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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 DAN INDUSTRI PESAING

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

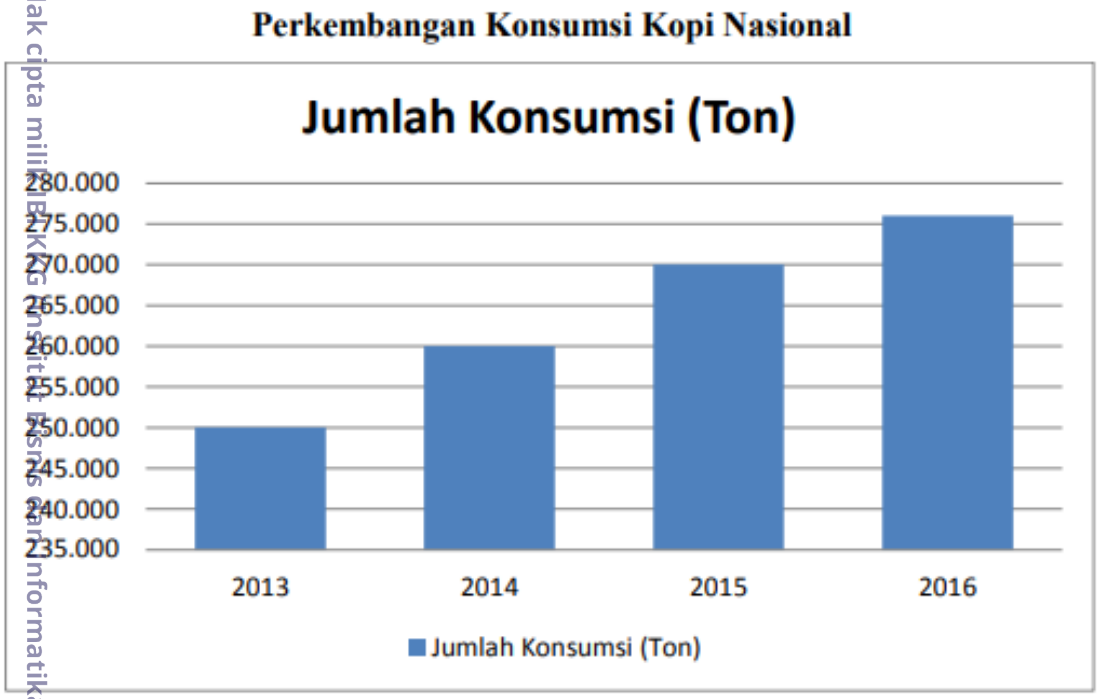
Perkembangan tren kopi di Indonesia terlihat meningkat dalam kurun waktu belakangan ini. Meminum kopi bahkan sudah menjadi kebutuhan atau gaya hidup bagi sebagian besar orang. Kopi bukan lagi sekedar hanya untuk menghilangkan rasa kantuk tetapi menjadi teman untuk menemani saat bekerja atau beraktivitas.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi Nasional di tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton kemudian meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016-2021 diprediksi meningkat 8,22% setiap tahunnya. Pada 2021 diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga surplus sebesar 425 ribu ton.

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

Gambar 3.1

Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Periode 2013-2016



Sumber: *International Coffee Organization* (2017)

https://www.brilio.net/creator/ini-lho-yang-memengaruhi-berkembangnya-tren-minum-kopi-e18449.html (diakses 4 maret,2021)

Data di atas memaparkan bahwa penggemar kopi di Indonesia sangatlah besar, dan kopi sudah seperti menjadi kebutuhan sebagian orang setiap harinya. Maka dari itu dapat saya simpulkan bahwa keberlangsungan usaha kopi dapat berjalan dan berkembang dengan baik.

B. Analisis Pesaing

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2015:552), "*The process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weakness, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid*".

Yang berarti proses dalam mengidentifikasi pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan dan pola reaksi serta memilih pesaing mana yang akan diserang

atau dihindari. Industri minuman seperti kopi sangat memiliki prospek dan profit yang cukup besar, karena kopi banyak digemari oleh banyak orang sehingga tak sedikit pula yang membuka usaha kopi. Banyaknya perusahaan kopi yang hanya menyediakan menu umum, yang sama dengan pesaing lainnya, seperti kopi campuran dan kopi murni. Dari pesaing yang ada, Kopi Cap 1 membuat menu yang variatif yaitu dengan menu utama Kopi Premium.

Dari observasi yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa pesaing Kopi Cap 1 yang berlokasi tidak jauh dengan Kopi Cap 1. Berikut adalah pesaing Kopi Cap 1 :

1. Nama : Kopi Kingkong

   Lokasi : Jl. Trem No.A/7, Ps. Padi, Kec. Grimaya, Kota Pangkal Pinang, Bangka

   Kisaran Harga : Rp. 60.000 – Rp. 150.000

2. Nama : Kopi 88 M2M

   Lokasi : Jl. Jend.A.Yani No 88 Sungailiat, Bangka

   Kisaran Harga : Rp. 50.000 – Rp. Rp. 80.000

Jl. Trem No.A/7, Ps. Padi, Kec. Grimaya, Kota Pangkal Pinang, Bangka

Dari hasil observasi yang penulis lakukan, penulis dapat mengetahui terkait keunggulan atau kelemahan antar pesaing Kopi Cap 1 di atas, kami membuat tabel terkait keunggulan dan kelemahannya. Berikut adalah keunggulan dan kelemahan antar pesaing:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

Tabel 3.1

Kelemahan dan Kelebihan Pesaing "Kopi Cap 1"

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Kopi Cap 1	- Memiliki Produk unggulan yakni Kopi Premium - Aktif di media sosial - Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan - Produk kopi dari biji kopi pilihan	- Brand yang belum dikenal - Belum berpengalaman - Membutuhkan waktu yang lebih untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.
Kopi Kingkong	- Sudah dikenal banyak orang - Sudah memiliki banyak pelanggan - Memiliki kemasan yang menarik	- Harganya mahal - Rasa kopi sedikit asam - Hanya memiliki 1 cabang
Kopi 88 M2M	- Memiliki harga yang relatif lebih murah - Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan	- Aroma kopi yang kurang karena meroasting kopi menggunakan oven. - Tidak memiliki cabang

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

C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment* dan *Legal*)

Potensi suatu bisnis agar dapat berjalan dengan baik, yaitu melakukan penguraian terhadap lingkungan eksternal usaha yang dapat mempengaruhi usaha itu sendiri, yakni sebagai berikut:

1. Politik

   Kestabilan politik sangat penting bagi sebuah negara, yang mana dapat mendorong aspek-aspek kehidupan, namun berbagai peristiwa politik dapat menimbulkan ketidakpastian. Saat ini, banyak negara yang sedang mengalami masalah yang sama yakni Pandemi Covid-19, termasuk Indonesia yang menimbulkan masalah yang cukup serius. Namun, telah dilakukan berbagai macam tindakan oleh organisasi tertentu untuk mengembangkan kopi ke arah yang lebih baik, yakni oleh AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia).

2. Ekonomi

   Kondisi perekonomian di Indonesia cenderung stabil sebelum terjadi Pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan tren konsumerisme yang tinggi, seperti berbelanja yang dilakukan oleh banyak orang dan merupakan sebuah tren di Indonesia. Dengan adanya Pandemi Covid-19 seperti saat ini juga sangat mempengaruhi tingkat pembelian dari konsumen. Tetapi jika dilihat dari sisi lain, kopi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang. Oleh karena itu, tingkat pembelian terhadap kopi bubuk juga diharapkan tetap meningkat.

3. Sosial

   Menurut Kotler dan Keller (2016:186), "*A lifestyle is a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions*." Artinya adalah gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Hak cipta milik IBIKKG (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.

Sejak dulu masyarakat menyukai kopi, yang dahulu disukai oleh orang tua namun sekarang tren minum kopi juga terasa di kalangan anak muda. Kopi sekarang sudah menjadi gaya hidup atau kebutuhan primer bagi sebagian orang. Kopi biasanya dikonsumsi pada pagi hari atau pada saat akan beraktivitas.

4. Teknologi

Teknologi kini menjadi hal yang dipertimbangkan, pasalnya banyak kebutuhan atau aktivitas yang dikerjakan dengan bantuan teknologi. Salah satunya teknologi dalam pengolahan kopi, peralatan yang digunakan untuk mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi. Metode-metode lain yang digunakan untuk pembayaran misalnya menggunakan pembayaran debit. Selain itu, produk Kopi Cap 1 dapat dipesan secara *online* melalui sosial media seperti Instagram dan WhatsApp.

5. Lingkungan

Fokus terhadap pemberdayaan kebersihan dan kenyamanan lingkungan menjadi tujuan utama setiap bisnis makanan dan minuman, khususnya Kopi Cap 1. Langkah-langkah yang dapat ditempuh dengan membuang sampah pada tempat sesuai dengan jenis sampah sehingga dapat sangat membantu instansi terkait daur ulang produk.

6. Hukum

Faktor hukum atau legalitas sangat penting untuk keberlangsungan hidup suatu usaha. Perubahan undang-undang termasuk dalam salah satu faktor hukum yang harus dihadapi oleh pengusaha. Maka dari itu seorang pebisnis wajib untuk menaati peraturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah, seperti mendaftarkan NIB (Nomor Induk Berusaha) di Lembaga OSS untuk mengurus perizinan berusaha yang sudah mencakup API, TDP dan Hak Akses Kepabeanan. Lalu SITU (Surat Izin Tempat Usaha) untuk memperoleh perizinan atas pendirian suatu tempat usaha. Kemudian membuat NPWP (Nomor Pokok

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

Wajib Pajak) sebagai identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajibannya dalam perpajakan.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter

Menurut David (2015:239), *Porter's Five-Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries*. Yang berarti Lima Kekuatan Model Porter analisis kompetitif ini adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Berikut adalah lima model kekuatan persaingan.

Gambar 3.2

LIMA KEKUATAN PERSAINGAN MICHAEL PORTER

Sumber : https://studycorgi.com/japanese-animation-industry-and-porters-five-forces/ (diakses maret, 2021)

Analisis Lima Kekuatan Persaingan model Porter adalah suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami di mana letak kekuatan perusahaan kita dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan analisis lima

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

kekuatan ini, kita dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan.

1. Ancaman bagi Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*) : Tinggi

Kopi Cap 1 sebagai pendatang baru dalam industri makanan dan minuman khususnya perusahaan kopi, membutuhkan begitu banyak gebrakan agar dapat menampilkan keunggulan bersaing dengan pesaing lain. Modal yang besar, teknologi yang mengikuti tren dan ulasan perusahaan kopi yang telah lama bersaing, kunci utama lainnya ialah memenangkan loyalitas pelanggan. Selain itu regulasi pemerintah yang dapat berubah-ubah juga mempengaruhi usaha.

2. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*) : Rendah

Menu utama dalam usaha Kopi Cap 1 adalah Kopi Premium. Kualitas kopi sangat bergantung pada kondisi budidaya yang menyangkut iklim, cuaca, kondisi tanah dan sebagainya, maka daya tawar pemasok akan sangat tinggi, mengingat tidak semua petani kopi dapat menghasilkan biji kopi yang sama bila kopinya spesial.

3. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*) : Rendah

Daya Tawar Pembeli cenderung rendah, karena perusahaan kopi tersebar di mana saja, namun untuk memenangkan hati pembeli, dengan menyediakan kopi dengan rasa dan proses pembuatan yang presisi agar dapat konsisten memberikan kepuasan. Selain itu, hadirnya perusahaan kopi untuk memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli di toko kelontong atau supermarket.

4. Ancaman bagi Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*) : Tinggi

Hambatan perusahaan kopi adalah munculnya perusahaan kopi yang menyediakan pilihan menu harga ekonomis, dan dengan kualitas rasa yang baik. Selain itu dengan kecenderungan pembeli yang memilih membeli kopi kemasan di toko kelontong. Selain

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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

itu terdapat produk pengganti lainnya seperti teh, susu, jus dan kopi-kopi instan dalam kemasan dapat menjadi produk substitusi bagi Kopi Cap 1 dengan harga yang lebih murah dan mudah didapatkan. Dalam hal ini, ancaman dari produk/jasa pengganti diklasifikasikan tinggi.

5. Persaingan antar Pesaing yang ada (*Rivalry Among Existing Competitors*) : Tinggi

Saat ini banyak orang yang membuka perusahaan kopi dan saling bersaing. Tetapi untuk sekarang belum ada perusahaan kopi di Bangka yang bekerja sama dengan *travel* untuk menjadikan tempat usahanya sebagai salah satu objek atau tempat oleh-oleh yang akan dikunjungi. Selain itu, para wisatawan dapat menyaksikan secara langsung proses pengolahan kopi dari proses sangrai hingga proses pengemasan.

E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix* / CPM)

Menurut David (2015:245), "*Competitive Profile Matrix identifies a firm's major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm's strategic position*."
Yang artinya adalah alat manajemen strategis untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khususnya sehubungan dengan posisi strategis dari perusahaan pesaing. Terdapat beberapa nilai yang menggambarkan keberhasilan dalam mengungkapkan kekuatan dan kelemahan para pesaing yakni, 1 = Kelemahan Utama, 2 = Kelemahan Minor, 3 = Kekuatan Minor, 4 = Kekuatan Utama.

Matrix CPM membutuhkan data sebagai bahan analisanya, Kopi Cap 1 menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data untuk menganalisis. Berikut adalah data matrix CPM :

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

Tabel 3.2

***Competitive Profile Matrix* Kopi Cap 1**

Key Success Factors	Bobot	Kopi Cap 1		Kopi Kingkong		Kopi 88 M2M	
		Rating	Skor	*Rating*	Skor	*Rating*	Skor
Merek	0.07	1	0.07	4	0.28	3	0.21
Harga	0.18	3	0.54	2	0.36	4	0.72
Rasa	0.22	4	0.88	4	0.88	3	0.66
Kualitas	0.23	4	0.92	4	0.92	4	0.92
Kemasan	0.11	2	0.22	4	0.33	3	0.33
Mutu Pelayanan	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33
Promosi	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
	1.00		3.31		3.56		3,41

Sumber : Kopi Cap 1, 2021

Tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) diatas terdiri dari *key success factor*, *weight*, *rating*, dan *score*. Dimana *critical success factor* adalah kriteria faktor yang menunjukkan sukses atau tidaknya suatu bisnis. *Weight* adalah bobot dari masing-masing faktor sukses pada bisnis, bobot ini harus memiliki nilai dengan jumlah satu. Nilai tertinggi bobot berarti faktor tersebut lebih besar pengaruhnya daripada faktor yang lain. *Rating* memiliki nilai 1 sampai 4. Yang berarti bahwa nilai 4 menunjukkan nilai yang paling baik dan 1 menunjukkan nilai yang paling buruk. *Score* adalah hasil perkalian dari bobot dikali dengan *rating*. Total *score* yang paling besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Berikut adalah posisi Kopi Cap 1 dari pesaing berdasarkan Tabel 3.2 :

a. Merek

Faktor sukses yang pertama adalah merek. Mengenalkan suatu merek kepada masyarakat merupakan hal yang tidak mudah. Banyak hal yang harus dilakukan agar orang-orang dapat mengingat suatu merek seperti membangun citra yang baik,

melakukan promosi yang menarik, membutuhkan waktu yang cukup lama serta konsistensi yang tinggi. Merek merupakan salah satu hal yang penting agar orang-orang dapat membeli suatu produk. Berdasarkan data di atas, dapat diartikan bahwa Kopi Kingkong mendapatkan peringkat 4 karena mereka telah berdiri sejak tahun 1980 dan Kopi 88 M2M mendapatkan peringkat 3 karena mereka sudah berdiri sejak 2019. Sedangkan Kopi Cap 1 mendapatkan peringkat 1 karena Kopi Cap 1 merupakan usaha yang baru dirintis dan belum dikenal oleh masyarakat.

b. Harga

Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan calon pembeli untuk membeli suatu produk. Menetapkan suatu harga sangat penting dilakukan agar tidak terjadi kerugian bagi suatu perusahaan ke depannya. Pada tabel di atas harga menempatkan bobot tertinggi nomor tiga yakni sebesar 0,18. Hal ini menunjukkan pentingnya harga bagi calon pembeli untuk membeli suatu produk. Untuk Kopi Kingkong mendapatkan peringkat 2 dikarenakan harga produknya dimulai dari Rp 60.000 sampai Rp 150.000, lalu Kopi 88 M2M memiliki peringkat 4 dikarenakan harga produknya dimulai dari Rp 50.000 sampai Rp 80.000. Sedangkan Kopi Cap 1 mendapatkan peringkat 3 dikarenakan menjual produknya dimulai dari Rp 40.000 sampai Rp 120.000.

c. Rasa

Rasa menjadi salah satu hal yang penting agar pembeli menjadi loyal terhadap suatu produk. Hal ini dapat dilihat pada tabel di atas bahwa rasa mendapatkan bobot tertinggi kedua yakni 0.22. Jika pembeli sudah cocok dengan rasa suatu produk, pembeli pasti akan berlangganan dan selalu membeli produk tersebut. Pada tabel di atas Kopi 88 M2M mendapatkan peringkat 3 karena mereka meroasting kopi

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

menggunakan mesin oven. Sedangkan, Kopi Kingkong mendapatkan angka 4 karena penulis melihat dari *review* produk mereka pada platform tempat mereka berjualan dan citra yang baik dalam masyarakat. Kopi Cap 1 juga mendapatkan nilai 4 karena penulis memiliki produk unggulan yakni Kopi Premium.

d. Kualitas

Kualitas pada suatu produk sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan produknya kepada calon pembeli. Konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas yang terbaik sesuai harga yang dibayarkan. Pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa kualitas merupakan hal terpenting karena mendapatkan bobot tertinggi yakni sebesar 0.23. Penulis memberikan peringkat 4 kepada Kopi Kingkong dan Kopi 88 M2M setelah melihat *review* di platform mereka berjualan dan citra masyarakat terhadap produk mereka yang dinilai baik. Penulis juga memberikan peringkat 4 kepada Kopi Cap 1 dikarenakan penulis sangat mementingkan kualitas dimulai dari biji kopi yang memiliki kualitas yang tinggi, serta meroasting biji kopi mentah masih menggunakan cara tradisional menggunakan kayu bakar agar mendapatkan aroma yang khas.

e. Kemasan

Kemasan menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kemasan yang menarik akan menjadi perhatian utama bagi calon pembeli. Pada tabel di atas kemasan mendapatkan bobot sebesar 0,11. Penulis memberikan peringkat 4 kepada Kopi Kingkong karena mereka memiliki kemasan yang menarik dan memberikan nilai 3 kepada Kopi 88 M2M karena kemasan mereka lebih tipis. Sedangkan Kopi Cap 1 mendapatkan peringkat 2 karena penulis masih akan mencari kemasan yang menarik dan cocok untuk produk Kopi Cap 1.

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.

f. Mutu Pelayanan

Pelayanan sangat penting bagi pelanggan karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan datang lagi untuk membeli produk. Jika konsumen merasa tidak nyaman terhadap pelayanan suatu perusahaan mereka pasti akan malas untuk datang lagi. Pada tabel 3.2 di atas mutu pelayanan mendapatkan bobot sebesar 0.11. Kopi Kingkong mendapatkan peringkat 4 karena penulis melihat mereka aktif untuk menjawab dan melayani pelanggannya di platform tempat mereka berjualan, sedangkan Kopi 88 M2M mendapatkan peringkat 3 dikarenakan penulis melihat ada beberapa pertanyaan yang tidak mereka jawab pada platform tempat mereka berjualan serta respon yang agak lambat. Penulis memberikan peringkat 4 untuk Kopi Cap 1 karena menurut penulis pelayanan yang baik sangat diperlukan untuk mendapatkan citra yang baik di dalam masyarakat dan menciptakan rasa nyaman untuk konsumen.

g. Promosi

Promosi menjadi salah satu hal yang menarik minat agar konsumen dapat terus untuk membeli produk suatu perusahaan. Seperti mendapatkan potongan harga, bonus dan lainnya. Untuk penjualan kopi bubuk biasanya jarang untuk diberikan potongan harga atau bonus dikarenakan harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan harga pasar. Pada tabel di atas promosi mendapatkan bobot sebesar 0.08. Kopi Kingkong dan Kopi 88 M2M masing-masing mendapatkan peringkat 3 karena mereka memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli untuk dijual kembali. Penulis juga memberikan peringkat 3 untuk Kopi Cap 1 karena hal yang sama yakni akan memberikan potongan harga untuk orang yang membeli untuk dijual kembali.

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.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79), "*SWOT analysis an overall evaluation of the company strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T)*." Yang berarti Analisis Swot adalah evaluasi secara menyeluruh suatu perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan sebuah perusahaan menggunakan analisis SWOT adalah untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi saat ini, tetapi analisis SWOT tidak bisa menjadi alat untuk memberikan jalan keluar terhadap masalah yang sedang dihadapi. Berikut adalah analisis SWOT dari Kopi Cap 1 :

1. *Strength* (Kekuatan) :
   a. Rasa
   b. Kualitas
   c. Harga
   d. Mutu pelayanan
   e. Promosi
2. *Weakness* (Kelemahan) :
   a. Merek
   b. Kemasan
3. *Opportunities* (Peluang) :
   a. Menjadi Tren
   b. Kemajuan Teknologi
   c. Tingkat konsumerisme tinggi.
4. *Threats* (Ancaman) :
   a. Produk Pengganti
   b. Kurangnya minat kopi bubuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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 IBIKKG (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 3.3

MATRIKS SWOT KOPI CAP 1

Matriks	**Kekuatan (*Strengths*)** 1. Kualitas (S1) 2. Rasa (S2) 3. Harga (S3) 4. Promosi (S4) 5. Mutu Pelayanan (S5)	**Kelemahan (*Weaknesses*)** 1. Merek (W1) 2. Kemasan (W2)
Peluang (*Opportunities*) 1. Menjadi Tren (O1) 2. Kemajuan teknologi (O2) 3. Tingkat konsumerisme tinggi. (O3)	**S-O *Strategies*** 1. Berfokus pada produk dan pelayanan. (S1,S2,S5,03) 2. Membuat konten yang menarik untuk promosi. (S4,O2) 3. Tren minum kopi dengan harga terjangkau. (S3,01)	**W-O *Strategies*** 1. Mempromosikan produk. (W1,O1,O2) 2. Meningkatkan mutu kemasan produk. (W2,O3)
Ancaman (*Threats*) 1. Produk Pengganti (T1) 2. Kurangnya minat kopi bubuk (T2)	**S-T *Strategies*** 1. Menonjolkan kelebihan produk. (S1,S2,S3,T1) 2. Mengikuti perkembangan zaman dan melakukan inovasi (S4,T2)	**W-T *Strategies*** 1. Memperkenalkan produk unggulan. (W1,T2) 2. Membuat kemasan menarik. (W2,T1)

Sumber: Kopi Cap 1, 2021

Berikut adalah penjelasan mengenai Strategi SO, WO, ST dan WT yang telah dijabarkan di atas:

1. S-O *Strategies*

   a. Berfokus pada produk dan pelayanan. (S1,S2,S5,O3)

   Kopi Cap 1 sangat menjaga kualitas produknya dengan memilih biji kopi dengan kualitas yang tinggi dan untuk produk premium biji kopi akan melalui proses penyortiran terlebih dahulu agar mendapat biji kopi pilihan yang terbaik. Kemudian akan diroasting dengan cara tradisional yakni menggunakan kayu bakar agar mendapatkan aroma yang khas serta rasa yang enak. Jika produk Kopi Cap 1 memiliki kualitas dan rasa yang enak pasti akan banyak konsumen yang membeli produk Kopi Cap 1. Selain itu, kepuasan

pelanggan sangat penting bagi perusahaan dimana Kopi Cap 1 akan memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen agar para konsumen merasa nyaman saat berbelanja di perushaan Kopi Cap 1,

b. Membuat konten yang menarik untuk promosi. (S4,O2)

Menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook dan platform lainnya untuk mempromosikan produk dan agar dapat menjangkau pelanggan dari luar daerah.

c. Tren minum kopi dengan harga terjangkau (S3,O1)

Memberikan harga yang terjangkau karena Kopi Cap 1 memiliki beberapa jenis produk yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya karena minum kopi sekarang sudah menjadi tren atau kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang.

2. W-O *Strategies*

a. Mempromosikan produk. (W1,O2)

Sosial media sekarang menjadi suatu hal yang sangat mudah digunakan dan Kopi Cap 1 aktif dalam media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi dan mengenalkan produk dari Kopi Cap 1 sendiri.

b. Meningkatkan mutu kemasan produk. (W2,O3)

Kopi Cap 1 selalu memperhatikan mutu produknya dengan menjaga kualitas biji kopi dan menggunakan biji kopi dengan kualitas yang tinggi.

3. S-T *Strategies*

a. Menonjolkan kelebihan produk. (S1,S2,S3,T1)

Kelebihan dari Kopi Cap 1 yang belum banyak dimiliki oleh merek lain adalah Kopi Premium yang berasal dari biji kopi pilihan dengan harga yang terjangkau. Sehingga ini merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Kopi Cap 1 dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Mengikuti perkembangan zaman dan melakukan inovasi. (S4,T2)

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

Selalu mengikuti perkembangan zaman seperti membuat konten yang menarik agar orang-orang tertarik dan ingin mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, berinovasi sangat penting untuk dilakukan seperti yang telah dilakukan oleh Kopi Cap 1 yang membuat Kopi Premium yang sebelumnya belum pernah ada khususnya di kota Bangka.

4. W-T *Strategies*

a. Memperkenalkan produk unggulan. (W1,T2)

Di tengah ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini, media sosial sangat berperan penting untuk membantu orang-orang atau pebisnis memasarkan produknya. Dengan melakukan promosi agar orang-orang dapat mengetahui Kopi Cap 1 dan produknya. Orang-orang yang sebelumnya tidak menyukai kopi kemungkinan bisa tertarik dan penasaran ingin mencoba dari kopi Premium ini sendiri.

b. Membuat Kemasan Menarik. (W2,T1)

Kemasan yang dibuat oleh Kopi Cap 1 harus sesuai dengan ketentuan dari pemerintah seperti izin produk industri Rumah Tangga (P-IRT). Selain itu, membuat kemasan yang baik dapat menarik minat dari konsumen untuk memilih produk Kopi Cap 1 dibandingkan produk sejenis lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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