



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis Industri dan pesaing perlu dilakukan sebelum membuka suatu usaha agar calon pemilik bisnis dapat mengetahui dan mendapatkan gambaran bagaimana situasi dan keadaan dari persaingan industri sejenis. Dengan melakukan analisis industri dan pesaing diharapkan calon pemilik bisnis dapat melihat peluang yang ada dalam suatu usaha dan dapat menyusun strategi dalam menjalankan usahanya nanti.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat. Munculnya berbagai produk minuman dan makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner yang saat ini sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Banyak perusahaan mempromosikan bisnisnya lewat media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* melalui para *influencer* yang terkenal di bidangnya. Hal ini lah yang membuat tren bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat.

Bisnis *café* merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini, banyak bisnis *café* yang bermunculan dengan ciri khas dan konsep yang berbeda, serta diiringi dengan gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong dan mengobrol santai membuat bisnis *café* terus berkembang setiap tahunnya.

Saat ini pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, pangan sudah menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang memberikan tidak hanya cita rasa tetapi juga menjadi kebutuhan lain manusia untuk



bersosialisasi dan berinovasi. Sebab, Industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul melalui produk maupun layanan jasa yang ditawarkan.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman berkembang terus setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen secara year-on-year, naik dari 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara quarter-to-quarter industri ini tumbuh 2,37 persen

Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen>

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama. Dengan melakukan analisis pesaing, dapat diketahui kemampuan bersaing terhadap para pesaing lainnya. Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekat. Hal ini dapat membuat perusahaan mengetahui keunggulan bersaing maupun kelemahannya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkan beberapa pesaing potensial yang menawarkan produk yang sejenis dengan *The Ivy Cafe*. Berikut pesaing-pesaing dari *The Ivy Café* yang menawarkan produk yang sejenis :



1. The Café at The Mayflower

Harga : Rp 200.000 – Rp. 500.000

Lokasi : 76 Jalan Jendral Sudirman No.Kav, RT.3/RW.3, Kuningan, Kecamatan
Setiabudi, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12910

Kualitas Produk : Baik Sekali

Promosi : Cukup Baik

Kenyamanan Tempat : Baik Sekali

2. The People's Cafe

Lokasi : WTC 6 East Terrace Ground Floor Kav 29, Jalan Jendral Sudirman,
Kuningan, RT.8/RW.3, Kuningan, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 12920

Harga : Rp 100.000 – 200.000

Kualitas Produk : Baik

Promosi :Cukup Baik

Kenyamanan Tempat :Baik



C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL (*Politic, Economic, Social, Technology, Environment, Legal*)

merupakan analisis eksternal yang berada diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal

Dengan memahami segala risiko terkait dengan pertumbuhan atau penurunan usaha, posisi, potensi, dan arahan strategis untuk bisnis, bisnis memiliki kesempatan yang lebih baik untuk dapat berkembang. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap *The Ivy Cafe* yang dilakukan oleh penulis :

1. Politik (*Politic*)

Faktor politik merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Faktor politik yang dibahas meliputi masalah hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, dan aturan formal maupun informal di lingkungan dimana pemilik usaha melakukan kegiatan bisnisnya. Peraturan dan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi jalannya suatu bisnis.

Kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintah Indonesia. Di era pemerintahan saat ini, setiap bentuk usaha khususnya UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus perijinan sehingga dengan kondisi politik Indonesia saat ini, masalah perijinan usaha tidak akan menjadi masalah dalam mendirikan usaha di industri *food and beverages* ke depannya.



2. Ekonomi (*Economic*)

Dari sektor ekonomi, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi, yaitu pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, standar nilai tukar dan tingkat inflasi. Menurut hasil rapat kerja Pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) komisi XI telah menyepakati besaran Asumsi Dasar Ekonomi Makro dan Target Pembangunan dalam dokumen negara KEM PPKF RAPBN Tahun 2022 Kerangka Ekonomi Makro dan Pokok-Pokok Kebijakan Fiskal (KEM PPKF) kepada Komisi XI disepakati bahwa pertumbuhan ekonomi sebesar 5.2-5.8% dengan tingkat inflasi sebesar 2-4% (<https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2021/06/09/215641112515761-pemerintah-dan-dpr-sepakati-asumsi-dasar-ekonomi-makro-dan-target-pembangunan>)

Pada tahun ini, pemerintah memperkirakan konsumsi masyarakat tumbuh lebih baik, seiring dengan inflasi yang cukup rendah. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi para pengusaha, salah satunya adalah *The Ivy Café*. Dengan meningkatnya perekonomian, masyarakat akan cenderung untuk memiliki daya beli yang tinggi.

3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial budaya sangat penting dalam dunia bisnis ini karena hal ini sangat erat hubungannya dengan perilaku dan gaya hidup konsumen dengan segala kedinamisannya. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola tindak dari masing-masing individu terhadap segala macam kondisi. Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat.



Dilihat dari lingkungan sosial, kebanyakan masyarakat pada jaman sekarang lebih banyak menghabiskan waktu luang mereka untuk pergi ke cafe. Hal tersebut dikarenakan fungsi cafe yang telah berubah. Awalnya *cafe* hanya sekedar tempat untuk makan, tetapi kini *café* dijadikan tempat untuk nongkrong, dan bersosialisasi dengan teman-teman atau kerabat. Hal tersebut kini telah menjadi trend gaya hidup di kalangan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa aspek sosial akan memberikan keuntungan bagi *The Ivy Cafe*

4. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memberikan begitu banyak kemudahan bagi masyarakat. Saat ini hanya dengan memencet tombol di atas layar ponsel, masyarakat dapat memesan makanan dan minuman, membayar berbagai tagihan dan berbelanja secara *online*. Salah satu contoh teknologi yang berpengaruh bagi masyarakat adalah gadget dan internet. Hampir semua orang memiliki *gadget*, dan banyak orang yang memiliki media sosial. Pengaruh media sosial di internet pun semakin besar karena banyak orang yang menggunakan internet.

Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi para pengusaha untuk meningkatkan brand awareness dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. *The Ivy Café* memanfaatkan media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* untuk mempromosikan *The Ivy Café*

5. Lingkungan (*Environment*)

Penentuan lokasi yang tepat dan strategis dapat memberikan dampak yang baik bagi suatu bisnis untuk bertahan dan berkembang. Kondisi lingkungan sangat menentukan apakah bisnis yang didirikan bisa berjalan dengan baik atau tidak, karena lingkungan sekitar usaha



bisnis harus memiliki dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha kedepannya, dimana lokasi yang strategis, antusias masyarakat terhadap penjualan produk, dan juga lokasi yang tidak mudah banjir menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis.

Pendirian *The Ivy Café* dilakukan di Jakarta Selatan dikarenakan lokasi berada di tengah perkotaan dekat dengan daerah perkantoran dan Apartemen sehingga potensi terhadap pangsa pasar yang dituju dapat tepat sasaran.

6. Hukum (Legal)

Faktor hukum adalah faktor yang harus diketahui oleh setiap pebisnis sebelum menjalankan usahanya. Faktor ini meliputi legalitas untuk mendirikan suatu usaha agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Legalitas yang dibutuhkan untuk mendirikan usaha meliputi dokumen Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pemilik usaha, dan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha atau kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk satu lembar. IUMK memiliki tujuan untuk memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (PUMK) dalam mengembangkan usahanya. Syarat untuk memperoleh IUMK sebagai berikut: (depkop.go.id, 2017)

1. Surat pengantar dari RT atau RW terkait lokasi usaha
2. Kartu Tanda Penduduk (KTP)



3. Kartu Keluarga (KK)

4. 2 lembar pas foto terbaru berwarna ukuran 4x6 cm

5. Mengisi formulir yang memuat (nama, nomor KTP, nomor telepon, alamat, kegiatan usaha, sarana usaha yang digunakan dan jumlah modal usaha)

Surat-surat yang dilampirkan diatas adalah faktor legal yang harus dimiliki oleh *The Ivy Café*.

Tidak hanya perizinan, *The Ivy Café* juga harus memperhatikan peraturan pemerintah mengenai ketenagakerjaan.

D. Analisis Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (Five Forces Business Model)

Menurut Fred R. David (2016:229), "*Porter's five forces model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries*". Yang artinya adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.

Berikut ini adalah gambar dari lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industry menurut Porter :

Gambar 3. 1

Lima Kekuatan Persaingan Model Porter

Porter's five forces



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David (2016 : 229), *Strategic Management*

1. *Competitive Rivalry* (Persaingan antar perusahaan yang ada)

Membuat usaha di negara manapun pastinya tidak akan luput dari hadirnya pesaing yang telah bermain di industri yang sama. Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Setiap bisnis yang berjalan saling bersaing untuk mendapatkan



keunggulan bersaing dan menguasai pasar. Ketika suatu bisnis menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, bisnis pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Tingginya persaingan dalam industri ditandakan dengan jumlah industri sejenis yang bersaing dalam lingkup area usaha, Persaingan antar industry bagi *The Ivy Café* adalah cukup tinggi, karena dalam area *The Ivy Café* berdiri banyak café ataupun restoran. Tetapi *The Ivy Café* memiliki keunikannya sendiri yaitu suasana dan menu yang berbeda antara siang dan malam. Di siang hari suasana *The Ivy Café* tenang dan nyaman dengan menu kopi dan kue sehingga cocok untuk mengobrol, bekerja dan mengerjakan tugas, sedangkan di malam hari suasana *The Ivy Café* lebih romantis dengan lampu yang remang-remang ditemani oleh menu seperti steak, pasta dan juga terdapat menu *cocktails* yang hanya dapat dijumpai di *The Ivy Café*. *The Ivy Café* akan berfokus pada konsumen supaya para konsumen tidak berpindah *Café* dengan mudah dan tetap memiliki permintaan yang terus bertumbuh terhadap *The Ivy Café*

2. Threat of New Entrances (Ancaman Pendaatang baru)

Ancaman pendatang baru harus dilakukan analisis supaya dapat meningkatkan kewaspadaan perusahaan akan hal-hal buruk yang mungkin akan terjadi di masa depan, dan mempersiapkan strategi untuk melawan perusahaan pesaing.

The Ivy Café adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang kuliner dan secara umum mudah ditiru oleh banyak pihak, sehingga ancaman dari datangnya pendatang baru adalah cukup tinggi. Oleh karena itu, kemungkinan adanya pesaing baru yang menggunakan menu yang



sama cukup besar. Dengan begitu peluang konsumen untuk berpindah merek pun akan mengalami keberlangsungan bisnis

Untuk mengantisipasi bila adanya pendatang baru yang masuk dan menjadi pesaing, *The Ivy Café* menciptakan suatu yang menarik yang menjadi pembeda dari pesaing dan menjadi keunggulan usaha untuk dapat terus berada di benak para pembeli yaitu kopi *house blend* dan *cocktails* yang hanya dapat ditemui di *The Ivy Café* juga suasana dan kualitas makanan yang selalu berkualitas.

3. **Bargaining Power of Suppliers (Kekuatan Tawar Menawar Pemasok)**

Pemasok sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan *The Ivy Café* secara jangka panjang dalam pengadaan bahan baku. Dalam menyediakan bahan baku untuk kelangsungan operasional *The Ivy Café*, pemilihan pemasok sangat penting untuk dilakukan.

The Ivy Café ingin menghadirkan bahan baku yang berkualitas, mutu yang terjamin, dengan harga yang sesuai. Untuk itulah perlu adanya hubungan yang baik antara pemasok dan pembeli. *The Ivy Café* akan bekerja sama dengan pemasok untuk bahan baku makanan dan minuman dalam hubungan jangka panjang agar ketersediaan terjamin dan pengiriman bahan baku tepat waktu.

The Ivy Café juga harus memiliki pemasok cadangan sehingga ketika pemasok utama mengalami masalah, *The Ivy Café* tetap berjalan dengan baik. Selain itu, kualitas bahan baku yang tinggi juga dapat menjadi keunggulan tersendiri secara khusus bagi *The Ivy Café* dalam



menghadapi para pesaing di industri sejenis. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tawar pemasok *The Ivy Café* adalah sedang

4. *Bargaining Power of Customers* (Kekuatan Tawar Menawar pembeli)

Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang sesuai. Untuk itu diperlukan adanya daya tarik khusus untuk konsumen serta mengerahkan layanan yang maksimal untuk konsumen. Daya tawar pembeli terhadap *The Ivy Café* adalah sedang, karena terdapat banyak *café* pengganti yang sejenis.

Daya tarik khusus yang dimiliki *The Ivy Café* adalah suasana serta makanan dan minuman yang enak dan berkualitas. *The Ivy Café* juga berada di lokasi pusat kota dekat perkantoran dan apartemen yang strategis sehingga sangat cocok untuk orang yang ingin bersantai ditemani oleh makanan dan suasana yang nyaman.

5. *Threat of Substitutes* (Ancaman Produk Substitusi)

Pada setiap bisnis, akan selalu muncul produk pengganti, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis tetapi juga bersaing dengan produk – produk substitusi atau produk pengganti. Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen.

Bahkan pada bisnis kuliner pun ancaman dari produk pengganti tidak dapat dipungkiri. Untuk mengatasi hal tersebut, *The Ivy Café* setiap hari akan ada menu “*Special of the Day*” dimana menu tersebut terpisah dari menu utama dan menyediakan menu yang sedang tren pada



saat itu. Menu *Special of the Day* akan selalu berubah mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Dalam hal ini, ancaman produk pengganti terhadap *The Ivy Café* adalah sedang.

E. Analisis Faktor-Faktor Kunci (CPM)

Menurut Fred R. David (2016:236) , “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position*”. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasikan para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.

Hal positif tentang CPM adalah termasuk usaha yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)* yang di mana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja. Berikut adalah komponen-komponen yang terdapat pada metode *Competitive Profile Matrix*:

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. Critical Success Factor

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika ratingnya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan rating yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

2. Weight (Bobot)

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satunya atau beberapa faktor yang ada harus diperbaiki.

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 Factors*, dan juga sebaliknya bila rating rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran



antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor. Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

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

4. Score (Skor)

Skor merupakan hasil perkalian antara weight dengan rating dari masing-masing perusahaan.

5. Total Weighted Score

Jumlah dari semua nilai sama 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 CPM matriks adalah 2,5 di mana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2,5 ini akan dianggap sebagai



perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada. Beberapa faktor kunci keberhasilan penting yang dipertimbangkan oleh The Ivy Café adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Competitive Profile Matrix The Ivy Café

Critical Success Factor	Bobot	The Ivy Café		The Café at the Mayflower		The People's Cafe	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0,19	4	0,76	4	0,76	3	0,57
Lokasi Usaha	0,24	3	0,72	2	0,48	4	0,96
Merek	0,17	2	0,34	3	0,51	4	0,68
Harga	0,18	4	0,72	2	0,36	4	0,72
Pelayanan	0,22	4	0,88	4	0,88	2	0,44
Total	1		3,42		2,99		3,37

Sumber : Data yang diolah, The Ivy Café

Angka bobot yang tertera di analisis CPM pada tabel 3.1 didapatkan dari hasil kuisisioner responden laki-laki dan perempuan yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan ataupun wiraswasta dengan rentang usia kurang dari 20 tahun sampai dengan di atas 30 tahun.

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, menunjukan bahwa The Ivy Café memiliki dua pesaing yaitu “The Café at the Mayflower” dan “The People’s Café”. Angka yang tertera di tabel 3.1 menjelaskan tentang kelebihan dan kelemahan dari masing-masing perusahaan pada faktor yang ada.



1. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki bobot yang cukup besar yaitu 0,19 dimana produk-produk yang berkualitas merupakan faktor yang cukup penting dalam mendapatkan rasa dan kualitas terbaik dari minuman dan makanan untuk konsumen. Pada faktor ini *The Ivy Café* dan *The Café at the Mayflower* mendapat *rating* 4 karena makanan dan minuman yang disajikan diolah dari bahan baku yang berkualitas. Untuk *The People's Café* mendapat *rating* 3 karena rasa yang disajikan hampir sama seperti makanan dan minuman yang dapat ditemui di tempat lainnya sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan.

2. Lokasi Usaha

Lokasi usaha memiliki bobot yang paling besar yaitu 0,24 dikarenakan lokasi usaha sangat menentukan apakah usaha yang didirikan strategis dan dapat dijangkau banyak orang.

The Ivy Café memperoleh *rating* 3 dikarenakan walaupun lokasi cukup strategis tetapi tidak berada di mall ataupun dekat jalan utama. Sedangkan *The People's Café* memperoleh *rating* 4 dikarenakan lokasinya bertempat di dalam Mall dan memiliki banyak cabang sehingga sangat mudah menjangkau konsumen. *The Café at the Mayflower* mendapat *rating* 2 karena lokasi berada di dalam hotel sehingga agak sulit kesana jika hanya untuk kegiatan sehari-hari seperti nongkrong.



3. Merek

Merek merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk. Merek bisa menjadi suatu nilai tambah bagi produk atau jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan berusaha terus memperkenalkan brand yang dimilikinya. Merek mempunyai bobot yang paling kecil yaitu 0,17. *The Ivy Café* memperoleh rating 2 karena merek yang belum dikenal masyarakat luas, sedangkan *The Café at the Mayflower* mendapatkan rating 3 dan *The People's Café* mendapatkan rating 4 karena merek nya sudah terkenal dan mempunyai banyak cabang dimana-mana

4. Harga

Harga memiliki bobot 0,18. *The Ivy Café* dan *The People's Café* memperoleh rating 4 dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan makanan, minuman dan suasana yang ditawarkan. Sedangkan *The Café at the Mayflower* memperoleh rating 2 dikarenakan harganya mahal.

5. Pelayanan

Pelayanan memiliki bobot 0,22. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen dan banyak konsumen yang sangat kritis pada hal ini. *The Ivy Café* dan *The Café at The Mayflower* memperoleh rating 4 dikarenakan pelayanan yang diberikan maksimal. *The People's Café* memperoleh rating 2 karena pelayanan yang diterima kurang memuaskan seperti agak lama dalam penyajian pesanan pelanggan.



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:79), “An overall evaluation of the company’s strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).”

Strengths adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Menganalisis kekuatan diperlukan untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing. Jika kekuatan perusahaan tersebut unggul dalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

Weakness adalah kondisi yang menggambarkan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan yang ada dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Jika perusahaan tersebut terdapat kendala pemasaran yang kurang baik, maka perusahaan perlu meneliti kekurangan – kekurangan yang dimiliki dalam bidang pemasaran. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mundur dibandingkan para pesaing lainnya.

Opportunities adalah gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu perusahaan dan gambar tersebut dapat memberikan peluang untuk berkembangnya suatu perusahaan di masa depan. Peluang atau kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi, dan tujuan dalam jangka panjang.

Threats adalah gambaran ancaman dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Dengan menganalisis ancaman, perusahaan dapat menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Metode analisis ini sangat bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan dari



empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan. Selain itu metode ini juga membantu para pebisnis untuk melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan. Berikut ini adalah analisis SWOT dari *The Ivy Café* :

1. Kekuatan (*Strengths*) :

Kekuatan (*Strengths*) yaitu sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki suatu usaha agar dapat mengetahui di mana faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya. *Strengths* dari *The Ivy Café* adalah :

- a. Produk berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi. *The Ivy Café* memakai bahan baku berkualitas dan disajikan oleh skill tenaga kerja yang berpengalaman di bidangnya membuat makanan dan minuman yang dihasilkan pun berkualitas.
- b. Lokasi usaha yang strategis berada di daerah perkantoran dan apartemen sehingga mudah untuk diakses dan ditemukan oleh masyarakat luas.
- b. Harga yang terjangkau, harga pada *The Ivy Café* terjangkau dan sesuai dengan makanan, minuman dan suasana yang didapat oleh konsumen
- c. Pelayanan ramah dan sopan. *The Ivy Café* melatih para karyawan untuk selalu bersikap ramah, sopan dan memperhatikan semua pelanggan, agar para konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *The Ivy Café*.



2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah hal-hal yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi tidak dimiliki oleh suatu usaha. Kelemahan merupakan suatu kendala serius yang harus diperhatikan oleh suatu usaha agar dapat mengatasi hal tersebut.

Berikut kelemahan dari *The Ivy Café* :

- a. Merek yang belum dikenal oleh masyarakat luas

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi dimana sebuah usaha memiliki peluang untuk berkembang di masa depan. Peluang ini bisa datang kapan saja dan apabila cepat dalam menanggapi peluang tersebut maka akan menjadi sebuah peningkatan besar dalam proses bisnis tersebut.

Berikut peluang yang dimiliki *The Ivy Café* :

- a. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif.
- b. Bisnis kuliner tidak pernah mati.
- c. Teknologi yang selalu berkembang yang memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan produk

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



4. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus segera ditemukan solusinya karena bila terlalu lama maka akan menimbulkan kerugian.

Berikut ancaman yang dihadapi oleh *The Ivy Café* :

- a. Sudah terdapat banyak *café* di daerah Jakarta Selatan, jadi harus lebih aktif dalam melakukan promosi.
- b. Usaha *café* selalu mudah dimasuki oleh pesaing baru.
- c. Banyaknya pesaing yang lebih berpengalaman
- d. Selera masyarakat yang selalu berubah-ubah

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. 2

Analisis SWOT MATRIX

SWOT	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi. 2. Harga yang terjangkau 3. Pelayanan ramah dan sopan 4. Lokasi yang strategis	1. Merek yang belum dikenal oleh masyarakat luas
	Peluang (O)	Strategi S-O
	1. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif. 2. Bisnis kuliner tidak pernah mati. 3. Teknologi yang selalu berkembang.	1. Melakukan promosi lewat media sosial (W1,O1,O2,O3)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
	1. Mempunyai khas tersendiri (S1,T1,T2,T3,T4) 2. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar menciptakan <i>brand image</i> yang positif (S2,S3,S4,T1,T2,T3)	1. Mengundang artis. <i>Influencer</i> dan <i>food blogger</i> (W1,T1,T2,T3,T4)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Strategi SO

a. Mempekerjakan tenaga ahli dengan *skill* yang tinggi agar makanan dan minuman yang disajikan enak, inovatif dan berkualitas (S1,S3,O1,O2)

The Ivy Café mempekerjakan tenaga kerja yang berpengalaman dan mempunyai *skill* yang tinggi agar dapat menciptakan makanan dan minuman yang enak, inovatif dan berkualitas. *The Ivy Café* memilih chef dan barista yang telah berpengalaman di bidangnya, serta dilatih secara khusus untuk menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan suasana *The Ivy Café*.

b. Mempromosikan produk dengan menerapkan diskon hanya pada pembelian lewat aplikasi online (S2,S4,O3)

The Ivy Café akan memberikan diskon apabila pembelian secara online lewat aplikasi *grabfood*, *gofood*, *travelokaeats* dan *shopeefood*. Hal ini dilakukan agar para konsumen yang hanya dirumah saja dapat menikmati menu makanan dan minuman *The Ivy Café* dengan harga yang terjangkau, juga memudahkan dalam menyebarluaskan bisnis sehingga jangkauan penyebaran informasi lebih luas

2. Strategi ST

a. Mempunyai khas tersendiri (S1,T1,T2,T3,T4)

The Ivy Café mempunyai khas nya tersendiri yaitu kopi house blend dan cocktails yang hanya dapat dijumpai di *The Ivy Café*. Menu pada *The Ivy Café* pun berbeda antara menu



siang dan menu malam, serta *The Ivy Café* mempunyai menu “*Special of the Day*” yang menyajikan makanan yang sedang tren pada saat ini.

b. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar menciptakan *brand image* yang positif (S2,S3,S4,T1,T2,T3)

The Ivy Café mempunyai sistem SOP dalam menciptakan karyawan yang baik dan terampil. Adanya standar pelayanan yang telah ditentukan oleh *The Ivy Café* yaitu :

- a. Menyapa pengunjung yang datang dengan ramah dan senyuman, serta mengucapkan terima kasih setelah pengunjung pulang
- b. Kasir yang sedang bertugas menjelaskan pertanyaan costumer mengenai menu yang ada. Setiap nominal transaksi wajib disebutkan kembali, dan mengucapkan terimakasih pada akhir pembicaraan.
- c. Barista yang bertugas wajib mengikuti semua catatan pesanan yang diberikan,kesalahan dalam penyajian menjadi tanggung jawab barista.
- d. Tidak diperbolehkan bermain hp pada saat waktu kerja, kecuali pada jam istirahat.
- e. Wajib menggunakan masker dan rutin mencuci tangan.
- f. Para karyawan wajib mengenakan pakaian yang telah disediakan
- g. Apapun yang terjadi pada saat jalannya usaha selalu hadapi dengan tenang dan senyuman.

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. Strategi WT

a. Mengundang artis, *influencer* dan *food blogger* (W1,T1,T2,T3,T4)

Mengundang artis, *influencer* dan *food blogger* untuk meningkatkan reputasi bisnis dan memperkenalkan bisnis ke masyarakat. Membangun brand image yang baik kepada konsumen dengan promosi melalui artis, *influencer* dan *food blogger* yang sudah banyak dikenal masyarakat.

4. Strategi WO

a. Melakukan promosi lewat media sosial (W1,O1,O2,O3)

Melakukan promosi melalui media sosial merupakan hal yang terbukti ampuh untuk membangun *brand image* yang baik dan memperkenalkan usaha kepada masyarakat luas karena hampir semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal oleh masyarakat luas.

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