# BAB III

# ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

1. **Tren dan Pertumbuhan Industri**

Dalam berbisnis seseorang harus dapat menganalisis tren dan pertumbuhan industri untuk melihat kelayakan bisnis itu sendiri. KOPI JUMBO adalah suatu bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang dikemas dalam konsep *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan bisnis yang memiliki perkembangan cukup pesat pada masa sekarang karena semakin meningkatnya kebiasaan masyarakat mengkonsumsi kopi.

Salah satu cara untuk mengetahui industri tersebut menarik atau tidak ialah dengan melihat PDB yang dihasilkan setiap tahunnya. Karena KOPI JUMBO menjalankan bisnisnya di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara, maka data yang digunakan adalah PDRB wilayah Jakarta, berikut adalah data tabel PDRB Jakarta setiap tahunnya :

Tabel 3.1

**Distribusi Persentase PDRB Triwulanan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2012-2014 (Persen)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lapangan Usaha** | **Tahun** | | |
| **2012** | **2013** | **2014** |
| Perdagangan, Hotel, dan Restoran | 13,96 | 14,32 | 14,60 |

Sumber : <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1207>

Pada data di atas dapat dilihat bahwa indstri perdagangan, hotel dan restoran terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yang cukup signifikan. Hal ini membuktikan bahwa industri produk makanan maupun minuman masih memiliki daya tarik sehingga memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

1. **Analisis Pesaing**

Di dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Terlebih lagi di era globalisasi saat ini, perubahan terjadi begitu cepat tanpa mengenal waktu dan tempat. Oleh karena itu, para pebisnis harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang kreatif untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dan mampu menungguli pesaing-pesaing yang ada

Untuk dapat unggul dalam persaingan maka harus dilakukan analisis terlebih dahulu. Analisis dilakukan untuk dapat lebih mengetahui hal-hal yang mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Analisis yang baik dapat menciptakan strategi yang dapat mengungguli persaingan sehingga dapat membuat suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar. Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh KOPI JUMBO antara lain :

1. **Segede Gaban**

Jenis Produk : Makanan dan Minuman

Produk Unggulan : Kopi Domestik

Segmentasi Harga : *Middle High*

Jumlah Outlet : 1

Lokasi : Pasar Santa, Lantai 1, Jl. Cipaku I, Senopati, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Kontak : 081299224535

1. **Kopium Artisan Coffee**

Jenis Produk : Makanan dan Minuman

Produk Unggulan : Kopi Domestik

Segmentasi Harga : *Middle High*

Jumlah Outlet : 2

Lokasi : Jalan Summagung I Blok A4 No. 11, Kelapa Gading, RT.2/RW.2, Klp. Gading Tim., Klp. Gading, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240

Kontak : (021) 4524492

Tabel 3.2

**Perbandingan Dengan Kompetitor**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PESAING** | **KEUNGGULAN** | **KELAMAHAN** |
| **SEGEDE GABAN** | 1. Memiliki jenis minuman yang lebih lengkap 2. Memiliki peralatan yang lebih canggih 3. Sudah dikenal lebih dahulu 4. Harga yang lebih murah | 1. Hanya melayani *take away* 2. Lokasi yang kurang strategis |
| **KOPIUM Artisan Coffee** | 1. Memiliki cabang di lain tempat 2. Variasi makanan dan minuman yang lebih banyak 3. Sudah berdiri sejak lama 4. Memiliki banyak tenaga kerja yang berkualitas | 1. Lahan parkir yang sempit 2. Tempat *Coffee Shop* yang sempit |

Sumber : KOPI JUMBO

1. **Analisis PESTEL *(Political, Economy, Social, Technology,*** ***Environment, and Legal)***

Analisis PESTEL digunakan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan daripada pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut Fred R. David (2013:93), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

1. ***Politic* (Politik)**

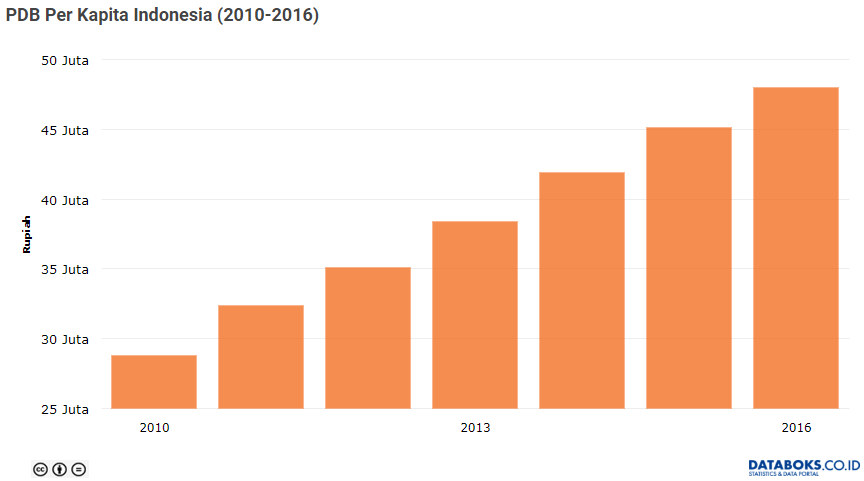
Berjalannya suatu bisnis di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kehidupan politik yang berlaku. Faktor politik erat kaitannya dengan kebijakan pemerintah terhadap suatu bisnis yang dapat menjadi sebuah peluang bagi bisnis itu sendiri. Memasuki tahun politik 2019 memberikan pengaruh terhadap suatu bisnis di Indonesia. Salah satu peluang bagi industri kuliner adalah dengan semakin stabilnya harga bahan baku bahkan cenderung mengalami penurunan. Hal ini karena pemerintah memiliki tujuan untuk menstabilkan perekonomian di Indonesia dan juga untuk memajukan UMKM di Indonesia maka pemerintah membantu dengan cara menstabilkan harga bahan baku di Indonesia.

1. ***Economy* (Ekonomi)**

Keadaan ekonomi dalam suatu negara pada masa sekarang dan masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Apabila keadaan perekonomian suatu negara sedang baik, maka konsumen akan cenderung meningkatkan jumlah konsumsinya, sehingga jumlah permintaan terhadap suatu produk akan meningkat. Tingkat pendapatan juga menjadi sebuah tolak ukur daya beli masyarakat yang berpengaruh terhadap sebuah bisnis. Dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat maka akan semakin banyak juga pengeluaran masyarakat terhadap pembelian suatu produk.

Gambar 3.1

**Pendapatan Perkapita Indonesia (2010-2016)**



Sumber : https://databoks.katadata.co.id/

Dilihat dari **Gambar 3.1**, tingkat pendapat perkapita Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat setiap tahunnya, dari data ini dapat dilihat bahwa perekonomian di Indonesia sedang baik karena setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi tingkat daya beli dari masyarakat itu sendiri. Dengan kondisi ekonomi yang baik tentunya dapat memberikan dampak positif juga terhadap usaha yang ada di Indonesia, terutama dibidang usaha makanan maupun minuman.

1. ***Social* (Sosial)**

Salah satu unsur penting yang menjadi faktor social ialah gaya hidup dan tren masyarakat saat ini. Dengan semakin berkembangnya zaman, kebiasaan ngopi sudah menjadi sebuah gaya hidup di kalangan anak muda hingga usia dewasa saat ini. Gaya hidup masyarakat saat ini lebih cenderung menikmati kopi disebuah tempat yang nyaman bersama dengan teman-temannya.

1. ***Technology* (Teknologi)**

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan pelaku-pelaku bisnis semakin memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Semakin canggih teknologi yang digunakan maka akan semakin efisien bisnis tersebut berjalan. Contohnya seperti dibidang pemasaran, saat ini banyak pelaku bisnis memanfaatkan *website, social media,* forum dan lain sebagainya untuk media promosi bisnis agar mudah dikenal oleh masyarakat luas.

KOPI JUMBO juga menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, misalnya dalam pemasaran, KOPI JUMBO sudah memanfaatkan *social media* dalam sarana promosi. Dengan menampilkan konten-konten tentang KOPI JUMBO setiap harinya di *social media* akan semakin membuat produk dikenal oleh masyarakat. KOPI JUMBO juga menggunakan teknologi sistem operasi yang modern sehingga mempermudah kegiatan operasional perusahaan seperti penjualan dan pembelian, pencatatan laporan keuangan.

1. ***Legal* (Hukum)**

Seluruh pebisnis diharuskan menaati dan menjalankan peraturan sesuai hukum yang berlaku di negara tempat bisnis itu dijalankan. Setiap proses bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan, jika melanggar maka akan mendapatkan sanksi berdasarkan hukum yang telah ditetapkan.

Untuk membuka bisnis di bidang makanan ataupun minuman, izin yang harus di miliki oleh seorang pelaku bisnis adalah Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU), surat ini berisi tentang izin usaha dimana tempat usaha ini didirikan. Begitu juga dengan SIUP, TDP, NPWP dan lainnya yang harus dimiliki oleh seorang pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya. Tidak hanya itu, untuk mendirikan sebuah bisnis dibidang makanan dan minuman maka KOPI JUMBO juga memiliki izin sertifikat HALAL yang diterbitkan oleh Kementrian Agama, apalagi KOPI JUMBO membuka usaha di negara yang mayoritas memeluk agama muslim maka perizinan halal atas makanan dan minuman penting untuk dilakukan.

1. ***Lingkungan* (Lingkungan)**

Faktor lingkungan mengacu pada bagaimana kondisi lingkungan yang berada di sekitar lokasi usaha yang nantinya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian konsumen terhadap usaha bisnis yang dijalani akan sangat penting terhadap pertumbuhan bisnis tersebut. KOPI JUMBO konsisten tetap menjaga kebersihan lingkungan kerja baik didalam ruangan hingga wilayah luar *Coffee Shop.* Tujuannya agar tetap menjaga kesehatan pegawai maupun pelanggan dan juga agar tetap dinilai baik oleh konsumen. KOPI JUMBO juga menggunakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas yang sudah di cek kondisi bahan baku produk sebelum disajikan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman terhadap lingkungan dari usaha bisnis tersebut.

1. **Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)**

Ramalan industri dibutuhkan guna untuk memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang, hal ini digunakan untuk mengantisipasi perubahan permintaan yang mungkin saja akan terjadi. Dari hasil data yang lengkap dan akurat maka akan menghasilkan ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi di masa depan yang akan mendorong usaha tersebut agar dapat menguasai pasar dengan lebih mudah dan percaya diri.

Menurut David (2013:106) Porter’s Five-Forces Model adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Dalam menganalisis seseorang harus mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

Berikut adalah analisis Porter’s Five-Forces Model dari KOPI JUMBO :

Gambar 3.2

**Porter’s Five - Forces Model**

Sumber: Fred R. David (2013:106)

1. **Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama**

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis dalam menjalankan sebuah bisnisnya. Persaingan terjadi ketika para pelaku bisnis menawarkan produk ataupun jasa yang sejenis. Karena adanya persaingan yang semakin kompetitif maka para pelaku bisnis dipaksa untuk terus melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya agar tidak terlempar dari persaingan bisnis, keunikan tersendiri atas produk maupun jasa yang tidak dimiliki oleh pesaing juga bisa menjadi sebuah kekuatan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan pesaing diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan harus menanggung resiko terlempar dari persaingan bisnisnya apabila tidak dapat mengimbangi sebuah perubahan yang dilakukan oleh pesaing. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif. Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut:

1. Jumlah pesaing sedikit
2. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
3. Industri terkait tumbuh dengan cepat
4. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi

Persaingan dalam industri makanan dan minuman terutama bisnis *Coffee Shop* saat ini sudah terbilang cukup tinggi sebab semakin banyaknya bisnis kafe yang ada didaerah Jakarta terutama Kelapa Gading, hal ini membuat persaingan semakin sulit karena setiap bisnis kafe pasti memiliki keunggulan masing-masing yang belum tentu dimiliki oleh pesaing lainnya.

1. **Daya tawar para pembeli**

Sebuah *Coffee Shop* pada umumnya saat ini hanya menawarkan minuman kopi yang sudah dimiliki oleh semua *Coffee Shop* dan juga biasanya para pebisnis kafe menggunakan bahan kopi yang relatif sama sehingga menghasilkan rasa yang tidak jauh beda dari *Coffee Shop* lainnya. Berbeda dengan KOPI JUMBO, karena KOPI JUMBO memiliki keunggulannya tersendiri yang berbeda dari pesaing lainnya, KOPI JUMBO berani menawarkan kopi khas lokal Indonesia yang biasanya *Coffee Shop* lainnya berlomba-lomba untuk menjual kopi dari luar negeri. KOPI JUMBO pun memiliki keunikan tersendiri dari segi ukuran minuman yang berbeda dari yang lainnya. Tidak hanya itu, KOPI JUMBO pun memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan SOP yang berlaku sehingga mementingkan kepuasan pelanggan. Sehingga KOPI JUMBO dapat membuat kekuatan daya tawar pembeli menjadi rendah karena keunikan tersendiri yang dimiliki oleh *Coffee Shop* ini. Untuk memperkuat minat beli konsumen maka KOPI JUMBO akan memberikan banyak promo kepada konsumen agar konsumen tetap nyaman dan senang untuk membeli produk KOPI JUMBO.

1. **Daya Tawar Pemasok**

Dalam industri makanan ataupun minuman, terutama dalam bisnis kafe, pemasok menjadi sebuah hal yang penting karena semua bahan baku didapat dari pemasok, KOPI JUMBO memerlukan bahan baku untuk memproduksi makanan ataupun minuman yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Namun dalam penawaran bahan baku, daya tawar pemasok terbilang rendah sebab banyak pemasok yang menawarkan bahan baku sejenis, sehingga tidak ada ketergantungan terhadap satu pemasok, bisa saja KOPI JUMBO mengganti pemasok lain jika pemasok lain berani menawarkan harga yang lebih rendah dari pemasok sebelumnya. Hal ini juga didukung dengan kondisi pasar yang tidak bisa ditebak, bisa saja permintaan dan minat konsumen terhadap sebuah produk makanan dan minuman dimasa depan akan berubah, sehingga para pelaku bisnis kafe akan mencari pemasok yang baru lagi guna untuk memenuhi kondisi pasar saat ini, sedangkan para pemasok mau tidak mau harus menyesuaikan dari permintaan pelaku bisnis agar mereka tetap dapat bersaing dengan pemasok lainnya, dengan cara memberikan harga terendah mereka kepada para pelaku bisnis kafe tersebut.

1. **Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industry yang sama**

Semakin berkembangnya zaman dan tren masa kini, terutama di bidang makanan dan minuman, maka semakin berkembang juga calon pemain baru di industri yang sama, yaitu di bidang kafe, apalagi kafe pada masa saat ini sedang menjadi sebuah tren dan banyak di minati oleh masyarakat. Sehingga semakin banyaknya muncul pesaing baru yang menyebabkan ancaman untuk bisnis di industri sejenis.

Maka dari itu, untuk dapat bertahan dalam persaingan, setiap pelaku bisnis harus memiliki keunggulan tersendiri atas produknya. KOPI JUMBO harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bertahan dari persaingan terhadap para kompetitor baik yang sudah lama maupun yang baru datang di industri sejenis, salah satunya yang dijadikan keunggulan oleh KOPI JUMBO adalah dari segi keunikan produk, rasa, harga dan tentunya pelayanan yang maksimal agar dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

1. **Ancaman dari produk subtitusi (pengganti)**

Produk pengganti bisa menjadi sebuah ancaman yang kuat bagi para pengusaha dibidang kafe terutama yang menjual kopi sebagai produk utama mereka, produk pengganti biasanya muncul karena adanya perubahan tren masa kini yang merubah kebiasaan ngopi menjadi kebiasaan lainnya, sehingga kebiasaan ngopi nantinya dapat tergantikan.

Produk pengganti dari kopi biasanya adalah teh, coklat, maupun susu yang akan menjadi pilihan lain oleh konsumen, untuk mempertahankan minat konsumen kepada produk kopi maka KOPI JUMBO akan menawarkan variasi rasa produk yang dikombinasikan dengan rasa susu, teh, maupun coklat dan juga akan meningkatkan kualitas layanan sehingga nantinya konsumen akan merasa puas terhadap produk KOPI JUMBO.

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

*Competitive Profile Matrix* adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pemain utama industri. Menurut Forest dan Fred (2015:245), Profil Kompetitif Matrix mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan.

Profil Kompetitif Matrix menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya rating-nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah itu termasuk perusahaan 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 eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

1. ***Critical Success Factors***

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.

1. ***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 menunjukan 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:

1. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
2. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1.0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
3. Tanggapan rata - rata diwakili oleh angka 2.0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
4. Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3.0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
5. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0
6. ***Weight* (Bobot)**

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 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 satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

1. ***Total Weighted Score***

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1 (rendah) ke 4 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2.5 dimana 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.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel menjelaskan lebih detail lagi mengenai *Competitive Profile Matrix* dari KOPI JUMBO yang dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3

***Competitive Profile Matrix***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Critical Success Factor*** | **Bobot** | **KOPI JUMBO** | | **SEGEDE GABAN** | | **Kopium Coffee** | |
| **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** |
| Harga | 0.25 | 3 | 0.75 | 4 | 1.00 | 2 | 0.50 |
| Kualitas Kopi | 0.30 | 3 | 0.90 | 3 | 0.90 | 4 | 1.20 |
| Pelayanan | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| Fasilitas tempat yang nyaman | 0.20 | 4 | 0.80 | 2 | 0.40 | 4 | 0.80 |
| Merk | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL** | **1.00** | **3.10** | | **3.05** | | **3.25** | |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) di atas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight*), di mana bobot (*weight*) yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah 1 (satu). *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. *Score* yang dihasilkan merupakan hasil dari pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan.

Catatan penting untuk diingat bahwa nilai hasil analisis CPM yang rendah tidak bisa menentukan secara keseluruhan bahwa perusahaan tersebut lebih buruk dibandingkan dengan pesaingnya. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap perusahaan dan juga menggambarkan bahwa setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan di bidang yang berbeda-beda.

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi KOPI JUMBO dan para competitor berdasarkan **TABEL 3.3** diatas :

1. Harga

Harga merupakan sebuah hal penting yang menjadi sebuah perbandingan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada **Tabel 3.3** terlihat bahwa harga memiliki bobot yang cukup tinggi yakni 0.25, yang berarti bahwa harga menjadi sebuah penilaian terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, semakin tinggi harga maka akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Kopium *Coffee* mendapatkan peringkat 2 karena Kopium menetapkan harga yang cukup tinggi untuk produk yang ditawarkannya, namun harga yang ditawarkan tentunya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan untuk SEGEDE GABAN memperoleh peringkat 4 yang berarti harga yang ditawarkan terbilang paling murah dari para pesaingnya, hal ini tidak menuntup kemungkinan bahwa kopi SEGEDE GABAN hanya mengambil keuntungan yang tidak banyak atas produk yang mereka tawarkan. Sedangkan untuk KOPI JUMBO mendapatkan peringkat 3 karena KOPI JUMBO menawarkan produk dengan harga yang relative standar kepada konsumen, sehingga konsumen juga masih mampu untuk membeli produk KOPI JUMBO.

1. Kualitas Kopi

Dalam sebuah bisnis *Coffee Shop* kualitas kopi menjadi sebuah penilaian yang paling tinggi dari konsumen, karena para pencinta kopi akan menilai kopi tersebut nikmat atau tidak dinilai dari kualitas kopi yang dihasilkan, dari **Tabel 3.3** dapat dilihat bahwa bobot yang diberikan oleh penulis adalah 0.30 karena menjadi sebuah faktor utama dalam penilaian konsumen. Kopium *Coffee* memperoleh peringkat 4 sebab Kopium *Coffee* menggunakan kopi yang berkualitas dan juga peralatan yang sudah modern sehingga kualitas kopi akan menjadi semakin baik dan menghasilkan rasa yang lebih nikmat. Untuk kopi SEGEDE GABAN mendapatkan peringkat 3 karena kopi SEGEDE GABAN sudah menggunakan biji kopi yang kualitasnya terbaik juga namun belum didukung dengan teknologi yang canggih sehingga kualitas kopi yang dihasilkan belum maksimal, sedangkan untuk KOPI JUMBO memperoleh peringkat 3 karena KOPI JUMBO menggunakan kopi lokal yang dipilih dari *supplier* terbaik dimana kopi tersebut menghasilkan rasa yang nikmat namun belum didukung oleh peralatan yang modern sehingga hasilnya belum maksimal.

1. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli kopi disebuah *Coffee Shop*. Pada **Tabel 3.3** terlihat bahwa penilaian yang diberikan oleh penulis terhadap pelayanan adalah 0.15 yang berarti pelayanan menjadi sebuah faktor yang harus diperhatikan dalam pendirian usaha *Coffee Shop,* karena pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel terlihat bahwa KOPI JUMBO, SEGEDE GABAN dan Kopium *Coffee*  memperoleh peringkat yang sama yaitu 3 karena semuanya memberikan pelayanan terbaik mereka kepada para konsumen agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

1. Fasilitas

Fasilitas menjadi sebuah hal yang cukup diperhatikan oleh konsumen terutama untuk sebuah *Coffee Shop.* Karena kenyamanan konsumen akan terbangun ketika fasilitas yang diberikan juga baik, dari **Tabel 3.3** fasilitas memiliki bobot 0.20 yang berarti fasilitas menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, dari tabel dapat dilihat bahwa Kopium *Coffee* memperoleh peringkat 4 karena Kopium *Coffee* sangat memperhatikan kenyamanan kosumen untuk menikmati kopi di tokonya, suasana yang *cozy* untuk bersantai dan suasana yang sepi menjadi faktor pendukung atas kenyamanan konsumen, sedangkan kopi SEGEDE GABAN memperoleh peringkat 2 sebab kopi SEGEDE GABAN belum memiliki tempat yang bisa digunakan untuk menikmati kopi, kopi SEGEDE GABAN hanya memberikan layanan pengiriman kopi sehingga para konsumen belum bisa menikmati kopi di lokasi dia membuka usaha, dan untuk KOPI JUMBO memperoleh peringkat 4 sebab KOPI JUMBO akan memberikan layanan fasilitas yang nyaman untuk ditempati oleh konsumen, dengan lingkungan yang bersih dan fasilitas yang lengkap seperti tersedianya wifi, *air conditioner,* parkir yang luas dan dilengkapi CCTV demi keamanan konsumen, hal ini akan membuat konsumen menjadi betah untuk menikmati kopi di lokasi KOPI JUMBO.

1. Merk

Untuk membangun sebuah merk yang kuat tentu tidaklah mudah, harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, memiliki penilaian konsumen yang baik dan juga hal ini memerlukan waktu yang sangat lama. Merk yang sudah dikenal masyarakat menjadi peluang yang tinggi untuk melebarkan pasarnya. Pada **Tabel 3.3** terlihat bahwa Kopium *Coffee* memperoleh peringkat 3 sebab *Coffee Shop* ini sudah berdiri cukup lama dan juga kualitas produk yang dihasilkan baik, sehingga memberikan penilaian konsumen atas *Coffee Shop* tersebut menjadi baik juga. Sedangkan untuk kopi SEGEDE GABAN memperoleh nilai 3 sebab kopi SEGEDE GABAN menjadi pencetus minuman kopi dengan ukuran yang besar sehingga kopi tersebut lebih dahulu dikenal oleh kosumen, dan untuk KOPI JUMBO mendapatkan peringkat terendah yaitu 2 karena KOPI JUMBO masih dalam tahap pengembangan sehingga masih belum mendapatkan citra merek yang bagus dengan pengalaman yang kurang.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:79) “ Analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebuah perusahaan. Mengelola fungsi pemasaran biasa dimulai dengan menganalisis situasi perusahaan secara lengkap. Maka dari itu analisis SWOT ini diperlukan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan-kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan acnaman dari analisis lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2016:79) juga menjelaskan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan (*strengths*) termasuk dalam kemampuan internal, sumber daya, dan faktor-faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya. Kelemahan termasuk dalam batasan internal dan faktor-faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. Peluang adalah faktor-faktor yang menguntungkan atau tren di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai keuntungan. Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang tidak menguntungkan atau tren yang menjadi tantangan untuk kinerja.

Perusahaan harus menganalisis pasar dan pemasaran lingkungan untuk menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan dengan peluang perusahaan, serta secara bersamaan menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman.

Berikut adalah analisis SWOT dari KOPI JUMBO:

1. *Strength* (S) yaitu analisis kekuatan, sebuah kondisi dimana perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih unggul dibanding pesaingnya untuk dapat bersaing di pasar. *Strength* dari KOPI JUMBO adalah :
   1. Memiliki keunikan yang tidak dimiliki pesaing.
   2. Pemilihan lokasi usaha yang strategis.
   3. Harga yang kompetitif dibanding kompetitor lainnya.
   4. Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
   5. Tempat yang bersih dan nyaman.
   6. Menggunakan teknologi yang modern.
2. *Weakness* (W) yaitu analisis kelemahan, sebuah kondisi dimana perusahaan memiliki keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. *Weakness* dari KOPI JUMBO adalah:
3. Belum di kenal di lingkungan masyarakat.
4. Belum memiliki cabang.
5. Jumlah tenaga kerja yang terbatas.
6. Keterampilan tenaga kerja belum maksimal.
7. *Opportunies* (O) yaitu analisis peluang, sebuah kondisi dimana perusahaan memiliki kesempatan untuk berkembang dimasa yang akan datang, asalkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang tersebut untuk meraih kesuksesan. *Opportunites* dari KOPI JUMBO adalah:
8. Memasuki tren kebiasaan ngopi.
9. Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahun.
10. Daya beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman meningkat.
11. Wilayah usaha yang sudah dikenal oleh masyarakat.
12. *Threats* (T) yaitu analisis terhadap ancaman, ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. *Threats* dari KOPI JUMBO adalah:
13. Munculnya pesaing baru yang lebih inovatif.
14. Berubahnya tren dari masyarakat.
15. Harga bahan baku yang berubah-ubah.
16. Beralihnya konsumen ke produk substitusi.

Berikut **Tabel 3.4** mengenai matriks SWOT KOPI JUMBO berdasarkan analisa yang telah diuraikan di atas, beserta strategi-strategi unutk mengatasi SWOT tersebut:

Tabel 3.4

**Matriks SWOT KOPI JUMBO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MATRIX**  **SWOT** | ***Strengths* (Kekuatan)**   1. Memiliki keunikan yang tidak dimiliki pesaing 2. Pemilihan lokasi usaha yang strategis. 3. Harga yang kompetitif 4. Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan 5. Tempat yang bersih dan nyaman 6. Menggunakan teknologi yang modern | ***Weaknesses* (Kelemahan)**   1. Belum di kenal di lingkungan masyarakat 2. Belum memiliki cabang 3. Jumlah tenaga kerja yang terbatas 4. Keterampilan tenaga kerja yang belum maksimal |
| ***Opportunities* (Peluang)**   1. Memasuki tren kebiasaan ngopi 2. Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahun 3. Daya beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman meningkat 4. Lokasi usaha yang sudah dikenal oleh masyarakat | **S-O Strategies**   1. Gencar melakukan promosi dengan target sasaran yang tepat (S1,S3,S4,S5,   O1,O2,O3)   1. Membuat papan nama *café* yang unik dan menarik   (S2,O4) | **W-O Strategies**   1. Mengadakan seminar kopi ke sekolah dan kampus (W1,O2) 2. Membuka stand di pameran kopi yang ada (W2,O3) 3. Belajar melalui owner *café* lain, internet dan mengikuti seminar   (W3,W4,O1) |
| ***Threat* (Ancaman)**   1. Munculnya pesaing baru yang lebih inovatif 2. Berubahnya tren dari masyarakat 3. Harga bahan baku yang berubah-ubah 4. Beralihnya konsumen ke produk substitusi | **S-T strategies**   1. Menggunakan teknologi yang canggih agar mampu bersaing   (S6,O1)   1. Selalu menyesuaikan tren yang berlaku saat ini agar tidak kalah dalam persaingan (S1,S3,O2,O4) 2. Tidak bergantung kepada satu pemasok saja (S3,T3) | **W-T strategies**   1. Melakukan pemasaran melalui semua media social (W1,T1,T2) 2. Membuat promosi semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat   (W1,T4) |

Sumber : KOPI JUMBO