



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Menganalisis lingkungan industri yang berkaitan dengan bisnis yang akan dijalankan merupakan hal yang sangat penting. Analisis ini diperlukan agar pelaku bisnis dapat mengetahui keadaan dan gambaran mengenai kondisi industri atau pasar yang sedang terjadi saat ini dan juga mengetahui pertumbuhan dalam industri yang dapat menciptakan peluang bisnis. Adapun melakukan analisis industri dan pesaing akan dibagi menjadi beberapa bagian seperti :

3.1 Trend dan Pertumbuhan Industri

Koffie.na merupakan sebuah usaha yang bergerak pada industri pengolahan khususnya industri minuman dengan subsektor industri pengolahan kopi (KBLI 2020, 10761). *Koffie.na* membuat produk berupa minuman kopi susu yang dikemas dalam botol plastic yang dapat memudahkan konsumen untuk dikonsumsi. Pada saat ini, minuman kopi susu sedang digemari oleh konsumen dimulai dari usia remaja hingga dewasa. Meningkatnya industri minuman kopi ini juga dibantu oleh adanya perubahan gaya hidup konsumen berupa “ngopi”. Gaya hidup tersebut bukanlah suatu hal yang baru, yang membedakan hanyalah produk minuman yang dikonsumsi. Sebelumnya, minuman kopi susu tidak terlalu diminati dan tidak memiliki banyak varian unik seperti saat ini. Namun seiring dengan perkembangan zaman, minuman kopi susu telah diinovasikan menjadi minuman kopi susu kekinian yang memiliki varian rasa terbaru dan unik sehingga membuat permintaan akan minuman kopi susu dan konsumsi kopi nasional meningkat. Berikut akan dijabarkan melalui sebuah grafik yang menunjukkan tren akan meningkatnya konsumsi kopi :

© Hak cipta milik IBI PKG (Kantor Statistik dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 3.1
Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional



Sumber : <https://www.theconomics.com/infographic/38699/>

Pada gambar grafik diatas, menunjukkan bahwa tren akan minuman kopi susu memberikan dampak positif berupa meningkatnya konsumsi kopi. Dapat dilihat bahwa setiap tahun, konsumsi kopi dapat meningkat secara stabil. Dengan keadaan yang ditunjukkan oleh grafik, menunjukkan bahwa trend akan minuman kopi susu saat ini dapat dikatakan tidak redup dan tetap dapat menjaga konsistensinya pada industri minuman. Selain itu, peningkatan permintaan akan minuman kopi susu kekinian ditandai dengan munculnya kedai kopi di berbagai tempat dengan jumlah yang tidak sedikit. Di Indonesia, tidak sedikit jumlahnya kedai kopi yang tersebar untuk menawarkan produk kopi susu kekinian. Hal ini tidak lain disebabkan oleh adanya peningkatan konsumsi kopi di kalangan anak muda atau yang baru saja memulai untuk menikmati minuman kopi susu seperti pada generasi Z (usia 10 hingga 24 tahun) dan generasi Y (usia 25 hingga 39 tahun) yang saat ini mendominasi demografi penduduk di Indonesia. Berikut akan ditampilkan data terkait dengan banyaknya kedai kopi di Indonesia :

© 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.



Gambar 3.2
Daftar Kedai Kopi di Indonesia tahun 2019

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)	Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)
Anomali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
Djournal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelso	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	& Gold		
First Crack	2012	4	Tuku	2014	7
Fore	2018	100	Upnormal Coffee	2016	20
Harvest	2004	66	Roaster		
Janji Jiwa	2018	500	Warunk Upnormal	2014	87
Jco Donut & Coffee	2005	273	Listed Kopitiam	**)	42
Kopi Kecil	2016	6	in Zomato		
Kopi Kenangan	2017	175	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Soe	2017	150	by Celebrity		
Kulo	2018	300			

Sumber : <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/>

Menurut data yang dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 2937 outlets kedai kopi yang tersebar di Indonesia pada tahun 2019. Pada tahun 2016, jumlah kedai kopi yang tersebar sebanyak 1083 kedai, tentunya terjadi kenaikan sebesar 300%. Hal ini membuktikan bahwa trend dan pertumbuhan industri minuman kopi susu kekinian sangat diminati oleh konsumen sehingga memunculkan ide peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produk minuman kopi susu kekinian yang memiliki karakter nya masing-masing.

Sementara itu, menurut Head of Marketing PT Toffin Indonesia, Ario Fajar “di kota Jakarta diperkirakan terdapat 1.500 kedai kopi yang tersebar dan adanya kemungkinan bahwa terjadi peningkatan sebesar 10 persen setiap tahun nya”.

Selain itu, ada pula rata-rata pengeluaran konsumen atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkonsumsi minuman kopi susu kekinian ini, baik itu dilakukan di kedai kopi maupun pembelian melalui pemesanan *online*. Berikut

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



ditampilkan data yang menunjukkan rata-rata pengeluaran atau transaksi yang dilakukan :

Gambar 3.3
Grafik Rata-Rata Transaksi Konsumen



Sumber: <https://www.guideku.com/food/2018/10/02/200000/kenali-tren-kopi-di-indonesia-panduan-buat-kamu-pebisnis-muda>

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa dalam sehari pada pukul 18.00 terdapat rata-rata transaksi sebesar Rp. 50.000 per meja dan pada pukul 21.00 rata-rata transaksi berubah meningkat menjadi sebesar Rp. 55.000. Hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa dalam sebulan, generasi milenial dapat menghabiskan biaya untuk mengonsumsi minuman kopi susu kekinian ini sebesar Rp. 200.000.

3.2 Analisis Pesaing

Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain nya, *Koffie.na* melakukan analisa di lingkungan sekitar terkait usaha di bidang dan jenis produk yang sama. Analisa ini bertujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



untuk mengetahui kelemahan serta kelebihan yang competitor miliki agar *Koffie.na* dapat tampil secara maksimal dari segi produk, layanan, serta fasilitas yang diberikan. Adapun ditemukan beberapa kompetitor yang menawarkan jenis produk yang sama yaitu JeCoffee_jkt dan Olystic Coffee yang berdomisili di Jakarta Utara. Berikut akan dijabarkan kelebihan serta kelemahan yang dimiliki oleh kedua competitor :

Tabel 3.1
Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
JeCoffee_Jkt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai produk yang lebih bervariasi. 2. Memiliki fasilitas yang lebih memadai. 3. Menyediakan layanan <i>online</i> dan <i>offline</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi rasa kopi yang kurang. 2. Dari segi selera, tidak mencakup secara luas. 3. Jam operasional yang tidak menentu. 4. Lokasi kurang strategis.
Olystic Coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki toko fisik berupa kedai kopi. 2. Memiliki alat produksi yang lebih canggih. 3. Menu minuman yang bervariasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kurang strategis. 2. Ketidakseimbangan rasa antara ekstrak kopi dengan bahan tambahan. 3. Kemasan yang rentan bocor.

Sumber : *Koffie.na*

Adapun alasan yang melatarbelakangi untuk memilih JeCoffee_Jkt dan Olystic Coffee sebagai pesaing *Koffie.na* adalah dari kedua pesaing tersebut merupakan sebuah usaha minuman kopi susu kekinian yang baru berdiri dan lokasi nya tidak jauh dengan lokasi *Koffie.na* beroperasi. Untuk mengetahui kelebihan serta kelemahan yang dimiliki oleh pesaing baik itu dari segi harga dan rasa, penulis melakukan pembelian produk pesaing dan membandingkan dengan produk *Koffie.na*. Hal tersebut dapat membantu



Koffie.na dalam memaksimalkan hasil produk baik dari segi rasa maupun harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis pesaing yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lebih dari kedua pesaing yaitu memiliki toko fisik yang berupa kedai kopi untuk melayani konsumen serta memiliki peralatan yang lebih memadai untuk melakukan produksi. Akan tetapi, dengan adanya kelebihan tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa kurangnya konsistensi rasa minuman kopi susu dan lokasi yang dimiliki juga kurang strategis sehingga lokasi kedai kopi tersebut juga sedikit sulit untuk ditemukan oleh konsumen.

3.3 Analisis PESTEL (Political, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal)

Analisis PESTEL menurut Dr. Jim Hoy Yam, SE.,MBA., “Analisis PESTEL merupakan kerangka kerja untuk menganalisis dan memantau faktor lingkungan makro (lingkungan eksternal) yang akan berdampak pada perusahaan(Yam, 2020).” Adapun factor-faktor analisis PESTEL dibagi menjadi beberapa bagian, seperti :

a. Political

Faktor politik yang mempengaruhi industri makanan dan minuman bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kepatuhan merupakan hal yang paling penting dalam melakukan segala hal. Dalam menjalankan usaha apapun harus mematuhi peraturan yang ada. Seperti menaati adanya kebijakan penetapan pajak yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah menaikkan dan menetapkan Pajak Pertambahan Nilai menjadi 11% dan kebijakan tersebut berada pada Undang-



Undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan atau UU HPP Bab IV pasal 7 ayat (1) tentang PPN.

Dengan adanya kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 11%, usaha minuman kopi susu *Koffie.na* mendapatkan kendala dari segi produksi baik dari belanja bahan baku maupun dari kegiatan usaha yang dilakukan.

b. Economy

Minuman kopi susu yang enak tidak cukup untuk menarik pelanggan. Pelanggan mengharapkan bahwa minuman kopi susu yang dijual, ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Secara keseluruhan, faktor ekonomi merupakan pengaruh yang sangat penting pada industri makanan dan minuman. Di masa pandemi saat ini, harga sangat berpengaruh terhadap penjualan dikarenakan ekonomi saat ini sangat tidak stabil. Bisa dilihat dengan pendapatan masyarakat yang rendah tetapi dengan harga kebutuhan di pasar sangat melonjak naik. Dan dengan aktivitas ekonomi yang melonjak secara global seperti saat ini, pengeluaran untuk produk makanan dan minuman bisa jauh lebih meningkat di masa yang akan datang.

Keadaan ekonomi di Jakarta saat ini diketahui masih mengalami pemulihan sejak mengalami keadaan kontraksi pada tahun sebelumnya dan diperkirakan tumbuh lebih tinggi di kisaran 5,3%-6,1% dibandingkan dengan tahun sebelum (bi.go.id, 2022). Tentunya hal ini masih memberikan kemungkinan akan kelangsungan hidup *Koffie.na* dalam memasarkan produk minuman kopi susu di kalangan masyarakat selama pandemic Covid-19.

c. Social

© 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.



Perubahan gaya hidup sosial juga mempengaruhi industri makanan dan minuman karena semakin hari aktivitas sosial semakin berubah maka kebutuhan yang harus dipenuhi pun perlahan bertambah ataupun berubah. Perubahan penting lainnya yang sedang terjadi di masyarakat saat ini didorong oleh pandemi Covid-19. Secara global, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan secara besar selama pandemi. Banyak orang mulai bekerja di rumah selama pandemi ini dan semakin banyak pelanggan yang memesan makanan dan minuman secara online dikarenakan untuk menghindari kerumunan.

Dengan adanya perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh pandemic Covid-19, maka terdapat peluang bagi *Koffie.na* untuk menghasilkan produk yang mendukung perubahan gaya hidup tersebut.

d. Technological

Faktor teknologi merupakan kekuatan penting dalam menjalani usaha. Industri makanan dan minuman tidak hanya bergantung pada kualitas bahan yang ada dalam produk tetapi juga pelayanan serta kenyamanan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan. Perubahan teknologi yang kian pesat dapat dilihat dari banyaknya tempat makan atau minum menyediakan pemesanan secara *online* melalui aplikasi. Dengan adanya teknologi tersebut, mengharuskan konsumen untuk mengikuti perubahan gaya pelayanan.

Perubahan teknologi yang melibatkan pemesanan secara online tidak hanya dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan produk *Koffie.na* tetapi juga memudahkan dan memberikan manfaat besar bagi *Koffie.na* dalam memasarkan 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.



e. Environment

Faktor lingkungan juga merupakan aspek penting dalam membangun usaha. Pemerintah menghimbau kepada semua pemilik usaha untuk lebih menekankan untuk lebih peduli kepada lingkungan sekitar terkait dengan pembuangan limbah dari industri yang dijalani, kegiatan pertanggung jawaban sosial dari perusahaan dan lain sebagainya yang memberikan dampak yang baik untuk lingkungan dari perusahaan. Dengan lebih menekankan peduli terhadap lingkungan, maka citra merek yang dibangun akan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat sekitar sehingga masyarakat juga ikut membantu dalam proses pengembangan usaha.

Untuk menekankan peduli terhadap lingkungan, ampas yang dihasilkan dari kopi dapat digunakan sebagai pupuk tanaman sehingga ampas tersebut tidak menjadi limbah yang sia-sia. Dengan pemanfaatan tersebut, membuat *Koffie.na* mempunyai peluang yang baik di pasar.

f. Legal

Dalam membangun usaha, pelaku usaha harus mengikuti setiap etika bisnis yang berlaku, karena etika bisnis ini merupakan jaminan atas keberlangsungan bisnis yang dijalani. Dengan mengikuti segala peraturan yang telah ditetapkan, akan mengurangi resiko yang mungkin akan terjadi dengan bisnis yang dijalani. Seperti halnya memiliki berkas atau surat legalitas usaha yang lengkap yang diwajibkan oleh pemerintah. Dan apabila usaha yang kita bangun sudah di terima oleh negara, maka orang lain tidak bisa mengklaim merek usaha yang dibuat secara

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



sembarangan, sekaligus mewujudkan bisnis yang aman dan adil bagi pesaing yang ada.

Fasilitas yang diberikan oleh pemerintah melalui pembuatan surat legalitas secara online menjadikan peluang bagi *Koffie.na* untuk mengurus keperluan legalitas menjadi lebih mudah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.4 Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan model Porter (Porter Five Forces Business Model)

Model lima kekuatan Porter menurut David dan David dalam (Marlena, 2022), “adalah pendekatan analitis yang digunakan dalam pengembangan strategis di banyak industry di mana persaingan yang terjadi sangat bervariasi antar perusahaan.” Adapun lima kekuatan persaingan model Porter sebagai berikut :

a. Persaingan antar perusahaan pesaing dalam industri

Persaingan dalam industri merupakan persaingan yang terjadi antara perusahaan yang menawarkan barang atau jasa yang serupa. Melihat trend dan perkembangan yang saat ini terjadi pada industri minuman kopi susu kekinian, tidak sedikit pesaing yang menawarkan produk serupa yang membedakan hanya setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda dan hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi antar industri minuman kopi susu kekinian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persaingan yang terjadi antara *Koffie.na* dengan usaha pesaing adalah tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing pada usaha yang serupa dan tentunya hal tersebut juga dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup *Koffie.na*.

b. Ancaman masuknya pesaing baru

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.



Tidak menutup kemungkinan jika terdapat usaha baru yang muncul dalam setiap industri dengan begitu intensitas persaingan semakin ketat. Dengan masuknya perusahaan baru dalam industri, hal tersebut menjadi ancaman yang tinggi dalam skala pendapatan dan perubahan teknologi yang harus ditingkatkan baik dalam hal pemasaran maupun periklanan produk.

Untuk dapat terus bersaing dan menghadapi ancaman yang ada, penulis memiliki beberapa strategi yang akan diterapkan pada usaha *Koffie.na* seperti contohnya dalam hal pemasaran yang memanfaatkan media sosial maupun memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing berikan.

c. Ancaman pengembangan produk pengganti

Produk pengganti sudah menjadi bagian alternatif untuk semua perusahaan. Produk pengganti dapat memiliki harga yang lebih rendah tetapi dengan kualitas yang sama dan untuk biaya peralihan konsumen bisa menurun. Selain itu, ancaman produk pengganti dari minuman kopi susu juga dapat berupa jenis produk minuman yang lebih sehat.

Untuk mengatasi hal tersebut, yang dapat dilakukan oleh *Koffie.na* adalah dengan menjaga konsistensi rasa minuman dengan takaran yang sesuai serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen tidak beralih menggunakan produk lain.

d. Daya tawar pemasok

Dalam hal membangun usaha, pemasok sangat berperan penting untuk memenuhi kebutuhan bahan baku. Dalam hal ini, pemasok dapat memberikan harga yang tinggi ataupun memberikan kualitas yang rendah kepada perusahaan. Hal



tersebut membuat keuntungan usaha menjadi rendah dikarenakan harus memiliki biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas.

Adapun cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok agar tetap memberikan harga dan kualitas bahan yang terbaik.

e. Daya tawar konsumen

Semakin tinggi daya tawar pembeli untuk menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang tinggi, maka semakin rendah laba atau pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang akan dikonsumsi, terlebih memilih produk yang kemasannya menarik, harga yang terjangkau, serta rasa produk yang enak. Maka dari itu, perusahaan memerlukan biaya yang sangat banyak untuk meningkatkan kualitas produk.

Dengan demikian, *Koffie.na* mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan berupa kualitas produk yang terbaik, harga yang terjangkau, serta memberikan kemudahan bagi konsumen melalui bentuk kemasan produk

3.5 Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (Competitive Profile Matrix / CPM)

Analisis Competitive Profile Matrix menurut David dalam (Ritonga, 2020), “CPM mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dan kekuatan tertentu dan kelemahannya dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan.” Pada analisis CPM ini terdapat beberapa komponen seperti berikut :

1. Rating



Rating pada CPM, mengidentifikasi sebagaimana biasanya perusahaan melakukan Critical Success Factor yang sudah ditentukan. Rentang penilaian yang biasanya digunakan adalah angka 1 hingga 4. Dimana angka 1 menunjukkan bahwa itu adalah kelemahan terbesar kompetitor sedangkan angka 4 merupakan kelebihan terbesar kompetitor.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Weight (Bobot)

Suatu presentase yang mengidentifikasi seberapa pentingnya Critical Success Factor yang dipilih dalam mensukseskan suatu perusahaan. Rentang penilaian dari 0.0 hingga 1.0 dan untuk penilaian harus mencapai 1.0 atau 100% yang merupakan total bobot dari Critical Success Factor tersebut.

3. Critical Success Factor

Pada komponen ini, suatu perusahaan harus mengisi Critical Success Factor dengan faktor-faktor penentu yang dapat menunjukkan keberhasilan dan harus dijalankan dengan baik apabila perusahaan ingin mencapai sukses pada bidang tersebut.

4. Score

Komponen ini merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Nilai tersebut akan dijumlahkan secara keseluruhan dan akan menghasilkan total nilai. Apabila sebuah perusahaan mendapatkan total nilai terindikasi sangat besar, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor yang ada.

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.



Berikut hasil analisis Competitive Profile Matrix yang membandingkan usaha

Koffie.na dengan JeCoffee_Jkt dan Olystic Coffee :

Tabel 3.2
Competitive Profile Matrix Usaha Koffie.na

Critical Success Factor	Weight	Competitor (JeCoffee_Jkt)		Competitor (Olystic Coffee)		Our Company (Koffie.na)	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Price	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Quality Product	0,16	2	0,32	2	0,32	4	0,64
Innovation in products	0,14	4	0,56	4	0,56	2	0,28
Customer Service	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Brand Reputation	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39
Product design	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Location of facilities	0,14	1	0,14	2	0,28	2	0,28
TOTAL	1,00		2,27		2,66		2,82

Sumber : Koffie.na

Menurut hasil perbandingan dengan menggunakan analisis Competitive Profile Matrix diatas, *Koffie.na* mendapatkan perolehan nilai yang sedikit lebih unggul dibandingkan dengan kedua kompetitor. Dengan perolehan nilai 2,82 tersebut membuktikan bahwa *Koffie.na* mampu bersaing dengan JeCoffee_Jkt dan Olystic Coffee dalam melakukan penjualan di industri yang sama.

3.6 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT menurut Armstrong dan Kotler dalam (Putra, 2019), “Analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan terhadap kekuatan, peluang, kelemahan, dan juga ancaman sebuah perusahaan.” Ada beberapa komponen yang terdapat pada analisis SWOT yaitu Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan juga Threats (Ancaman). Berikut akan dijabarkan mengenai analisis SWOT pada usaha Koffie.na

:

a. Lingkungan Internal :

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi dari dokumen ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak cipta dilindungi undang-undang.
2. Dilarang mengemukakan 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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Strength (Kekuatan)
 - a) Harga yang ditawarkan kepada konsumen jauh lebih terjangkau.
 - b) Tidak menggunakan es batu sehingga tidak menghilangkan ataupun mengurangi rasa kopi.
 - c) Menggunakan kemasan botol plastik yang mempermudah untuk dikonsumsi.
 - d) Memiliki citra merek yang baik dan dikenal oleh banyak orang melalui strategi pemasaran yang baik.
 - 2) Weakness (Kelemahan)
 - a) Terbatasnya varian produk minuman.
 - b) Pelayanan yang diberikan sedikit lambat karena tidak memiliki staff produksi.
 - c) Lokasi yang kurang strategis.
- b. Lingkungan Eksternal :
- 1) Opportunities (Peluang)
 - a) Perubahan gaya hidup konsumen yang menyukai minuman kopi varian rasa baru dan unik.
 - b) Meningkatnya aktivitas penjualan produk secara online.
 - c) Adanya daya tawar pembeli mengenai minuman kopi susu dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.
 - 2) Threats (Ancaman)
 - a) Adanya kebijakan kenaikan pajak.
 - b) Kompetitor yang menawarkan produk yang bervariasi.

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.



c) Munculnya kompetitor-kompetitor baru di industri yang sama.

Tabel 3.3
Matriks SWOT Usaha Koffie.na

	Strength (a,b,c,d)/(1,2,3,4)	Weakness (a,b,c)/(1,2,3)
<p>Opportunities (a,b,c)/(1,2,3)</p>	<p>S-O Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penggunaan kemasan botol plastik yang memberikan jaminan akan kualitas produk tetap terjaga, baik dari segi rasa maupun bentuk kemasan walaupun dilakukan nya penjualan secara online. (S2, S3, O2,O1) b. Penawaran harga produk yang terjangkau. (S1,O3) 	<p>W-O Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan inovasi akan menu minuman terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan varian rasa kopi yang unik dengan harga terjangkau juga. (W1,O1,O3). b. Mempermudah konsumen dalam mencari produk hanya dari aplikasi (W3,W2,O2).
<p>Threats (a,b,c)/(1,2,3)</p>	<p>S-T Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan menggunakan strategi pemasaran yang baik tentu dapat membantu dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yang sudah ada maupun yang akan datang. (S1, S4, T1,T3) b. Menjaga konsistensi produk (S2,S3,T2) 	<p>W-T Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan produk-produk yang lebih bervariasi dan menampilkan karakteristik dari cita rasa kopi yang dimiliki. (W1, T2, T3) b. Dilakukannya promosi secara menarik (W3,T3) c. Menyesuaikan biaya produksi untuk kelangsungan usaha (W2,T1)

a. Strategi S-O

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



- Dengan penggunaan kemasan botol plastik dapat memberikan jaminan akan kondisi produk yang akan disampaikan kepada konsumen tetap terjaga dengan baik meskipun melakukan pembelian secara online. Tidak hanya itu, dengan tidak menggunakan bahan tambahan berupa es batu juga tetap menjaga kualitas rasa akan minuman kopi tersebut pada waktu pengantaran.

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

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

d. Strategi W-O

- Melihat permintaan pasar akan minuman kopi susu kekinian, diharapkan *Koffie.na* dapat terus berinovasi terkait dengan produk minuman kopi susu kekinian dengan menawarkan produk-produk baru yang lebih bervariasi, unik, dan berbeda dari kompetitor yang ada.

e. Strategi S-T

- Untuk terus dapat bersaing dengan kompetitor yang ada, maka *Koffie.na* memberikan harga yang lebih rendah dan terjangkau tetapi tetap menggunakan kualitas yang baik kepada konsumen. Selain itu, *Koffie.na* akan menggunakan strategi pemasaran yang baik seperti melibatkan sosial media untuk memasarkan produk sehingga konsumen mengetahui produk-produk yang ditawarkan.

d. Strategi W-T

- Dengan tetap menampilkan dan mempertahankan karakteristik atau ciri khas yang dimiliki, hal tersebut dapat membantu *Koffie.na* dalam hal menghadapi kompetitor yang ada dan juga dapat membuat *Koffie.na* berbeda dari kompetitor yang menawarkan produk serupa.