



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dengan semakin berkembangnya zaman, persaingan dagang tentunya akan semakin besar. Setiap pemilik usaha akan berusaha membuat suatu produk dengan inovasi yang berbeda dari yang lainnya. Pemasaran yang terjadi di era digital seperti saat ini tentunya mengandalkan kecanggihan-kecanggihan aplikasi yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Contohnya seperti *Shopee Food*, *Grab Food*, *GoFood*, dan *Traveloka Eats*. Selain itu penjualan dapat dilakukan melalui *Tokopedia*, dan *Shopee*. Analisis industri dan pesaing wajib dilakukan oleh setiap pemilik usaha untuk mengetahui keberadaan pesaing dan keadaan industri pada saat itu. Setelah melakukan analisa, pemilik usaha akan memiliki gambaran apakah usaha yang akan didirikannya dapat bersaing atau tidak dan dapat membuat keputusan layak atau tidaknya usaha tersebut dibuat berdasarkan informasi yang sudah didapat.

3.1 Trend dan Pertumbuhan Industri

Data trend dan pertumbuhan industri sangat dibutuhkan oleh pemilik usaha untuk mengkaji industri yang akan dipilih. *Core Coffee* merupakan bisnis di bidang kuliner yang peminatnya meningkat semenjak pandemi. Sekarang kedai kopi bukan hanya sekedar tempat untuk sekedar santai bersama teman-teman, tetapi sudah menjadi tempat bekerja bagi beberapa orang yang perusahaannya menerapkan *Work From Home (WFH)*. Bisnis di bidang kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan terlebih dengan segala kemudahan di zaman sekarang.

Berbagai macam inovasi terjadi pada minuman dan makanan mengikuti tren yang selalu berkembang.

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. Lalu



berdasarkan jumlah produksi kopi pada tahun 2017-2021 selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Laporan Statistik Indonesia mencatat, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai

774,60 ton pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat sekitar 1.62% dari tahun sebelumnya yang mencapai 762.20 ribu ton. Berikut ini merupakan data jumlah produksi kopi di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian dan Badan Koordinasi Penanaman Modal sektor manufaktur sangat berkontribusi terhadap PDB nasional di kuartal kedua 2021, yaitu sebesar 6,66% untuk industri makanan dan minuman. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia juga memprediksi bahwa industri makanan akan tumbuh sebesar 7% pada akhir tahun 2021 karena makanan dan minuman bukan hanya sebuah kebutuhan tetapi juga bagian dari gaya hidup, ujar Direktur PT Delifru Utama Indonesia, Alvin Harijanto.

Gambar 3.1

Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)



Sumber: Badan Pusat Statistik.

Diketahui Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia, diikuti Lampung, Sumatera Utara, dan Aceh

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Larang 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.



3.2 Analisis Pesaing

Pesaing atau kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pengusaha. Agar suatu usaha mencapai tujuannya dan mencapai hasil yang maksimal harus didukung dengan inovasi atau sesuatu yang berbeda walaupun memiliki ciri usaha yang sejenis.

Pada saat ingin menciptakan usaha baru, tentunya pemilik usaha harus menganalisis pesaing guna mencari informasi tentang keunggulan serta kelemahan yang dimiliki pesaing yang bisa dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru dari kelemahan pesaing. Umumnya keunggulan dan kelemahan pesaing dapat diketahui dari produk yang dihasilkan, cara promosi, harga produk, *packaging*, strategi penjualan, dan saluran distribusi.

Berikut ini merupakan hasil pengamatan yang dilakukan penulis dari pesaing-pesaing *Core Coffee*.

Tabel 3.1 Analisis pesaing *Core Coffee*

Nama Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast. Berlokasi di Pasar Lama, Tangerang.	- . Harga Bervariatif. - . Memiliki banyak menu mulai dari minuman sampai makanan. - . Promosi menarik dan sering mengadakan promo.	- . Lokasi mudah dijangkau tetapi tempat usaha terbilang kecil.
Kopi Yor. Berlokasi di Pasar Lama, Tangerang.	- . Harga terjangkau. - . Produk bervariasi. - . Sering melakukan promosi melalui sosial media.	- . Lokasi sulit dijangkau pada sore sampai malam hari dikarenakan ada pasar malam.
Kopi Sejagat. Berlokasi di Pasar Lama, Tangerang.	- . Harga terjangkau. - . Lokasi mudah diakses.	- . Tempat usaha kecil. - . Kurang promosi.

Sumber: *Core Coffee*, 2022

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

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.
 tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Analisis PESTEL merupakan metode analisa untuk mengetahui lingkungan sekitar perusahaan untuk mengetahui ancaman maupun peluang yang dapat diantisipasi dan dilihat oleh perusahaan. Analisis PESTEL dibagi menjadi 6 bagian yaitu:

1. *Political*

Faktor politik yang berkembang di Indonesia sangat berpengaruh terhadap berjalannya suatu usaha. Kebijakan-kebijakan yang diterapkan pemerintah bisa saja mempermudah maupun mempersulit UMKM. Di tahun 2022 ini beberapa harga bahan baku mengalami kenaikan. Di sisi lain Kementerian Koperasi dan UKM membuat acara yang diikuti banyak UMKM agar mereka bisa mempromosikannya pada acara tersebut, contohnya saat MotoGp 2022 di Mandalika yang menampilkan produk dengan kategori otomotif, *healthy product*, dan *food and beverages* untuk meningkatkan perekonomian Indonesia agar kembali stabil.

2. *Economy*

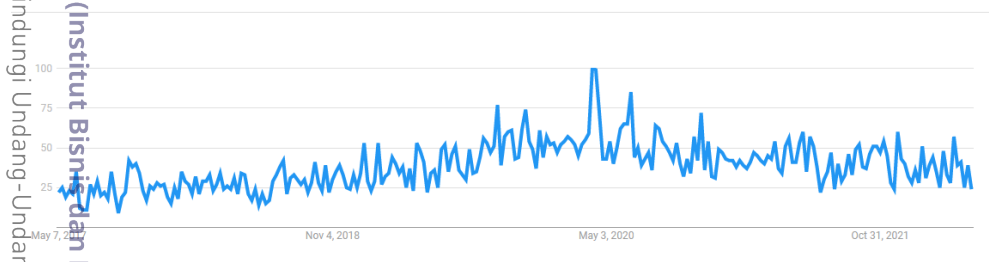
Kedadaan ekonomi yang memasuki tahap pemulihan seperti sekarang sangat berdampak pada kemajuan suatu usaha. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa pertumbuhan ekonomi di tahun 2021 memberikan dampak positif untuk perekonomian tahun 2022. Pertumbuhan ekonomi secara positif terlihat pada Triwulan II hingga Triwulan IV 2021. Bangkitnya kepercayaan masyarakat untuk melakukan konsumsi barang maupun jasa menjadi salah satu faktor terjadinya pemulihan ekonomi ke arah yang positif. Selain itu, pemerintah meyakini ekonomi Indonesia akan kembali bertumbuh di kisaran 4,0% - 5,0% (yoy) di Triwulan I 2022 yang akan mendukung target pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,2% (yoy) di akhir 2022 mendatang.

3. *Social*



Faktor sosial adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan nongkrong sambil minum kopi di kedai di zaman sekarang sudah menjadi budaya, selain itu meningkatnya daya beli konsumen dan tumbuhnya kelas menengah (gaya hidup) yang dimana target pasar *Core Coffee* tidak mengenal usia atau mencakup target keseluruhan.

Gambar 3.2 Minat Minuman Kopi di Indonesia (kategori food & drink)



Sumber: Google Trends

Dari tahun 2017 sampai tahun 2021, peminat untuk minuman kopi cenderung mengalami peningkatan yang berarti status sosial setiap individu juga ikut meningkat. Gaya hidup setiap individu berbeda-beda tetapi rata-rata memiliki tujuan yang sama yaitu agar terpendang status sosialnya. Anak-anak muda di zaman sekarang tentunya memiliki kebiasaan nongkrong di *cafe-cafe* dan ini bisa menjadi peluang bagi *Core Coffee* mengingat minat dan bertambahnya jumlah konsumen yang tertarik pada industri minuman kopi yang akan menjadi target pasar *Core Coffee*.

4. Technology

Perkembangan Teknologi yang semakin pesat memberikan kemudahan pada setiap orang untuk menggunakan internet. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang digunakan para pemilik usaha untuk melakukan promosi pada produk atau jasa. Dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dapat mempermudah promosi serta penjualan dan didukung dengan *platform* lain seperti *Shopee Food*, *GoFood*, *GrabFood* dan *Traveloka Eats*. Selain itu pencatatan laporan keuangan, penjualan produk, dan



pembelian bahan baku juga dicatat menggunakan sistem operasi keuangan yang sudah modern.

5. *Environment*

Faktor lingkungan berdasarkan pada kondisi lingkungan sekitar lokasi usaha berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. *Core Coffee* harus bisa konsisten dalam menjaga kebersihan serta pelayanan yang akan berpengaruh pada kelangsungan usaha tersebut. Tujuannya untuk memuaskan konsumen, menjaga kesehatan dari para pekerja di *Core Coffee*, serta menjaga kebersihan makanan, minuman yang bahan bakunya sudah melalui pemeriksaan layak atau tidak untuk digunakan.

6. *Legal*

Faktor legal *Core Coffee* tentunya mengikuti peraturan yang sudah ditentukan oleh pemerintah. Dalam suatu usaha, legalitas adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk kelancaran usaha. Dokumen legalitas yang dibutuhkan yaitu NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), Nomor Induk Berusaha (NIB), dan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) agar memenuhi syarat terbentuknya suatu usaha.

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

Menurut Fred R. David (2017:229) "*Porter's five forces model of competitive analysis is a widely approach for developing strategies in many industries*". Yang artinya pendekatan yang digunakan secara luas dan mendalam untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Terdapat lima kekuatan yang akan dianalisis, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kekuatan tawar-menawar pembeli, kemungkinan masuknya pesaing baru, kekuatan tawar menawar, dan ancaman produk substitusi. Berikut ini merupakan lima kekuatan porter:

Gambar 3.3 Porter Five Forces Business Model



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases Sixteenth Edition*, 2017:229.

1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Banyaknya pesaing dalam industri *food and beverage* menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi sangat tinggi. Persaingan ini terjadi dikarenakan para pemilik usaha menawarkan produk yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini tentunya para pemilik usaha harus terus melakukan inovasi pada produk. Apabila pemilik usaha tidak melakukan inovasi produk atau monoton pasti akan kalah bersaing dengan usaha sejenis yang memiliki inovasi lebih. Setiap produk dalam usaha diharuskan memiliki keunikan yang akan membedakan dari para pesaing lainnya. Persaingan dalam bisnis *food and beverage* di daerah Pasar Lama, Tangerang tergolong cukup tinggi meskipun bisa dibayangkan menu yang ditawarkan tidak jauh berbeda tetapi rasa yang ditawarkan setiap pemilik usaha *coffee shop* pasti berbeda.

2. Daya Tawar Pembeli

Setiap calon konsumen pastinya memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Produk yang ditawarkan setiap *coffee shop* umumnya sudah banyak dimiliki oleh *coffee shop* lainnya. Setiap *coffee shop* lainnya tentu memiliki ciri khas tersendiri, sama seperti *Core Coffee*

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.



yang ciri khasnya menggunakan biji kopi lokal atau asli Indonesia yang didapat dari pemasok utama maupun dari petani lokal di daerah pilihan. Harga yang ditawarkan juga relatif standar yang membuat siapapun bisa membeli produk yang dihasilkan oleh *Core Coffee*. Selain daripada produk yang ditawarkan, *Core Coffee* pastinya akan memberikan pelayanan maksimal serta promo menarik di tanggal tertentu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk *Core Coffee*.

3. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok sangat berpengaruh dalam suatu bisnis. Hubungan timbal balik akan didapatkan oleh pemasok dan pemilik usaha itu sendiri. *Core Coffee* bekerja sama dengan beberapa pemasok untuk bahan baku, peralatan, perlengkapan, *packaging* produk, dan lain-lain. Membentuk hubungan yang baik dengan pemasok akan menjamin ketersediaan bahan baku yang berkualitas. Sebelum memilih pemasok, penulis sebagai pemilik usaha tentunya sudah melakukan survei dari berbagai macam pilihan pemasok dan akan memilih satu sampai dua pemasok untuk mengisi daftar pemasok usaha.

4. Ancaman Produk Substitusi (Pengganti)

Produk pengganti bisa saja menjadi ancaman utama bagi pemilik usaha. Biasanya produk pengganti akan muncul karena perubahan permintaan atau tren oleh konsumen. Produk pengganti kopi bisa saja teh, susu, coklat, maupun minuman lain seperti matcha atau *red velvet* apabila pelaku usaha dapat menemukan inovasi yang lebih menarik. Untuk mengantisipasi itu, *Core Coffee* menambahkan menu yang dapat dikombinasikan dengan menu utama yaitu kopi dengan susu, coklat, maupun yang lainnya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang disajikan oleh *Core Coffee*.

5. Ancaman Pesaing Baru

Semakin berkembangnya zaman dari tahun ke tahun terutama di bidang *food and beverage* pastinya akan semakin bertumbuh juga pesaing-pesaing baru di industri yang



sama. Apalagi setiap tahun tren *coffee shop* semakin tinggi dan diminati banyak masyarakat yang akan membuat munculnya pesaing baru di bidang ini. Untuk itu, *Core Coffee* harus memiliki keunggulan yang berbeda dari kebanyakan pesaing lainnya. Keunggulan dari *Core Coffee* adalah harga, cita rasa, dan varian produk yang ditawarkan. Ditambah pelayanan yang diberikan harus maksimal untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari konsumen *Core Coffee*.

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

Competitive Profile Matrix (CPM) adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pemain utama industri. Menurut David, Fred (2013:113) profil kompetitif matriks mengidentifikasi pesaing-pesaing utama serta kekuatan dan kelemahan khusus pesaing dalam hubungan dengan posisi strategis dari perusahaan.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel yang akan menjelaskan lebih detail lagi *Competitive Profile Matrix (CPM)* dari *Core Coffee* yang akan dibandingkan dengan tiga pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

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.



Tabel 3.2 Competitive Profile Matrix (CPM)

Key Success Factor	Bobot	Core Coffee		Janji Jiwa		Kopi Yor		Kopi Sejagat	
		Score	Weight	Score	Weight	Score	Weight	Score	Weight
Varian Menu	0,20	3	0,61	4	0,81	3	0,61	4	0,81
Harga	0,19	3	0,56	3	0,56	3	0,56	4	0,74
Promosi	0,21	3	0,62	4	0,83	4	0,62	2	0,42
Pelayanan	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Lokasi Strategis	0,20	4	0,81	3	0,61	3	0,41	4	0,81
Total	1,00		3,20		3,61		3,21		3,38

Sumber: Core Coffee, 2022

Keterangan:

- Bobot nilai tertinggi merupakan faktor penting untuk kesuksesan suatu usaha, tetapi nilai hasil analisis CPM yang rendah tidak bisa menentukan secara keseluruhan bahwa perusahaan tersebut lebih buruk dibanding dengan pesaingnya.
- Keseluruhan total bobot adalah 1.
- Peringkat yang diberikan kepada masing-masing usaha mengacu pada kekuatan dan kelemahan, antara lain: 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan sekunder, 2 = kelemahan sekunder, 1 = kelemahan utama.
- Nilai masing-masing usaha merupakan hasil peringkat dikalikan dengan bobot.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.2, bisa dilihat bahwa peringkat pertama ditempati oleh Janji Jiwa, sedangkan peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Kopi Yor dan Kopi Sejagat. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai hasil CPM dari para pesaing:

a. Varian Menu

Varian menu merupakan salah satu hal penting bagi konsumen untuk memilih *coffee shop*. Pada tabel 3.2 terlihat bahwa varian menu memiliki bobot yang cukup tinggi yaitu 0,20 yang berarti varian menu menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin banyak varian menu yang ditawarkan oleh *coffee shop*, semakin tinggi pula minat konsumen. Janji Jiwa dan

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

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.



Kopi Sejagat berada di peringkat pertama karena memiliki varian menu yang beragam dibandingkan Kopi Yor.

C

b. Harga

Dalam sebuah bisnis *coffee shop* harga menjadi sebuah faktor keputusan pembelian oleh konsumen. Pada tabel 3.2 Kopi Sejagat memperoleh peringkat 4 yang berarti harga yang ditawarkan lebih murah dari para pesaing. Janji Jiwa dan Kopi Yor memperoleh peringkat 3 yang berarti kedua pesaing ini memiliki harga yang setara.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Suatu usaha menggunakan promosi untuk mendapatkan pelanggan potensial atau membuat pelanggan saat ini merasa puas. Pada tabel 3.2 Janji Jiwa memiliki promosi yang baik dibandingkan dengan kedua pesaingnya. Janji Jiwa menggunakan media sosial seperti *Instagram* untuk media promosinya dan *Youtube* setiap ingin memperkenalkan produk baru. Di posisi kedua ditempati Kopi Yor yang aktif melakukan promosi melalui *Instagram*. Di posisi ketiga ditempati Kopi Sejagat yang berdasarkan media sosial *Instagram*nya tidak aktif atau jarang melakukan promosi pada usahanya.

d. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang ditawarkan sebuah *coffee shop* pastinya akan menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bisa dilihat pada tabel 3.2 bahwa penilaian yang didapatkan sebesar 0,20. Yang berarti pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam pendirian usaha *coffee shop*. Dari tabel terlihat bahwa Janji Jiwa memperoleh peringkat 4 karena memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dan sering memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



informasi mengenai promo menarik atau diskon di aplikasi. Kopi Yor dan Kopi

Sejagat mendapatkan peringkat 3 untuk pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

e Lokasi Strategis

Lokasi strategis yang dimiliki sebuah *coffee shop* tentu memudahkan calon konsumen untuk menjangkanya. Kopi Sejagat memiliki peringkat 4 untuk lokasi strategis dikarenakan aksesnya yang mudah di jalan utama dan didukung dengan adanya fasilitas parkir yang memadai. Janji Jiwa memiliki peringkat 3 karena akses jalan yang mudah dijangkau tetapi memiliki kekurangan dengan kondisi sekitar lokasi yang terbilang tidak terlalu luas. Kopi Yor mendapatkan peringkat 3 dengan alasan sulit dijangkau dengan kendaraan di jam 14.00 karena terhalang oleh pasar malam yang buka di lokasi tersebut dan hanya dapat dijangkau dengan mudah saat pagi hari.

3.6 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2017:79), “*An overall evaluation of the company's strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T)*.” “*Strength*” adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.

Menganalisis kekuatan diperlukan 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. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mundur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



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 22 lingkungan

yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan.

Dengan adanya metode SWOT ini sangat berguna bagi pemilik usaha untuk mengetahui masalah dari empat sisi atau pandangan. Berikut adalah analisis SWOT dari *Core Coffee*:

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Memiliki varian menu yang beragam.
- c. Pelayanan maksimal kepada konsumen.
- d. Menggunakan teknologi modern untuk produksi.
- e. Bahan baku yang digunakan selalu *fresh*.
- f. Lokasi strategis dan tempat parkir luas.
- g. Tempat bersih, nyaman, dan fasilitas lengkap.
- h. Banyak promo dan alat pembayaran *cash* atau *cashless*.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Usaha masih terbilang baru sehingga belum banyak yang mengetahui.
- b. Tidak memiliki cabang.
- c. Jumlah tenaga kerja masih terbatas.
- d. Belum memiliki *brand* atau produk yang dikenal masyarakat.
- e. Konsep usaha semi *outdoor* memiliki kelemahan apabila kondisi cuaca di musim hujan.
- f. Promosi yang belum maksimal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. 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.



g. Jangkauan *audiens* masih sedikit dan belum luas.

3. *Opportunities* (Peluang)

a. Target pasar yang luas di Tangerang.

b. Membuka usaha di daerah wisata kuliner mempunyai peluang untuk memiliki konsumen tetap.

c. Potensi bisnis *coffee shop* di Tangerang sangat besar.

d. Tempat usaha yang memiliki konsep semi *outdoor* membuat konsumen dapat menikmati lokasi usaha secara nyaman.

e. Membangun hubungan baik dengan konsumen.

f. Membuat inovasi produk kopi baru.

g. Kolaborasi dengan *brand* atau *coffee shop* yang memiliki nama lebih besar.

4. *Threats* (Ancaman)

a. Banyaknya kompetitor atau usaha sejenis.

b. Banyaknya usaha sejenis di wilayah Pasar Lama, Tangerang, jadi harus sering melakukan kegiatan promosi.

c. Kualitas bahan baku, terutama biji kopi. Kualitas biji kopi yang buruk atau tidak sesuai harapan akan membuat rasa dari minuman akan berubah.

d. Harga bahan baku yang tidak stabil.

e. Banyaknya produk minuman pengganti kopi.

f. Perubahan iklim yang menyebabkan jumlah produksi kopi menjadi tidak stabil.

Tabel 3.3

Matriks SWOT *Core Coffee*

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal	1. Harga yang terjangkau.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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)

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.

Peluang (Opportunity)

1. Target pasar yang luas di Tangerang.
2. Membuka usaha di daerah wisata kuliner mempunyai peluang memiliki konsumen tetap.

2. Memiliki varian menu yang beragam.
3. Pelayanan maksimal kepada konsumen.
4. Menggunakan teknologi modern untuk produksi.
5. Bahan baku yang digunakan selalu fresh.
6. Lokasi strategis dan tempat parkir luas
7. Tempat bersih, nyaman, dan fasilitas lengkap.
8. Banyak promo dan alat pembayaran *cash* atau *cashless*.

Strategi SO

1. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran. (S1, S2, S3, S5, S6, S7, O5, O6, O7.)

1. Usaha masih terbilang baru sehingga belum banyak yang mengetahui.
2. Tidak memiliki cabang.
3. Jumlah tenaga kerja masih terbatas.
4. Belum memiliki brand atau produk yang dikenal masyarakat.
5. Konsep usaha semi *outdoor* menjadi kelemahan apabila kondisi cuaca di musim hujan.
6. Promosi yang belum maksimal.
7. Jangkauan *audiens* masih sedikit dan belum luas.

Strategi WO

1. Mengikuti pameran kopi yang biasa diadakan setiap tahun. (W1, W7, O3).
2. Mengikuti atau belajar tentang pelatihan tenaga



<p>3. Potensi bisnis <i>coffee shop</i> di Tangerang sangat besar.</p> <p>4. Tempat usaha yang memiliki konsep semi <i>outdoor</i> membuat konsumen dapat menikmati lokasi usaha secara nyaman.</p> <p>5. Membangun hubungan baik dengan konsumen.</p> <p>6. Membuat inovasi produk kopi baru.</p> <p>7. Kolaborasi dengan brand atau <i>coffee shop</i> yang memiliki nama lebih besar.</p>		<p>kerja untuk meningkatkan keterampilan. (W3).</p>
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>1. Banyaknya kompetitor atau usaha sejenis.</p> <p>2. Banyaknya usaha sejenis di wilayah Pasar Lama, Tangerang, jadi harus sering melakukan kegiatan promosi.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Memiliki lebih dari 1 pemasok biji kopi. (S5, T6).</p> <p>2. Membuat dekorasi atau mural yang unik untuk tempat berfoto. (S5, S6, T2).</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Melakukan promosi yang maksimal melalui media sosial. (W1, W4, W6, T2).</p>



<p>3. Kualitas biji kopi yang buruk akan membuat rasa dari minuman berubah.</p> <p>4. Harga bahan baku yang tidak stabil.</p> <p>5. Banyaknya produk minuman pengganti kopi.</p> <p>6. Perubahan iklim yang menyebabkan jumlah produksi kopi menjadi tidak stabil.</p>		
--	--	--

Sumber: Core Coffee, 2022