**BAB III**

**ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

Analisis industri merupakan tahapan penting dalam menjalankan suatu bisnis. Memahami industri berarti melakukan analisis terhadap industri dari pada bisnis yang akan dijalankan. Analisis industri perlu dilakukan oleh para wirausahawan agar dapat mengetahui keadaan serta kondisi dari pada tren industri yang saat ini dan kedepannya akan menjadi landasan dari pada bisnis yang akan dijalankan, sehingga bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik serta mampu meminimalisir resiko maupun berbagai ancaman yang mungkin muncul.

Hisrich (2013:196) menyatakan bahwa “Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan berfokus pada tren industri tertentu”. Berikut beberapa faktor yang mendukung serta mempengaruhi tren tersebut:

1. Permintaan Industri

Permintaan yang berhubungan dengan industri seringkali tersedia dari berbagai macam sumber yang terpercaya. Pengetahuan mengenai kondisi pasar apakah sedang tumbuh atau turun, jumlah pesaing baru, dan kemungkinan berubahnya kebutuhan konsumen merupakan isu penting didalam memastikan potensial bisnis yang mungkin dicapai melalui bisnis baru.

1. Persaingan

Umumnya para wirausahawan menghadapi ancaman dari perusahaan-perusahaan besar. Wirausahawan harus mempersiapkan diri dari berbagai macam ancaman dan harus waspada terhadap para pesaingnya dengan memahami kekuatan dan kelemahan mereka, sehingga mampu menerapkan strategi yang tepat dan efektif.

1. Fokus pada market tertentu

Penentuan segmentasi pasar merupakan sesuatu hal yang penting. Segmentasi pasar yang akan dituju harus mampu ditentukan dengan baik dan tepat sasaran yang disesuaikan dengan kualitas layanan yang disediakan. Penentuan pasar akan membantu perusahaan untuk tetap fokus didalam melaksanakan strategi pemasaran. Apabila segmentasi tidak mampu ditentukan dengan baik maka pencapaian tujuan maupun visi-misi akan sulit dicapai.

1. **Tren dan Pertumbuhan Industri**

Dewasa ini bisnis kuliner adalah bisnis yang sangat berkembang di Indonesia. Saat ini gadget dan internet bukan hal yang asing lagi bagi kaum milenial karena teknologi itulah yang membuat tren bisnis kuliner di Indonesia semakin tinggi. Banyak sekali iklan di media sosial yang mempromosikan bisnis kuliner dari berbagai segmen dan banyak sekali aplikasi-aplikasi yang menyediakan diskon untuk para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:79), tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Bisnis *Coffee Shop* merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai *Coffee Shop* baru dengan ciri khas dan konsep tersendiri dari *Coffee Shop* tersebut dan tren kuliner yang saat ini sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Saat ini, masyarakat sangat antusias dengan adanya hal yang baru dan juga hal yang inovatif, termasuk pada hal baru dari produk makanan, *cafe,* ataupun restauran.

Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, pangan saat ini mulai menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan menjadi sebuah industri kuliner 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 dengan komunitasnya melalui produk yang ditawarkan maupun layanan jasa yang diberikan.

Pasar makanan dan minuman Indonesia sangat menjanjikan dan paling diminati untuk investasi. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif, kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestic bruto (PDB) selalu meningkat, yakni Rp 708,27 triliun pada tahun 2013, Rp 784,87 pada tahun 2014, Rp 852,56 triliun pada tahun 2016, dan Rp 922,59 triliun pada tahun 2017. Peningkatan tersebut didorong dari bisnis kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,40% dengen penyerapan tenaga kerja 34% dari total penyerapan 16,91 juta pada tahun 2017.

(<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180828/12/832411/prospek-industri-kuliner-di-indonesia-makin-moncer>).

Tidak hanya itu, pertumbuhan adanya usaha kedai kopi sangat mendominasi di Kota Bogor. Prospek kedai kopi di bogor sangat bagus dan pertumbuhannya luar biasa. Dua tahun yang lalu (tahun 2016) kedai kopi di Bogor hanya ada 50 kedai tapi dari data yang terakhir dimiliki sudah mencapai 150 kedai kopi di Kota Bogor.

(<http://www.radarbogor.id/2018/10/29/industri-kreatif-bergairah-kota-bogor-disesaki-150-kedai-kopi/>).

1. **Analisis Pesaing**

Persaingan dalam suatu usaha bisnis adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu menyiapkan strategi serta taktik guna selalu mencapai posisi optimal dan selalu menjadi pemimpin pasar. Untuk menyusun strategi, perlu terlebih dahulu dilakukan analisis pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:528) analisis pesaing adalah “menyangkut identifikasi pertama dari pesaing dan menilai pesaing-pesaing lalu memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.

Pesaing yang penulis maksud adalah setiap perusahaan lain yang menawarkan serta menjalankan usahanya dalam industri yang relatif sama. Melalui analisis pesaing, penulis dapat memahami hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan serta strategi-strategi apa saja yang tepat untuk mengatasi setiap ancaman yang dihadirkan oleh para pesaing perusahaan penulis tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552-559), ada beberapa langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

1. Mengidentifikasi pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan
5. Menentukan sasaran penting

Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

1. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

1. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
2. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
3. Mengetahui pangsa pasar yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.
4. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

1. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap dimana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Berdasarkan langkah-langkah yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong, maka ada 2 pesaing yang penulis temukan dari *Coffee Shop* Nā Kūlana , yaitu:

1. Nama Toko : Popolo *Coffee*

Harga : Rp 20.000,00 – Rp 35.000,00

Lokasi : Jalan Loader No.9, Baranangsiang Bogor Timur,

Bogor

Kualitas Produk : Cukup Baik

Promosi : Baik

Kenyamanan Tempat : Baik

1. Nama Toko : Ngopi Doeloe

Harga : Rp 25.000,00 – Rp 90.000,00

Lokasi : Jl. Ciheuleut Pakuan, Bogor Timur, Bogor

Kualitas Produk : Baik

Promosi : Baik

Kenyamanan Tempat : Cukup Baik

Berikut tabel analisis pesaing dari 2 kedai kopi, yaitu Popolo *Coffee* dan Ngopi Doeloe berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan:

**Tabel 3.1**

**Anilisis Pesaing**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pesaing | Keunggulan | Kelemahan |
| Popolo Coffee | 1. Kualitas rasa yang cukup baik 2. Harga relative terjangkau 3. Variasi produk yang beragam | 1. Lokasi kedai yang kurang strategis 2. Variasi produk hanya minuman dan makanan ringan 3. Luas tempat yang tidak terlalu luas |
| Ngopi Doeloe | 1. Fasilitas dan kenyamanan tempat cukup baik 2. Lokasi kedai yang strategis 3. Memiliki variasi produk yang beragam 4. Variasi produk minuman dan makanan 5. Tempat kedai yang mampu menampung banyak konsumen 6. Pelayanan yang cepat dan ramah | 1. Harga relative lebih mahal 2. Kualitas rasa minuman kopi kurang baik |

Sumber: Popolo Coffee dan Ngopi Doeloe

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

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal yang berada di luar 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.

Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap *Coffee Shop* Nā Kūlana yang dilakukan oleh penulis :

1. *Politic* ( Politik )

Politik merupakan faktor yang mungkin mempengaruhi dalam bisnis. Dalam kondisi tertentu politik akan berpengaruh. Jika terjadi masalah dan menyebabkan perang atau kerusuhan maka aktivitas bisnis akan terhenti dan memberikan dampak negatif bagi seluruh sektor industri. Investor akan pergi menyebabkan kehilangan sebagian sumber dana. Ketika sumber dana berkurang, kemampuan produsen untuk memproduksi barang akan semakin sulit karena tidak ada daya beli untuk produksi.

Kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintah. Di era pemerintahan Bapak Joko Widodo dan Bapak Jusuf Kalla sekarang ini, setiap bentuk usaha khususnya UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus perijinan.

Melihat kondisi politik Indonesia saat ini, masalah perijinan usaha tidak akan menjadi masalah dalam mendirikan usaha di industri makanan dan minuman ke depannya. Namun dengan perijinan yang mudah tersebut, pesaing dari usaha serupa juga akan berkembang pesat mengingat besarnya peluang usaha.

1. *Economy* ( Ekonomi )

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat, maka daya beli konsumen juga akan berkembang. Hal ini terjadi ketika pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan kenaikan pendapatan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena dapat ikut berdampak pada bisnisnya. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan makanan yang berujung pada meningkatnya kekuatan daya beli masyarakat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi *Coffee Shop* Nā Kūlana.

Kemenprin mencatat, industri makanan dan minuman merupakan sector yang strategis dan berperan penting bagi pertumbuhan industri non migas. Hal ini ditunjukkan seperti yang dikutip dari

<http://ekbis.sindonews.com/read/1130865/34/industri-mamin-nasional-butuh-vitamin-hadapi-mea-1471022209> dengan laju pertumbuhan positif sebesar 8,20% pada triwulan II tahun 2016.

Melihat ulasan tersebut penulis yakin bahwa industri makanan dan minuman khususnya industri kedai kopi akan terus didukung oleh pemerintah karena pendapatan dari industri makanan dan minuman terus menunjukkan laju pertumbuhan yang positif.

1. *Social* ( Sosial )

Dalam industri makanan dan minuman tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu saat ini sudah mengubah *needs* atau kebutuhan yaitu mengkonsumsi agar dapat bertahan hidup menjadi *wants* atau keinginan. Faktor sosial sangat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan industri makanan dan minuman. Melihat perubahan gaya hidup masyarakat saat ini dimana banyak individu yang hanya bermain sendiri dirumah. Contohnya adalah pelajar pada hari libur. Pada hari kerja adalah para orang dewasa.

Oleh karena itu, karena kedai kopi merupakan tempat yang membuat setiap individu saling berinteraksi dan dapat berkumpul bersama maka dari segi sosial pertumbuhan bisnis dikatakan cukup baik.

1. *Technology* ( Teknologi )

Dalam menjalankan bisnis *Coffee Shop* Nā Kūlana mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satunya dengan munculnya aplikasi *Go-Food* dan *Grab-Food* yang dapat membantu meningkatkan penjualan dalam bisnis kuliner. Sehingga membuat *Coffee Shop* Nā Kūlana akan bekerja sama dengan aplikasi Gojek dan Grab untuk layanan *Delivery Order*. Dengan perkembangan teknologi, sektor bisnis kuliner akan semakin maju dan menjadi peluang bagi *Coffee Shop* Nā Kūlana untuk mengembangkan bisnisnya.

1. *Environment* ( Lingkungan )

Faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis kuliner. Lingkungan sekitar usaha berdiri sangat berpengaruh terhadap proses bisnis tersebut. Lokasi pendirian usaha haruslah strategis, seperti memiliki lahan parkir, serta dekat dengan pusat keramaian. Selain itu, lokasi yang dipilih harus merupakan lokasi yang aman. Hal ini diperlukan agar konsumen yang datang merasa aman dan nyaman.

1. *Legal* ( Legalitas )

Faktor terakhir dalam analisis PESTEL adalah hukum. Hukum sangat mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Suatu usaha yang tidak mempunyai surat izin yang jelas tidak akan bisa beroperasi. Surat izin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha dan sertifikat BPOM harus dimiliki oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tidak akan terjadi masalah - masalah yang tidak diinginkan di kemudian hari. Tidak hanya perizinan tetapi *Coffee Shop* Nā Kūlana juga harus memperhatikan peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan.

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

Menurut Fred R. David (2017:145), “lima model kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.” Berikut lima model kekuatan utama dalam persaingan industri :

**Gambar 3.1**

***Porter’s Five Forces Model* (Model Lima Kekuatan Porter)**

Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Daya tawar konsumen

Daya tawar

pemasok

Potensi masuknya pesaing baru

Persaingan antar perusahaan saingan

Sumber : *Fred R. David* Tahun 2012. Manajemen Strategis Konsep.Tj.Salemba 4. Buku 1.

Edisi 12. Hal 146

Penjelasannya sebagai berikut :

1. Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan adalah perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Jika dibandingkan dengan kekuatan lain, persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing.

Dalam menjalankan bisnisnya, *Coffee Shop* Nā Kūlana akan bersaing dengan Ngopi Doeloe dan Popolo *Coffee*. Tingkat persaingan ini cukup tinggi karena masing-masing toko memiliki keunggulan masing-masing. Popolo *Coffee* memiliki keunggulan karena memiliki pasarnya tersendiri yaitu para komunitas pecinta kopi yang ada di Bogor. Sedangkan Ngopi Doeloe lebih memiliki keunggulan dalam hal fasilitas dan kenyamanan tempat, tetapi memiliki kekurangan dengan kualitas rasa kopi. Keunggulan dari *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah menyediakan minuman dengan cita rasa yang baik dan tentunya menyediakan fasilitas dan tempat yang nyaman untuk menunjang kenyamanan pelanggan.

1. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Industri makanan kuliner masih sangat potensial untuk dimasuki oleh pesaing baru. Sehingga strategi yang dapat dilakukan oleh penulis adalah dengan menguatkan *brand image* terhadap konsumen dan melakukan inovasi produk sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk.

Potensi masuknya pesaing baru cukuplah besar, mengingat besarnya peluang pada usaha ini dan proses perijinan yang cukup mudah untuk dilakukan. Banyak pesaing baru yang akan bermunculan dengan menawarkan kelebihan dan keunikannya masing-masing. Namun dalam usaha industri makanan dan minuman khususnya kedap kopi, faktor rekomendasi atau biasa dikenal dengan *Word of Mouth* adalah peluang terbesar keberhasilan usaha di industri ini.

1. Potensi Pengembangan Produk-produk Pengganti

Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Ancaman dari produk pengganti sangat besar karena banyaknya kompetitor yang bisa membuat kedai kopi dengan konsep yang sama, sehingga strategi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah tetap menjaga kualitas produk, menggencarkan promosi di media sosial, dan selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

1. Daya Tawar Pemasok

Keberadaan dan peranan pemasok sangat krusial untuk bisnis yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Tanpa pemasok maka sulit bagi usaha ini untuk dapat beroperasi. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari *win-win solution,* dimana adanya kesepakatan sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik.

*Coffee Shop* Nā Kūlana memiliki banyak pemasok untuk bahan baku dan juga perlengkapan yang selalu digunakan dalam kebutuhan penjualan sehari-hari. Pemasok dapat mempengaruhi industri dengan kemampuan mereka untuk menaikkan atau menurunkan harga dan kualitas bahan baku, sehingga penulis harus menjaga hubungan baik dengan *supplier* demi mendapatkan kualitas bahan baku yang terbaik dan harga yang stabil. Tetapi *Coffee Shop* Nā Kūlana harus memiliki pemasok cadangan, sehingga ketika pemasok utama bermasalahan bisnis *Coffee Shop* Nā Kūlana akan berjalan dengan semestinya.

1. Daya Tawar Konsumen

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. Dari sisi harga, konsumen saat ini sangat teliti dalam hal membandingkan rasa dan harga dari sebuah produk, sehingga *Coffee Shop* Nā Kūlana sangat mengutamakan kualitas rasa yang ditawarkan dengan harga yang diberikan harus sesuai agar konsumen tidak merasa kecewa dengan apa yang mereka dapat dan dengan apa yang mereka keluarkan.

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

Menurut Fred R. David (2013:113) , *“The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitiors and its particular streghts and weaknesses in relation to a sample firm’s staretgic 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. Peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan. Dalam penelitian ini, peringkat 4 menyatakan sangat kuat, peringkat 3 menyatakan kuat, peringkat 2 menyatakan lemah, dan peringkat 1 menyatakan sangat lemah. Berikut adalah tabel analisis CPM *Coffee Shop* Nā Kūlana :

**Tabel 3.2**

***Competitive Profile Matrix Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Competitive Profile Matrix Coffee Shop* Nā Kūlana** | | | | | | | |
| ***Critical Success Factor*** | ***Weight*** | **Rencana *Coffee Shop* Nā Kūlana** | | **Popolo Coffee** | | **Ngopi Doeloe** | |
| ***Rating*** | ***Score*** | ***Rating*** | ***Score*** | ***Rating*** | ***Score*** |
| Kualitas Produk | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 2 | 0.30 |
| Lokasi Strategis | 0.14 | 3 | 0.42 | 1 | 0.14 | 2 | 0.28 |
| Harga | 0.14 | 2 | 0.28 | 1 | 0.14 | 1 | 0.14 |
| Variasi produk | 0.14 | 1 | 0.14 | 2 | 0.14 | 2 | 0.28 |
| Merek | 0.11 | 1 | 0.11 | 1 | 0.11 | 1 | 0.11 |
| Fasilitas dan Kenyamanan | 0.16 | 3 | 0.48 | 1 | 0.16 | 2 | 0.32 |
| Pelayanan | 0.16 | 1 | 0.16 | 1 | 0.16 | 2 | 0.32 |
| **Total** | **1** |  | **2.04** |  | **1.3** |  | **1.75** |

Dilihat dari **Tabel 3.2**, menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Nā Kūlana memperoleh total nilai tertimbang paling tinggi, yakni 2.04 yang artinya *Coffee Shop* Nā Kūlana memiliki peluang yang besar. Namun, *Coffee Shop* Nā Kūlana harus tetap melakukan antisipasi dengan cara menyiapkan strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan serta membuat para konsumen tetap memilih *Coffee Shop* Nā Kūlana sebagai kedai kopi favorit mereka.

1. **Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* ( SWOT ) / SWOT Matrix**

Menurut Fred R. David (2017:251) SWOT Matrix adalah sebuah alat pemaduan atau pemasangan yang penting yang dapat membantu manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO – *Strength and Opportunity* (Kekuatan dan Peluang), WO – *Weakness and Opportunity* (Kelemahan dan Peluang), ST – *Strength and Threat* (Kekuatan dan Ancaman), WT – *Weakness and Threat* (Kelemahan dan Ancaman). Berikut adalah analisis SWOT *Coffee Shop* Nā Kūlana:

1. *Strengths* (Kekuatan)
2. Lokasi usaha yang strategis
3. Harga yang terjangkau
4. Produk berkualitas dan memiliki cita rasa tinggi
5. Penggunaan bahan baku yang berkualitas
6. Fasilitas dan kenyamanan yang baik
7. *Weakness* (Kelemahan)
8. Merek yang belum dikenal oleh masyarakat
9. Manajemen yang masih kurang pengalaman dalam bisnis kuliner
10. Pelayanan yang kurang optimal
11. Variasi produk yang masih terbatas
12. *Opportunities* (Peluang)
13. Permintaan pasar akan kopi yang tak pernah redup
14. Bahan baku yang relatif mudah didapatkan
15. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif sehingga mempermudah pemasaran
16. Teknologi yang semakin berkembang
17. *Threats* (Ancaman)
18. Adanya inovasi produk dari pesaing yang sudah ada
19. Selera masyarakat yang berubah – ubah
20. Adanya pesaing baru

Berikut adalah tabel Matrix SWOT*Coffee Shop* Nā Kūlana:

**Tabel 3.3**

**Matrix SWOT *Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 10,5  **Internal**  **Eksternal** | | ***Strengths*** | | ***Weaknesses*** | |
| 1  2  3  4  5  6 | Lokasi usaha yang strategis  Harga yang terjangkau  Produk berkualitas dan memiliki cita rasa tinggi  Penggunaan bahan baku yang berkualitas  Fasilitas dan kenyamanan yang baik  Promosi yang menarik | 1  2  3  4 | Merek yang belum dikenal oleh masyarakat  Manajemen yang masih kurang pengalaman dalam bisnis kuliner  Pelayanan yang kurang optimal  Variasi produk yang masih terbatas |
| ***Opportunies*** | | ***SO Strategies*** | | ***WO Strategies*** | |
| 1  2  3  4 | Permintaan pasar akan kopi yang tak pernah redup  Bahan baku yang relative mudah didapatkan  Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif sehingga mempermudah pemasaran  Teknologi yang semakin berkembang | 1  2  3  4 | Melakukan pendekatan dengan calon konsumen (S1, S2, S6, O1, O3)  Menekankan penjualan melalui aplikasi Go-Food dan Grab-Food (S2, S3, S6, O4)  Menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok tetap untuk menjaga kualitas produk (S3, S4 O2)  Meningkatkan fasilitas dan kenyamanan agar konsumen tidak cepat bosan (S5, O3, O4) | 1  2  3  4  5 | Melakukan pemasaran via media sosial (W1, O3, O4)  Memberikan kuisioner kepada pelanggan (W2, O3)  Adanya promosi potongan harga selama 3 hari awal *opening* (W1, O1, O3)  Menggunakan bahan baku yang berkualitas (W1, O2)  Invosi produk yang akan dijual kepada konsumen (W4, O3, O4) |
| ***Threats*** | | ***ST Strategies*** | | ***WT Strategies*** | |
| 1  2  3 | Adanya inovasi produk dari pesaing yang sudah ada  Selera masyarakat yang berubah – ubah  Adanya pesaing baru | 1  2  3 | Meminta pelanggan untuk memberikan testimoni yang berkaitan dengan lokasi, harga, rasa dan pelayanan (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T1, T2  Melakukan inovasi produk (S3, T3) | 1  2 | Memberikan pelatihan khusus dalam hal penyajian kopi (W2, T3)  Melakukan observasi dan evaluasi terhadap pesaing (W1, T1, T2) |

Sumber : Diolah penulis, April 2019