**BAB III**

**ANALISIS INDUSTRI PESAING**

Analisis industri pesaing merupakan analisis yang sangat diperlukan dalam membuat sebuah rencana bisnis. Hal ini dikarenakan di setiap kegiatan bisnis, keberadaan pesaing atau kompetitor merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan atau dicegah. Analisis industri pesaing bertujuan menganalisis keadaan industri serta pesaing yang ada di lingkungan bisnis atau usaha yang akan didirikan, hal ini guna meminimalisir risiko dan masalah yang mungkin akan timbul kedepannya. Selain meminimalisir risiko, analisis ini juga berfungsi untuk membantu pemilik bisnis dalam menentukan langkah atau strategi yang harus diambil dalam menjalankan bisnisnya.

1. **Trend Pertumbuhan Bisnis**

Bisnis atau usaha kafe kopi beberapa tahun belakangan ini memang sedang mengalami kemajuan yang amat pesat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia selama beberapa tahun belakangan ini. Tidak hanya dapat dilihat dari angka konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya, tapi juga semakin menjamurnya kedai-kedai kopi di kota-kota besar misalnya seperti di Jakarta.

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia, mendorong hadirnya banyak kafe dan minuman kopi. Dari kafe kekinian dan racikan kopi hits yang menarik. Indonesia sebagai negara penghasil kopi, memiliki ragam kopi dari berbagai wilayah. Salah satunya yang paling populer dari Gayo, Lintong, Sunda, Toraja, hingga Wamena. Pertumbuhan kopi yang pesat ini, membuka pasar kopi yang luas, besar, dan menjanjikan di Indonesia.

"Dulu orang Indonesia nyicip kopi yang rasanya asam atau pahit itu pasti tidak suka. Tapi kini orang Indonesia lebih melek dan mengerti manfaat kopi, kalau dapat kopi yang tidak asem atau pahit justru malah *complain*," tutur Ryo Limijaya dari *Indonesian Coffee Academy*, ketika menjelaskan tetang profil bisnis kopi Indonesia di '*Coffee and Cafe Workshop*'.

Menurut Ryo, sebelum datangnya gerai kopi jaringan internasional ke Indonesia persebaran kopi masihlah terbatas. Kopi biasanya hanya tersedia di hotel saja. Tapi dengan datangnya gerai kopi internasional, mereka mengenalkan ragam kopi dan konsep *coffee shop* yang membuat orang Indonesia lebih tertarik dan 'melek' kopi. Setelah itu mulai tumbuh berbagai *coffee shop* di Indonesia, membuka pasar yang luas untuk penikmat serta penggemar kopi lokal.

Kini pertumbuhan kopi di Indonesia mencapai 8%, sekitar dua kali lipat dari pertumbuhan kopi di dunia. Menurut Donna, salah satu perwakilan dari *Indonesian Coffee Academy* menjelaskan bahwa kini *coffee shop* bukan lagi sebagai tempat ngopi saja. Tapi sudah beralih fungsi menjadi rumah kedua, tempat *meeting*, hingga tempat nongkrong bagi banyak orang. Pertumbuhan *coffee shop* ini jelas melahirkan berbagai tren kopi, termasuk ke dalam gaya hidup. Salah satunya kopi yang menggunakan teknik *manual brewing*. Kemudian banyak orang yang mulai tertarik menjadi seorang *roaster*, hingga racikan kopi kekinian es kopi susu yang tengah hits.

"Es kopi susu jadi salah satu menu yang paling kekinian dan diminati sekarang. Apalagi pemasaran es kopi susu ini sangat *instagrammable*, dengan berbagai macam rasa dan *cup*. Rasanya juga manis dan enak, sehingga banyak orang yang cari," jelas Donna dalam perkembangan menu kopi kekinian.

"Sekarang kalau mau buka bisnis kopi kecil-kecilan, bisa menggunakan teknik manual *brewing*. Karena harganya tidak semahal mesin *espresso*, juga bisa menggunakan biji kopi lokal yang harganya masih terjangkau. Jadi pencinta kopi yang tertarik untuk membuka bisnis kopi kini lebih dimudahkan," pungkas Donna.

Sumber: <https://food.detik.com/cooking-event/d-4265319/terus-berevolusi-kopi-jadi-tren-dan-bisnis-menjanjikan-di-indonesia> (diakses pada 27 Maret 2019)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:79), 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.

1. **Analisis Pesaing**

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2015:552), *“the process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weakness, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid”* (proses mengidentifikasi pesaing utama; menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka, dan pola reaksi; dan memilih pesaing mana yang harus diserang atau dihindari).

Analisis pesaing adalah analisis yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau pemilik usaha untuk mendapatkan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan dari pesaing atau kompetitor mereka. Analisis ini dilakukan supaya pemilik usaha mengetahui strategi atau langkah yang harus diambil untuk menjadi lebih baik atau bahkan memenangkan persaingan dari kompetitor atau pesaing mereka.

Dalam bisnis atau usaha kafe kopi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar sebuah bisnis atau usaha bisa bertahan hidup dan memenangkan persaingan, contohnya : harga, kualitas produk, lokasi tempat, promosi, kenyamanan tempat, pelayanan, dan fasilitas yang disediakan. Faktor-faktor tersebut merupakan sebuah acuan untuk melakukan pengamatan terhadap pesaing atau kompetitor dari *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian, berikut merupakan hasil pengamatan yang telah dilakukan terhadap pesaing dari *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. *Ottnic’s Coffee House*
2. Harga : Cukup Mahal
3. Kualitas Produk : Baik
4. Lokasi Tempat : Strategis, dekat dengan konsumen
5. Promosi : Cukup baik
6. Kenyamanan Tempat : Nyaman
7. Pelayanan : Baik
8. Fasilitas : Lengkap
9. Publika
10. Harga : Relatif mahal
11. Kualitas Produk : Baik
12. Lokasi Tempat : Cukup baik
13. Promosi : Cukup
14. Kenyamanan Tempat : Nyaman
15. Pelayanan : Tergantung tingkat keramaian
16. Fasilitas : Lengkap

**Tabel 3.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Pembanding** | **Kopastian, Kopi *Pastry* Kekinian (Rencana)** | ***Ottnic’s Coffee House*** | **Publika** |
| Harga | Relatif Murah | Cukup Mahal | Cukup Mahal |
| Kualitas Produk | Baik | Baik | Baik |
| Brand / Nama | Belum dikenal | Cukup terkenal | Baru dikenal |
| Lokasi | Cukup Strategis | Cukup Strategis | Cukup strategis |
| Promosi | Sangat gencar | Cukup gencar | Cukup gencar |
| Kenyamanan Tempat | Nyaman | Nyaman | Nyaman |
| Pelayanan | Baik | Baik | Tergantung keramaian |
| Fasilitas | Lengkap | Lengkap | Lengkap |

**Perbandingan *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian Dengan Pesaing**

Sumber : Observasi Penulis, April 2019

1. **Analisis Pestel**

Analisis Pestel atau PESTEL *Analysis* merupakan sebuah analisa lingkungan bisnis eksternal, yang dimana analisis PESTEL terdiri dari Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, *Environment*, dan *Legal*. Berikut adalah PESTEL *Analysis* dari *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. **Politik**

Dalam mendirikan sebuah bisnis, faktor politik tentunya menjadi sebuah faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh para pemilik usaha atau pemilik bisnis. Hal ini karena sebuah usaha atau bisnis yang didirikan akan terpengaruh oleh keadaan politik atau kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah di negara dimana usaha atau bisnis tersebut didirikan. Seperti misalnya adanya dorongan dari pemerintah untuk meningkatkan dan menguatkan para pengusaha dari dalam negeri, peraturan-peraturan yang mengatur ekspor impor, dan lain-lain. Hal-hal seperti ini yang mempengaruhi bisnis atau usaha yang didirikan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Iklim politik Indonesia saat ini sangat mendorong pertumbuhan usaha-usaha atau bisnis-bisnis baru, hal ini menjadikan keadaan politik Indonesia sangat mendorong kemajuan dan menjadi peluang bagi usaha *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian.

1. **Ekonomi**

Faktor ekonomi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan atau mendirikan sebuah usaha. Di saat keadaan ekonomi baik, masyarakat akan memiliki daya beli yang baik terhadap produk-produk yang dijual. Jika masyarakat memiliki daya beli yang baik, hal ini tentunya menguntungkan bagi negara dan bagi para pemilik usaha, karena arus barang dan arus uang yang lancar. Namun apabila keadaan ekonomi sedang tidak terlalu baik, daya beli konsumen akan menurun. Di saat daya beli konsumen menurun, hal ini tidak terlalu baik bagi para pemilik usaha atau bisnis, karena arus barang dan arus uang menjadi sedikit terhambat dikarenakan lemahnya daya beli konsumen atau masyarakat.

Keadaan ekonomi Indonesia yang sedang membaik merupakan hal yang baik bagi perkembangan dan menjadi peluang usaha baru termasuk usaha *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian.

1. **Sosial**

Keadaan sosial dari suatu lingkungan juga memiliki pengaruh atau dampak yang besar terhadap kelangsungan dari sebuah bisnis atau usaha. Keadaan sosial dapat dicontohkan sebagai kebiasaan atau gaya hidup dari sekelompok masyarakat yang ada. Kebiasaan-kebiasaan ini dapat disebabkan oleh gaya hidup, maupun disebabkan oleh tren yang sedang berlangsung. Hal ini akan terus berubah seiring berjalannya waktu dan zaman, dan akan selalu berubah karena adanya arus globalisasi.

Dengan adanya trend minum kopi di masyarakat Indonesia pada saat ini membuat peluang terbuka sangat lebar bagi usaha *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk masuk ke dalam pasar kafe kopi.

1. **Teknologi**

Faktor teknologi merupakan sebuah faktor yang tidak kalah penting, dikarenakan teknologi yang ada pada setiap zaman pasti berbeda-beda dan berganti-ganti. Dan alasan mengapa teknologi sangat penting bagi sebuah bisnis adalah karena teknologi jika dimanfaatkan dengan baik akan mempermudah dan membuat sebuah bisnis menjadi lebih baik dan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing mereka.

Dengan adanya software database dan semakin mudahnya untuk membeli barang dari penjual yang jauh, membuat usaha *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian semakin mudah untuk mendapatkan barang yang berkualitas dan memudahkan pencatatan yang rapi dan teratur.

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

Faktor lingkungan menjadi sebuah faktor yang hangat dibicarakan beberapa waktu ini, dimana produk-produk dituntut untuk ramah lingkungan atau *eco friendly*. Produk-produk yang ada diharapkan berasal dari bahan-bahan yang tidak merusak alam bahkan tidak berbahaya bagi tubuh atau manusia yang menggunakannya, hal ini disebabkan oleh munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan keberlangsungan alam serta kesehatan diri mereka sendiri.

Dengan begitu banyak manfaat yang dapat ditawarkan oleh tanaman kopi, hal ini menjadi peluang bagi *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian sebagai usaha kafe kopi memiliki peluang yang baik di pasar.

1. ***Legal***

Faktor *legal* meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang. Hukum yang berlaku berpengaruh terhadap kebiasaan/perilaku dan budaya kerja perusahaan. Adanya perubahan hukum, berdampak pada perubahan perilaku bisnis. Seorang pebisnis wajib menaati peraturan yang telah ditetapkan demi kelancaran proses bisnis yang dijalankan. Berkas atau legalitas yang dibutuhkan misalnya pembuatan Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang wajib dimiliki oleh seluruh pengusaha, dan NPWP. Apabila pengusaha atau pemilik usaha tidak memiliki berkas yang lengkap, hal ini dapat berdampak buruk bagi bisnis atau usaha tersebut kedepannya. Selain itu, kemudahan pengurusan SIUP dan TDP secara online saat ini menjadi peluang bagi *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk kemudahan pengurusan lainnya seperti NPWP dll.

1. **Analisis Lima Kekuatan Persaingan Porter**

Menurut David dan David (2015:239) “*Porter’s Five-Forces Model of Competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries.*”. Berikut akan penulis sajikan tabel mengenai model lima kekuatan dari kompetisi, yaitu :

**Gambar 3.1**

**Model lima Kekuatan dari Kompetisi**

Sumber : *Fred R. David (2015:239), Strategic Management*

1. **Potensi masuknya pesaing baru : Tinggi**

Pendatang baru pada suatu industri merupakan suatu hal yang lumrah atau umum, terlebih lagi di Indonesia. Suatu bisnis atau usaha yang sedang naik daun atau sedang trend dalam beberapa waktu akan harus menghadapi para pesaing-pesaing baru dengan produk yang hampir sama dan bahkan dengan nama yang mirip dengan bisnis atau usaha mereka.

Terlebih lagi apabila modal yang diperlukan untuk membangun bisnis tersebut tidak terlalu besar, alat-alat yang dibutuhkan dalam proses produksi tidak terlalu mahal, bahan baku mudah untuk didapatkan, serta pasar masih terbuka sangat luas. Oleh karena itu potensi masuknya pesaing baru di bisnis usaha kafe kopi sangat tinggi .

1. **Daya tawar pembeli : Tinggi**

Daya tawar konsumen akan menguat apabila tersedia berbagai alternatif makanan atau minuman untuk konsumen, atau keberadaan pesaing yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah atau bahkan sama pada barang atau produk yang sama. Daya tawar pembeli pada bisnis ini sangat tinggi, hal ini dikarenakan banyaknya kafe kopi atau bisnis lain yang juga menjual produk kopi yang semakin menjamur di kota-kota besar, contohnya seperti : Starbucks Coffee, J.CO Donuts, Ternakopi, Fore Coffee.

1. **Ancaman produk/jasa pengganti : Tinggi**

Di banyak industri, perusahaan akan bersaing dengan produsen produk/jasa pengganti di industri lainnya. Tekanan dari persaingan akan meningkat apabila harga produk atau jasa pengganti tersebut menurun. Dalam hal ini, ancaman produk pengganti terhadap *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian cukup tinggi. Produk pengganti yang dapat mengancam *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah produk-produk seperti *Chatime, Koi Th*é, *Tiger Sugar* Indonesia, serta Dumdum *thai tea*.

1. **Daya tawar pemasok : Rendah**

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat pemasok dalam jumlah besar atau ketika terdapat sedikit alternatif bahan baku yang berkualitas. Dalam industri ini, daya tawar pemasok cenderung rendah. Ini dikarenakan Indonesia sebagai negara penghasil kopi ke empat terbesar di dunia masih memiliki banyak petani-petani kopi dengan biji kopi berkualitas tinggi yang belum terlalu terlihat di pasar. Hal ini menyebabkan *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian memiliki cukup banyak pilihan dalam memilih *Supplier*.

1. **Pesaing sejenis dalam industri : Tinggi**

Persaingan di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk memperebutkan *market share* atau pangsa pasar dengan menggunakan berbagai keunggulan dan strategi yang dimiliki oleh perusahaan.

Dengan adanya trend minuman kopi di Indonesia, membuat persaingan pasar minuman kopi menjadi sangat tinggi dan sulit. Di saat orang-orang berlomba-lomba menghadirkan kopi dengan harga *premium*, *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menempatkan diri sebagai kafe kopi dengan harga *non premium* di mana belum banyak kafe kopi yang menempatkan diri di pasar yang sama dengan *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian. Namun dengan adanya kopi bubuk membuat persaingan di dalam industri yang sejenis menjadi tinggi, contohnya Kopi ABC, Kopi Kapal Api, Kopi Torabika, serta Kopi *Nescafe*.

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

Menurut David dan David (2015:245) “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and it’s particular strengths and weaknesses in a relation to a sample firm’s strategic position*”. Analisis CPM ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis siapa pesaing yang menjadi lawan sejati perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi aspek-aspek yang ingin dicapai selama ini yang menjadi kelemahan perusahaan dibanding pesaing. Analisis CPM ini dapat dipermudah dengan menentukan *Critical Success Factor* untuk para pesaing perusahaan.

1. ***Critical Success Factor***

*Critical Success Factor* adalah faktor yang menjadi penentu keberhasilan, yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan eksternal perusahaan. Jika nilai atau rating yang dihasilkan dari CPM menunjukkan angka yang tinggi maka perusahaan telah mengambil strategi yang tepat, namun jika angkanya rendah maka perusahaan kurang dapat memaksimalkan faktor sukses tersebut.

1. ***Weight* (Bobot)**

Atribut bobot di *Competitive Profile Matrix* menunjukan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan didalam industri perusahaan. bobot berkisar sekitar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua bobot yang dihitung harus sama dengan 1,0.

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 Factor*, dan juga sebaliknya. Peringkat dengan kisaran antara 1,0-4,0 dan dapat ditetapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa point penting terkait dengan rating di CPM :

1. Peringkat ditetapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
2. Tanggapan paling rendah akan diawali oleh 0,1 yang menunjukan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
3. Tanggapan rata-rata diawali oleh angka 2,0 yang menunjukan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
4. Tanggapan diatas rata-rata diawali dengan angka 3,0 yang menunjukan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
5. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh angka 4,0
6. ***Total Weighted Score***

Jumlah semua nilai dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk *Competitive Profile Matrix* adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan jika total tertimbang lebih dari 2,5 akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat.

**Tabel 3.2**

**Competitive Profile Matrix *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | ***Critical Success Factor*** | ***Weight*** | **Kopastian (Rencana)** | | **Ottnic’s *Coffee House*** | | **Publika** | |
| ***Rating*** | ***Score*** | ***Rating*** | ***Score*** | ***Rating*** | ***Score*** |
| 1 | Harga Kompetitif | 0.05 | 3 | 0.15 | 4 | 0.20 | 4 | 0.20 |
| 2 | Produk Berkualitas Terbaik | 0.17 | 4 | 0.68 | 4 | 0.68 | 4 | 0.68 |
| 3 | Banyak Variasi Menu | 0.06 | 4 | 0.24 | 4 | 0.24 | 4 | 0.24 |
| 4 | Mengikuti Trend | 0.06 | 4 | 0.24 | 4 | 0.24 | 4 | 0.24 |
| 5 | Lokasi Strategis | 0.12 | 4 | 0.48 | 3 | 0.36 | 3 | 0.36 |
| 6 | *Product Knowledge* Menu | 0.14 | 3 | 0.42 | 4 | 0.56 | 4 | 0.56 |
| 7 | Kenyamanan dan Kebersihan Tempat | 0.15 | 3 | 0.45 | 4 | 0.60 | 4 | 0.60 |
| 8 | Barista dan Koki Berpengalaman | 0.12 | 3 | 0.36 | 4 | 0.48 | 4 | 0.48 |
| 9 | Fasilitas Lengkap | 0.13 | 2 | 0.26 | 4 | 0.52 | 3 | 0.39 |
| 11 | Total | **1** |  | **3.28** |  | **3.88** |  | **3.75** |

Sumber : *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian

Keterangan :

1. Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan
2. Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu)
3. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu:

4=*major strength,* 3=*minor strength,* 2=*minor weakness,*1=*minor weakness*

1. Total pada masing-masing perusahaan merupakan hasil dari perkalian peringkat dengan nilai (peringkat x nilai)

Berdasarkan **Tabel 3.2**, angka bobot yang tertera dalam tabel analisis CPM didapat dari hasil survei 70 responden laki-laki dan perempuan yang berstatus pelajar, mahasiswa, pegawai, wiraswasta, dan lain-lain dengan rentang usia kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 30 tahun.

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, menunjukan bahwa *café* Kopastian memiliki dua pesaing yaitu Ottnic’s *Coffee House* dan Publika. Café Kopastian menempati urutan ketiga dengan nilai yang lebih kecil dibanding *Ottnic’s Coffee House* pada urutan pertama dan Publika pada urutan kedua. Angka yang tertera di tabel tersebut menjelaskan tentang kelebihan dan kelemahan dari masing-masing perusahaan pada faktor yang ada.

1. Harga

*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian memiliki *rating* 3 pada bagian harga, sedangkan *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki *rating* 4. Hal ini dikarenakan *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki *range* harga dari Rp 18.000 – Rp 45.000, sedangkan *range* harga dari *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah Rp 15.000 – Rp. 20.000.

1. Kualitas Produk

C*afé* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan untuk memiliki kualitas produk yang sama atau bahkan lebih baik daripada *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika agar memiliki nilai atau *rating* 4. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dari segi rasa maupun penampilan.

1. Banyak Variasi Menu

*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan untuk memiliki banyak variasi pilihan menu produk yang dijual dan banyak variasi biji kopi sama seperti *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika atau bahkan lebih banyak lagi, sehingga nilai atau *rating* yang diberikan bernilai 4.

1. Mengikuti *Trend*

Mengikuti *trend* merupakan salah satu faktor yang penting bagi setiap bisnis untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki *rating* 4 karena selalu mengikutin *trend*. Café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan agar selalu mengikuti trend, sehingga memiliki *rating* 4.

1. Lokasi

Lokasi merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis untuk berjalan, lokasi yang baik bagi sebuah *coffee shop* adalah lokasi yang dekat dengan konsumen, akses yang mudah, ketersediaan lahan parkir, dan dekat dengan jalan protokol. *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki *rating* 3 pada segi lokasi karena dekat dengan konsumen, sedangkan *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan untuk dibangun di tempat yang dekat dengan konsumen, akses yang mudah dan dekat dengan jalan protokol, serta memiliki ketersediaan lahan parkir sehingga memiliki *rating* 4.

1. *Product Knowledge* Menu

*Knowledge* atau pengetahuan tentang produk yang dijual merupakan hal penting yang harus dimiliki dan dikuasai oleh setiap usaha. *Ottnic’s* *Coffee House* memiliki rating 4 sama seperti Publika dalam hal *product knowledge*, *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncakan agar memiliki pengetahuan serta penguasaan yang tinggi terhadap menu dan produk sehingga memiliki *rating* 3. Namun tidak menutup kemungkinan product knowledge yang dimiliki oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian suatu hari akan bisa menyamai atau bahkan melebihi *Ottnic’s Coffee House* dan Publika yang bernilai 4.

1. Tempat yang Nyaman dan Bersih

Outlet dari *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki atmosfer yang nyaman serta memiliki kebersihan yang terjaga, hal ini menyebabkan *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika mendapatkan rating 4. Café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian berencana untuk mendesain *outlet* *café* Kopastian sedemikian rupa agar memiliki atmosfer yang nyaman dan kebersihan yang terjaga sehingga bisa menyamai atau bahkan suatu hari bisa melebihi pesaing-pesaingnya. Oleh karena Café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian merupakan bisnis atau sebuah usaha baru, maka memiliki *rating* 3.

1. Barista dan Koki Berpengalaman

*Barista* dan koki dari *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika rata-rata merupakan tenaga kerja yang sudah berpengalaman, karena *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika merupakan sebuah usaha yang sudah berjalan cukup lama. Oleh karena itu, apabila dibandingkan dengan *barista* dan koki di Café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian makan *barista* dan koki di *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika mendapatkan *rating* 4. Oleh karena *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian merupakan sebuah usaha baru, pengalaman dari *barista* dan koki di *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian akan kalah apabila dibandingkan dengan *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika, oleh karena itu mendapat *rating* 3.

1. Fasilitas

Faktor yang tidak kalah pentingnya bagi sebuah *coffee shop* adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumennya. *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika dengan *rating* atau nilai 4 memiliki fasilitas seperti tempat parkir, *wi-fi*, toilet, dll. *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncakan agar memiliki fasilitas yang lengkap agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung, namun fasilitas-fasilitas tersebut akan ditambahkan sedikit demi sedikit setiap tahunnya. Oleh karena minimnya fasilitas pada tahun pertama, café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian mendapatkan *rating* atau nilai 2

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

Menurut David (2015:259) “ *SWOT is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies, SO (strengths-opportunities) strategy, WO (weakness-opportunities), ST (strength-threats) strategies, and WT (weakness-threats) strategies*”.

*Strength* adalah kekuatan atau kelebihan internal yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari segi teknologi, finansial, sumber daya manusia, produksi, dan faktor lainnya. *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian memiliki 9 kekuatan atau kelebihan secara internal, yaitu :

* 1. Harga Kompetitif

*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian memiliki *rating* 3 pada bagian harga, sedangkan *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki *rating* 4. Hal ini dikarenakan *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki *range* harga dari Rp 18.000 – Rp 45.000, sedangkan *range* harga dari *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah Rp 15.000 – Rp. 20.000. Harga yang diterapkan oleh *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian merupakan bagian dari pemasaran produk melalui bauran pemasaran harga (*price*).

* 1. Produk Berkualitas Terbaik

C*afé* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan untuk memiliki kualitas produk yang sama atau bahkan lebih baik daripada *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika agar memiliki nilai atau *rating* 4. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dari segi rasa maupun penampilan. C*afé* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan untuk hanya menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik agar output atau produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang terbaik sebagai salah satu teknik pemasaran melalui bauran pemasaran produk (product).

* 1. Banyak Variasi Menu

*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan untuk memiliki banyak variasi pilihan menu produk yang dijual dan banyak variasi biji kopi sama seperti *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika atau bahkan lebih banyak lagi, sehingga nilai atau *rating* yang diberikan bernilai 4. Variasi menu termasuk pada variasi biji produk yang digunakan oleh barista dalam membuat produk, dimana *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menggunakan berbagai jenis biji kopi lokal yang berkualitas agar menghasilkan variasi menu yang unik yang belum ada di tempat lain dan sesuai dengan keinginan konsumen, dimana banyak dari variasi menu merupakan salah satu bauran pemasaran yaitu produk (product).

* 1. Mengikuti Trend

*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian selalu berusaha mengikuti tren atau perkembangan yang ada di pasar, hal ini dilakukan agar *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. Mengikuti *trend* merupakan salah satu faktor yang penting bagi setiap bisnis untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki *rating* 4 karena selalu mengikutin *trend*. Café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan agar selalu mengikuti trend, sehingga memiliki *rating* atau nilai 4.

* 1. Lokasi Strategis

Menurut Saiman (2017:241) “Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan”. Lokasi sebagai salah satu *marketing mix* merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis untuk berjalan, lokasi yang baik bagi sebuah *coffee shop* adalah lokasi yang dekat dengan target pasar, akses yang mudah, ketersediaan lahan parkir, dan dekat dengan jalan protokol. *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki *rating* 3 pada segi lokasi karena dekat dengan target pasar dan memiliki ketersediaan lahan parkir, sedangkan *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian direncanakan untuk dibangun di tempat yang dekat dengan konsumen, akses yang mudah dan dekat dengan jalan protokol, serta memiliki ketersediaan lahan parkir sehingga memiliki *rating* 4. Hal ini dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) tempat atau lokasi (*place*).

* 1. *Product Knowledge* Menu

Juru masak, barista, dan waiter di *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian harus menguasai *product knowledge* dari produk yang ada di *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian agar bisa menjelaskan kepada konsumen dengan tepat. Penguasaan ini direncanakan agar didapatkan melalui SOP produk yang berisikan ketentuan, prosedur, peralatan, serta takaran dari bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat produk tersebut. *Knowledge* atau pengetahuan tentang produk yang dijual merupakan hal penting yang harus dimiliki dan dikuasai oleh setiap usaha. *Ottnic’s* *Coffee House* memiliki rating 4 sama seperti Publika dalam hal *product knowledge* karena sebagai usaha yang sudah berjalan Ottnic’c Coffee House dan Publika memiliki pengetahuan dan penguasaan yang lebih dalam dibandingkan café Kopastian Kopi *Pastry* kekinian. *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian yang baru akan dibuka direncakan agar memiliki pengetahuan serta penguasaan yang tinggi terhadap menu dan produk sehingga memiliki *rating* 3. Namun tidak menutup kemungkinan product knowledge yang dimiliki oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian suatu hari akan bisa menyamai atau bahkan melebihi *Ottnic’s Coffee House* dan Publika yang bernilai 4.

* 1. Tempat yang Nyaman dan Bersih

*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian memastikan agar outlet kafe terjaga kenyamanan dan kebersihannya agar konsumen merasa betah dan nyaman saat berkunjung. Outlet dari *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika memiliki atmosfer yang nyaman serta memiliki kebersihan yang terjaga, hal ini menyebabkan *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika mendapatkan rating 4. Café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian sendiri sebagai usaha yang baru akan dibuka direncanakan untuk memiliki *rating* atau nilai 3 dalam hal tempat yang nyaman dan bersih. Tempat yang nyaman merupakan faktor utama yang membuat konsumen untuk betah dan mau untuk datang lagi ke sebuah kafe, atmosfer yang nyaman akan diikuti dengan tempat yang bersih akan membuat tingkat kepuasan dan kenyamanan dari konsumen meningkat.

* 1. Barista dan Koki Berpengalaman

Barista dan koki di *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian diharuskan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam membuat produk dan bersikap ramah terhadap konsumen. Hal ini penting karena barista dan koki merupakan salah satu faktor penting dalam usaha kafe yang menentukan kepuasan pelanggan pada produk maupun pada pelayanan. *Barista* dan koki dari *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika rata-rata merupakan tenaga kerja yang sudah berpengalaman, karena *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika merupakan sebuah usaha yang sudah berjalan cukup lama sehingga barista dan koki sudah terbiasa dalam menghadapi konsumen. Oleh karena itu, apabila dibandingkan dengan *barista* dan koki di Café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian makan *barista* dan koki di *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika mendapatkan *rating* 4. Karena *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian merupakan sebuah usaha baru, pengalaman dari *barista* dan koki di *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian akan kalah apabila dibandingkan dengan *Ottnic’s* *Coffee House* dan Publika, oleh karena itu mendapat *rating* 3.

Weakness adalah kelemahan atau kekurangan perusahaan secara internal. Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kelemahan sama seperti yang digunakan untuk mengukur kekuatan. Berikut merupakan kelemah yang dimiliki oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. Manajemen yang Belum Terlalu Pengalaman

*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian merupakan sebuah usaha baru yang merupakan usaha pertama yang ditangani oleh *owner,* oleh karena itu pengalaman yang dimiliki belum bisa dibandingkan dengan usaha lain yang sudah berjalan dan menjadi kelemah bagi *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian.

1. *Brand Image* yang Belum Terkenal

Sebagai usaha baru, *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian belum dikenal oleh orang-orang. Oleh karena itu *brand image* yang belum dikenal menjadi kelemahan bagi *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian

1. Modal yang Terbatas

Modal yang digunakan oleh penulis merupakan dari modal sendiri dan dari orang tua, oleh karena itu modal yang dapat disediakan terbatas.

1. Fasilitas yang Cukup Minim Pada Tahun Pertama

Keterbatasan modal yang dimiliki oleh penulis menyebabkan fasilitas-fasilitas yang dapat dibangun di *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menjadi cukup minim pada tahun pertama. Hal ini dikarenakan banyaknya bagian-bagian penting lain yang harus didahulukan seperti peralatan, perlengkapan, bahan baku, hingga gaji karyawan dibandingkan beberapa fasilitas yang masih dapat menyusul seiring berjalannya usaha ini.

*Opportunities* adalah kesempatan atau kelebihan dari luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan menambah keuntungannya. Berikut adalah *Opportunities* yang dapat dimanfaatkan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. Banyak Biji Kopi Lokal yang Berkualitas

Indonesia sebagai negara tropis memiliki banyak sekali biji kopi lokal yang berkualitas, setiap daerah yang mampu menumbuhkan tanaman kopi akan menghasilkan kopi dengan rasa yang unik dan berbeda-beda. Kesempatan yang baik ini harus bisa dimanfaatkan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian.

1. Trend Orang Meminum Minuman Kopi yang Sedang Meningkat.

Saat ini di banyak penjuru dunia, demam minum kopi sedang berlangsung dengan saat kuat. Dengan adanya trend meminum kopi menyebabkan permintaan akan produk minuman kopi, sehingga menjadi sebuah kesempatan atau *opportunity* bagi *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian.

1. Promosi atau Branding Dengan Cakupan yang Luas Lewat Media Sosial

Kemajuan teknologi, serta semakin maraknya penggunaan media sosial di Indonesia menyebabkan arus peredaran informasi menjadi sangat cepat dan luas. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang bisa mencakup masyarakat luas dalam periode waktu yagn sedikit.

1. Banyak Diadakannya Ekspo Kopi dan Lomba Barista

Di Indonesia banyak sekali diadakan acara-acara yang berhubungan dengan kopi, seperti pameran maupun perlombaan bagi *barista*. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian sebagai tempat untuk mencari koneksi atau *networking*. Karena di ekspo kopi atau perlombaan barista akan didatangi oleh banyak pihak dari berbagai bidang usaha seperti supplier atau bahkan kompetitor.

*Threat* adalah ancaman dari luar perusahaan yang harus dihadapi oleh perusahaan sama halnya seperti kesempatan. Berikut adalah *threat* yang harus dihadapi oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. Pasokan Biji Kopi yang Tidak Stabil Karena Faktor Alam

Seperti halnya tumbuhan lain, tumbuhan kopi akan terpengaruh oleh perubahan iklim atau faktor alam. Disaat terkena perubahan iklim, hasil panen dari tanaman kopi jumlahnya akan menurun. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi pasokan bahan baku *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian.

1. Banyaknya Kompetitor

Dengan adanya trend minuman kopi, tentu saja usaha kafe dan kedai kopi menjadi sangat menjamur. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya gerai Starbucks Coffee dan J.CO donuts yang tersebar di banyak tempat. Hal ini menjadi ancaman bagi *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian karena semakin banyak kompetitor maka potensi menurunnya pendapatan akan semakin besar.

1. Loyalitas Konsumen Belum Terbentuk

Sebagai sebuah usaha baru, konsumen belum mengenali *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian. Belum dikenalnya *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian membuat loyalitas konsumen belum terbentuk. Hal ini menjadi ancaman bagi *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian apalagi dengan semakin bertambahnya jumlah kompetitor.

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal dari perusahaan untuk bisa memanfaatkan peluang dari eksternal atau luar perusahaan. Berikut adalah strategi SO dari *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. Menjual Produk Minuman Kopi Lokal yang Berkualitas Dengan Harga Murah

Strategi SO pertama yang direncakan adalah menjual produk minuman kopi lokal yang berkualitas dengan harga murah. Hal yang diperlukan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk menjalankan strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada, yaitu harga kompetitif dan produk berkualitas. Produk berkualitas yang dimiliki oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian berasal dari kesempatan atau *opportunities* yang ada, yaitu banyaknya biji kopi lokal yang berkualitas. Apabila *strength* dan *opportunities* tersebut dapat dimanfaatkan maka strategi *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk memberikan harga yang murah untuk produk-produk berkualitas dapat dijalankan.

1. Menyediakan berbagai Variasi Menu Produk yang Mengikuti Trend

Seiring berjalannya waktu, trend untuk menemukan macam-macam variasi dari berbagai produk yang sudah lama ditemukan semakin menguat. Contoh variasi baru dari produk yang sudah lama ada misalnya roti *long john* yang diisi dengan topping yang tidak biasa, es kopi gula aren, dan masih banyak lagi. Kesempatan atau opportunity saat ini adalah trend minum kopi sedang meningkat, baik secara lokal maupun secara internasional sehingga banyak orang yang berlomba-lomba untuk mencicipi minuman kopi dari berbagai macam tempat yang berbeda. Trend ini menimbulkan kesempatan atau opportunity lainnya, yaitu semakin banyaknya ekspo atau pameran kopi yang diadakan, selain itu perlombaan barista juga semakin banyak. Oleh kesempatan-kesempatan yang ada, *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian harus dapat menangkap kesempatan-kesempatan tersebut dengan strength atau kekuatan yang dimiliki, yaitu memiliki banyak variasi menu dan mengikuti trend. Dengan mengunjungi pameran yang ada atau bahkan mengikuti lomba barista, *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian dapat semakin menambah variasi menu serta mengikuti trend yang ditemukan di pameran atau ekspo tersebut.

1. Melakukan Promosi Melalui Media Sosial

Pada era teknologi saat ini, dimana perkembangan-perkembangan teknologi terjadi dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan batas jarak tidak lagi merupakan sebuah masalah karena teknologi yang bisa menjangkau jarak yang sangat jauh. Saat ini, masyarakat Indonesia saat ini sangat sulit dipisahkan dari media sosial, hal ini dapat dimanfaatkan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk melakukan promosi secara luas dan efisien kepada masyarakat luas melalui media sosial. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang dimiliki serta , *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian

Strategi WO adalah strategi bagaimana perusahaan mengurangi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Berikut adalah strategi WO dari *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. Mengikuti Ekspo Untuk Menambah Wawasan, Pengalaman dan *Networking*

Di Indonesia, banyak sekali saat ini diadakan acara-acara yang berhubungan dengan kopi, seperti pameran maupun perlombaan bagi barista. *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian harus dapat memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut untuk mengatasi kelemahan dari internal, yaitu dengan menambah pengalaman dan wawasan sekaligus mencari rekan bisnis saat berkunjung ke ekspo atau perlombaan barista. Karena, di ekspo kopi atau perlombaan barista akan banyak didatangi oleh banyak pihak dari berbagai bidang usaha seperti supplier atau bahkan kompetitor, yang dimana tentunya *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian akan bisa belajar banyak dari *tenant-tenant* yang ada.

1. Memanfaatkan Media Sosial Untuk Promosi

Menurut Saiman (2017:70), setiap pengusaha dituntut untuk mampu memanfaatkan berbagai peluang bisnis, sehingga pengusaha dituntut jangan sampai ketinggalan zaman/gagap teknologi”.

Dengan sangat majunya teknologi saat ini, media sosial dapat membuat seseorang untuk menjangkau masyarakat luas hanya dengan beberapa sentuhan tombol saja. *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian harus memanfaatkan kesempatan dalam kemajuan teknologi ini untuk mengatasi masalah kelemahan terkait merk / *brand image* yang belum terkenal, yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial *serta platform-platform* yang ada sebagai media promosi.

Strategi ST adalah strategi bagaimana perusahaan dapat menghadapi ancaman-ancaman eksternal menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Berikut adalah strategi ST dari *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. Memiliki Lebih Dari 1 Supplier biji kopi

Seperti halnya tumbuhan lain, tumbuhan kopi juga akan terpengaruh oleh perubahan iklim atau faktor alam. Disaat terkena perubahan iklim, hasil panen dari tanaman kopi jumlahnya akan menurun. Hal ini merupakan sebuah ancaman bagi pasokan bahan baku biji kopi Café Kopastian Kopi Pastry Kekinian. Untuk mengatasi hal ini, *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian sebagai sebuah usaha atau badan diharuskan untuk memiliki SOP untuk berbagai hal termasuk untuk perihal *supplier*. Untuk menghadapi masalah tidak stabilnya pasokan bahan baku, *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian memiliki SOP untuk harus memiliki lebih dari 1 supplier bahan baku termasuk pemasok biji kopi. Hal ini berguna agar proses produksi tidak terganggu saat pasokan biji kopi menurun dikarenakan faktor cuaca atau iklim yang buruk.

1. Menyajikan Produk Kopi Berkualitas Dengan Harga Murah

Dengan adanya trend minuman kopi, tentu saja usaha kafe dan kedai kopi menjadi sangat menjamur. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya gerai Starbucks Coffee dan J.CO donuts yang tersebar di banyak tempat, serta banyaknya kedai atau kafe di banyak kota. Untuk mengatasi threat atau ancaman banyaknya kompetitor atau pesaing, *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian akan menyediakan produk-produk kopi maupun *pastry* berkualitas dengan harga yang murah. Hal ini dilakukan agar *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian memiliki nilai lebih atau keunikan dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya.

1. Membuat dan menjalankan *Customer Loyalty Program*

Customer Loyalty Program adalah strategi yang dijalankan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian dalam membentuk *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Dengan banyaknya kedai kopi yang menjamur di banyak tempat, serta sebagai sebuah usaha yang masih baru membuat loyalitas konsumen terhadap *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian masih belum terbentuk. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian akan memberikan *reward* atau hadiah kepada konsumen setiap pelanggan yang telah melakukan beberapa kali pembelian di *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian. *Reward* yang diberikan dapat berupa poin atau stempel yang harus dikumpulkan oleh konsumen agar dapat ditukarkan dengan *reward* atau hadiah tersebut. Dengan adanya program loyalitas pelanggan, *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian berharap agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pemberian *reward* apabila konsumen melakukan pembelian terus menerus. Tentunya program ini baru bisa berjalan apabila *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menyediakan tempat yang nyaman dan bersih, menyajikan produk dengan kualitas terbaik yang hanya bisa terbentuk melalui *barista* dan koki yang berpengalaman.

Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk menghilangkan atau mengurangi kelemahan internal perusahaan untuk menghindari ancamaan eksternal. Berikut adalah strategi WT dari *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian :

1. Membuat Berbagai SOP Agar Kualitas Terjaga

Setiap perusahaan atau organisasi membutuhkan sebuah standar dalam melakukan segala hal, tidak terkecuali *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian juga harus membuat SOP. SOP yang ada harus mencakup berbagai hal yang menyangkut operasi dari *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian, seperti misalnya produksi, pembelian, pelayanan pelanggan, dan sebagainya. Tujuan dari SOP ini tidak hanya untuk sebagai acuan dalam bekerja, tetapi juga untuk menerapkan sebuah standar minimal dalam melakukan segala hal termasuk produksi. Dengan adanya SOP, produk yang dihasilkan juga akan memiliki sebuah konsistensi baik mengenai rasa, kebersihan, tampilan, dan lainnya. Konsistensi ini penting terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor-kompetior yang semakin menjamur setiap harinya.

1. Melakukan Riset Pasar Setiap Periode Waktu Tertentu

Riset pasar sangat diperlukan oleh sebuah bisnis baik sebelum maupun disaat bisnis tersebut sudah berjalan. Saat sebuah bisnis baru akan berjalan, riset pasar digunakan untuk mengetahui preferensi atau pilihan dari konsumen serta mengetahui tanggapan dari konsumen terhadap sebuah produk. Sedangkan saat bisnis sudah berjalan. riset pasar dilakukan agar bisnis tersebut mengetahui tentang perubahan-perubahan yang terjadi di pasar saat ini. Riset pasar yang dilakukan dapat digunakan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk mengungguli kompetitornya serta memudahkan untuk membentuk sebuah *brand image* di mata masyarakat.

Dengan dilakukannya analisis SWOT, maka dapat diketahui faktor internal maupun eksternal yang akan mempengaruhi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut penulis sajikan data analisis SWOT dari *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian dalam **Tabel 3.3** :

**Tabel 3.3**

**SWOT Matrix *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Internal**  **Eksternal** | ***Strength* (S)** | ***Weakness* (W)** |
| 1. Harga kompetitif. (01) 2. Kualitas produk terbaik. (02) 3. Banyak variasi menu. (03) 4. Mengikuti trend. (04) 5. Lokasi strategis (05) 6. P*roduct knowledge* menu. (06) 7. Tempat yang nyaman dan bersih. (07) 8. Barista dan koki berpengalaman (08) | 1. Manajemen yang belum berpengalaman. (01) 2. *Brand Image* atau merk yang belum terkenal. (02) 3. Modal yang terbatas. (03) 4. Fasilitas yang cukup minim pada tahun pertama. (04) |
| ***Opportunitie*s (O)** | **Strategi SO** | **Strategi WO** |
| 1. Banyak biji kopi lokal yang berkualitas (Gayo, Lintong, Sunda, Toraja, dll). (01) 2. Trend orang meminum minuman kopi yang sedang meningkat. (02) 3. Promosi atau *branding* dengan cakupan yang luas lewat media sosial. (03) 4. Banyak diadakannya ekspo kopi dan lomba barista. (04) | 1. Menjual produk minuman kopi lokal yang berkualitas dengan harga murah .(S1,S2,O1) 2. Menyediakan berbagai variasi menu produk yang mengikuti trend. (S3,S4,O2,O4) 3. Melakukan promosi melalui media sosial. (S5,S7,O3) | 1. Mengikuti ekspo untuk menambah wawasan, pengalaman dan networking *.* (W1,W2,O2,O4) 2. Memanfaatkan media sosial untuk promosi. (W4,O3) |
| ***Threat* (T)** | **Strategi ST** | **Strategi WT** |
| 1. Pasokan biji kopi yang tidak stabil karena faktor alam. (01) 2. Banyaknya kompetitor atau pesaing. (02) 3. Loyalitas konsumen belum terbentuk. (03) | 1. Memiliki lebih dari 1 supplier biji kopi. (S6,T1) 2. Menyajikan produk kopi berkualitas dengan harga murah. (S1,S2,T2) 3. Membuat dan menjalankan *Customer loyalty program.* (S2,S7,S8,T3) | 1. Membuat berbagai SOP (SOP produksi, pembelian, pelayanan konsumen, dll) agar kualitas terjaga. (W1,T2,T3) 2. Melakukan riset pasar setiap periode waktu tertentu. (W1,W2,T2) |