BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Pentingnya melakukan sebuah analisis terlebih dahulu adalah untuk mengetahui potensi-potensi besar yang kita miliki, memiliki pengetahuan akan tren pasar, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi.

Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada tren industri tertentu karena itu dengan melakukan analisis industri pengusaha dapat meminimalkan kendala dan resiko yang akan muncul dengan mempersiapkan diri untuk menghadapi hal yang terburuk sekalipun.

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 masyarakat terutama anak muda sekarang karena teknologi tersebut yang membuat tren bisnis kuliner di Indonesia semakin tinggi. Banyak iklan di media sosial yang mempromosikan bisnis kuliner dengan sangat kreatif dan menarik kemudian banyak juga aplikasi-aplikasi yang menyediakan diskon untuk para konsumen termasuk diskon untuk produk makanan dan minuman misalnya *cashback* 20% jika pembayaran menggunakan aplikasi tersebut.

Bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia sekarang ini. Munculnya berbagai kedai kopi baru dengan ciri khas dan konsep tersendiri dari kedai kopi tersebut dan tren kuliner saat ini yang dijadikan sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Saat ini, masyarakat sangat antusias dengan adanya hal yang baru termasuk pada hal baru dari produk makanan dan minuman.

Bukti bisnis kedai kopi ini dikatakan berkembang pesat dapat dilihat dari grafik data jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2000-2016 pada Grafik 1.1 di Bab Pendahulaun (Bab I).

Pada Grafik 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2000-2016 selalu mengalami peningkatan. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa peluang bisnis dari Kedai Kopi Sako ini masih luas sehingga prospek untuk menjalankan bisnis ini masih sangat bagus dikarenakan berdasarkan gambar tersebut maka konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan.

1. Analisis Pesaing

Persaingan merupakan hal yang biasa terjadi dalam sebuah usaha atau bisnis karena bisnis dapat diartikan sebagai sebuah persaingan atau kompetisi untuk mendapatkan keuntungan. Setiap bisnis diharapkan untuk memiliki strategi dalam menghadapi persaingan. Untuk menyusun strategi, perlu terlebih dahulu dilakukan analisis pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan.

Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan juga pembandingan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekat. Hal ini dapat membuat perusahaan mengetahui keunggulan bersaing maupun kelemahannya.

Dari observasi yang dilakukan, penulis menetapkan beberapa pesaing potensial. Dalam analisisnya, penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, yaitu harga, lokasi, kualitas produk, dan kenyamanan tempat. Berikut adalah hasil pengamatan dari pesaing-pesaing potensial Kedai Kopi Sako:

1. Nama Toko : Kopi Kurang Lebih

Harga : Rp 18.000-Rp 27.000

Lokasi : Jl. Seruling Blok F No.33, Kelapa Gading

Kualitas Produk : Baik

Kenyamanan Tempat : Cukup Baik

1. Nama Toko : Kedai Kopi Kulo

Harga : Rp 12.000-Rp 27.000

Lokasi : Jl. Gading Putih Raya Utara, Blok BJ No.15, Kelapa Gading

Kenyamanan Tempat : Kurang Baik

Dari observasi yang dilakukan, penulis telah menemukan juga keunggulan dan kelemahan pesaing-pesaing utama Kedai Kopi Sako yang dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3.1**

**Keunggulan dan Kelemahan Pesaing Kedai Kopi Sako**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PESAING** | **KEUNGGULAN** | **KELEMAHAN** |
| Kopi Kurang Lebih | 1.Design gelas kopi yang menarik | 1. Lokasi kurang strategis |
| 2. Harga produk tidak mahal | 2. Area tempat duduk yang sempit |
| Kedai Kopi Kulo | 1. Memiliki varian menu yang banyak | 1. Kualitas produk yang tidak terjaga secara baik |
| 2. Lokasi strategis berada di pinggir jalan yang selalu ramai dilewati | 2. Kurangnya ketersediaan tempat duduk dan area tempat duduk yang sempit |

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 bisnis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala resiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap Kedai Kopi Sako yang dilakukan oleh penulis:

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

Kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah sekarang ini adalah setiap bentuk usaha khususnya UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus perijinan pembangunan atau pendirian usahanya. Dengan kondisi politik terebut yang terjadi di Indonesia, maka masalah perijinan usaha tidak akan menjadi masalah dalam mendirikan usaha di industri makanan dan minuman termasuk usaha mendirikan kedai kopi. Namun dengan perijinan yang mudah tersebut, pesaing dari usaha kedai kopi ini tentu menjadi berkembang pesat ditambah usaha kedai kopi masih memiliki peluang yang cukup besar di dalam pasarnya. Oleh karena itu, dengan kebijakan pemerintah yang memudahkan perijinan usaha maka Kedai Kopi harus menggunakan kesempatan tersebut dengan baik dengan mendirikan kedai kopi yang memiliki penyusnan strategi yang cermat agar dapat sukses masuk ke dalam pasar dan bertahan di dalam pasar.

1. ***Economical* (Ekonomi)**

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat, maka daya beli masyarakat juga akan meningkat. Hal ini terjadi ketika pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan kenaikan pendapatan. Industri kuliner yang dikatakan menjadi penopang tertinggi dalam perekonomian kreatif di Indonesia tentu mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri. Melihat hal tersebut, maka dapat menjadi peluang bagi Kedai Kopi Sako untuk masuk ke dalam industri kuliner karena pendapatan dari industry kuliner sendiri terus mampu menunjukkan laju pertumbuhan yang positif.

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

Melihat perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini di mana banyak masyarakat yang sekarang lebih suka nongkrong daripada langsung ke rumah istirahat menjadikan bisnis kuliner terutama tempat nongkrong menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan termasuk usaha kedai kopi. Menikmati secangkir kopi sembari bersantai bersama teman maupun rekan kerja di kedai kopi kian menjadi sebuah rutinitas umum ditambah lagi sudah banyak kedai kopi saat ini yang menyediakan variasi racikan kopi sehingga kopi bisa dinikmati oleh siapapun. Oleh karena hal itu membuat peluang pendirian Kedai Kopi Sako semakin besar dan cukup menjanjikan.

1. **Technology (Teknologi)**

Aspek teknologi merupakan salah satu aspek paling penting bagi masyarakat sekarang ini karena dengan teknologi, pengetahuan, informasi, komunikasi, hiburan, dan bisnis berkembang dengan pesat dan menciptakan inovasi yang menyederhanakan pekerjaan manusia. Kedai Kopi Sako menggunakan teknologi seperti pada penjualan dan pemasarannya secara online memanfaatkan banyaknya aplikasi media social salah satunya Instagram. Kedai Kopi Sako memilih penjualan dan pemasarannya secara online karena sekarang hamper setiap orang memiliki smartphone yang memudahkan Kedai Kopi Sako untuk mendapatkan konsumen melalui media sosial.

Selain Instagram, Kedai Kopi Sako juga dalam pengiriman produk ke konsumennya menggunakan aplikasi ojek online yang sangat terkenal di kalangan masyarakat yaitu Go-Jek, dengan aplikasi Go-Jek tersebut Kedai Kopi Sako mampu mengirimkan pesanan konsumen dengan jangkauan konsumen yang tentu bisa lebih jauh dibandingkan menggunakan jasa kurir antar sendiri di mana kecanggihan isi aplikasi Go-Jek tersebut memudahkan kedua pihak baik pemilik usaha, konsumen, maupun driver Go-Jek sendiri dalam pengiriman produknya.

1. **Lingkungan**

Untuk bisnis kuliner, lingkungan dapat diartikan sebagai lokasi yang menjadi tempat di mana sebuat usaha akan dibuka. Lokasi yang dipilih tentunya harus strategis misalnya ketersediaan area parkir dan dekat dengan pusat keramaian. Selain harus strategis, lokasi yang dipilih tentu juga harus aman agar individu yang hendak datang sebagai calon konsumen merasa bahwa tempat yang ingin didatangi berada di lokasi yang aman sehingga akan merasa nyaman untuk mendatangi tempat tersebut. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan Kedai Kopi Sako untuk berada di dalam pasar.

1. **Legal (Legalitas)**

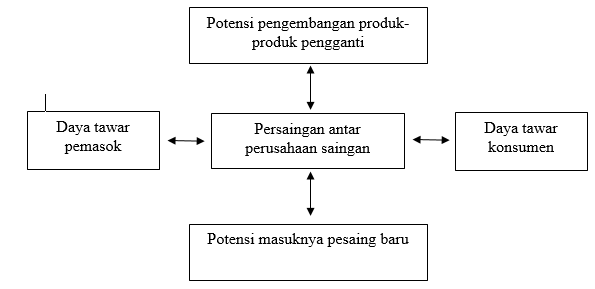
Hukum yang berlaku di suatu negara harus ditaati oleh pelaku bisnis adalah mutlak, karena itu dalam menjalankan bisnisnya pelaku bisnis perlu hati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar jasa/produk yang dijual serta proses bisnis yang dilakukan tidak menentang hukum yang berlaku pada negara tersebut. Suatu bisnis yang tidak mempunyai surat ijin yang jelas tidak akan bisa beroperasi. Surat ijin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha dan sertifikat BPOM harus dimiliki oleh pelaku bisnis termasuk oleh Kedai Kopi Sako agar bisnisnya dapat berjalan lancer dan tidak akan terjadi masalah yang tidak dinginkan di kemudian hari.

1. Analisis Pesaing (Porter’s Five Forces Business Model)

Menurut David (2015:239), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah penedekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industry.” Berikut lima model kekuatan utama dalam persaingan industri:

**Gambar 3.1**

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

****

Sumber: *David (2015:239), Strategic Management*

1. **Persaingan Antar Perusahaan Saingan**

Perusahaan saingan adalah perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis dan dalam hal ini adalah sesama kedai kopi. Persaingan dalam bisnis ini sangatlah tinggi, mengingat bisnis kedai kopi sedang berkembang pesat sehingga banyaknya perusahaan sejenis yang ada. Namun dengan strategi persaingan harga didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan sangat memperhatikan kualitas layanan jasa yang diberikan, penulis yakin dapat bersaing dan sukses dalam usaha di bisnis kedai kopi ini.

1. **Potensi Masuknya Pesaing Baru**

Potensi masuknya pesaing baru cukuplah besar, mengingat besarnya peluang pada usaha ini dan proses perijinan yang cukup mudah untuk dilakukan ditambah lagi modal untuk pembuatan bisnis ini tidak terlalu mahal. Banyak pesaing baru yang akan bermunculan dengan menawarkan kelebihannya dan keunikannya masing-masing. Namun tidak semua dari usaha ini dapat dikenal oleh masyarakat secara umum. Faktor pemasaran menjadi hal penting agar nama perusahaan diingat oleh calon konsumen.

Untuk menghadapi persaingan yang terjadi di pasar penulis melakukan beberapa strategi pemasaran untuk tetap bertahan bahkan mampu merebut pasar yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media social lebih aktif dan selalu melakukan observasi pasar untuk perbandingan dengan para pesaingnya.

1. **Potensi Pengembangan Produk-produk Pengganti**

Barang pengganti menjadi sebuah ancaman bagi bisnis jika produk pengganti memiliki peluang dan kesempatan besar untuk menggantikan produk inti. Dalam bisnis kedai kopi, ancaman dari produk pengganti sangat besar karena banyaknya orang yang bisa membuat kedai kopi dengan konsep yang sama, sehingga strategi yang digunakan oleh Kedai Kopi Sako adalah tetap menjaga kualitas produk, meningkatkan promosi lewat media social, dan selalu menjaga hubungan yang baik dengan semua pelanggan.

1. **Daya Tawar Pemasok**

Keberadaan dan peranan pemasok sangat krusial untuk bisnis yang bergerak dalam industri kuliner karena tanpa pemasok terutama pemasok bahan baku utama maka sulit bagi usaha ini untuk beroperasi. Kedai Kopi Sako memiliki banyak pemasok untuk bahan baku dan juga perlengkapan yang selalu digunakan dalam kebutuhan operasionalnya sehari-hari. Pemasok yang memiliki kemampuan untuk menurunkan atau menaikkan harga bahan baku membuat penulis harus terus mampu menjaga hubungan baik dengan semua pemasoknya demi mendapatkan bahan baku sesuai kualitas dan harga yang telah ditentukan oleh Kedai Kopi Sako sendiri. Namun karena hal itu juga, Kedai Kopi Sako harus memiliki pemasok cadangan, sehingga ketika pemasok utama bermasalah atau tidak mampu memenuhi kebutuhan operasional, Kedai Kopi Sako memiliki pemasok cadangan untuk memenuhi kebutuhannya dan operasional mampu tetap 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 memberikan layanan semaksimal mungkin untuk konsumen. Konsumen saat ini sangat teliti dalam hal membandingkan rasa dan harga dari sebuah produk, sehigga Kedai Kopi Sako sangat mengutamakan kualitas rasa yang ditawarkan dengan harga yang diberikan harus sesuai agar terus memenuhi kepuasan konsumen.

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

Menurut David (2015:245), “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a sample firm’s strategic position*”. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industrim karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasikan para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.

Dalam analisinya, penulis menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tentang hal-hal yang paling dalam menentukan keunggulan sebuah kedai kop dan beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan pesaingnya, yaitu pelayanan, kualitas produk, promosi, harga, lokasi strategis, dan merek. Berikut tabel analisis CPM Kedai Kopi Sako:

**Tabel 3.2**

**Competitive Profile Matrix Kedai Kopi Sako**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Competitive Profile Matrix Kedai Kopi Sako*** | | | | | | | |
| ***Critical Success Factor*** | ***Weight*** | **Rencana Kedai Kopi Sako** | | **Kopi KurangLebih** | | **Kedai Kopi Kulo** | |
| ***Rating*** | ***Score*** | ***Rating*** | ***Score*** | ***Rating*** | ***Score*** |
| Pelayanan | 0,3 | 4 | 1,2 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 |
| Kualitas Produk | 0,25 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| Harga | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Promosi | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 |
| Lokasi Strategis | 0,1 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Merek | 0,05 | 2 | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,15 |
| **Total** | **1** |  | 3,4 |  | 3,15 |  | 3,25 |

Sumber: Data diolah

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=major weakness

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

Berdasarkan tabel 3.2, menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sako memperoleh total nilai tertimbang paling tinggi, yaitu 3,4 yang artinya Kedai Kopi Sako memiliki peluang yang besar untuk memasuki pasar. Namun, Kedai Kopi Sako tetap harus fokus dalam memasarkan produknya, menjaga kualitas produknya, dan terus memberikan pelayan yang optimal sehingga para konsumen tetap memilih Kedai Kopi Sako sebagai pilihan kedai kopi favorit mereka.

1. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut David (2015:259), SWOT Matrix adalah sebuah alat yang membantu manajer untuk mengembangkan 4 tipe strategi, yaitu: SO (strengths-opportunities), WO (weakness-opportunity), ST (strengths-threats), WT (weakness-threats).

Delapan langkah merancang SWOT Matrix adalah sebagai berikut:

1. Menulis semua peluang eksternal perusahaan
2. Menulis semua ancaman eksternal perusahaan
3. Menulis semua kekuatan internal perusahaan
4. Menulis semua kelemahan internal perusahaan
5. Membandingkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk memformulaasikan strategi SO
6. Membandingkan kelemahan internal dan peluang eksternal untuk memformulasikan strategi WO
7. Membandingkan kekuatan internal dan ancaman eksternal untuk memformulasikan strategi ST
8. Membandingkan kelemahan internal dan ancaman eksternal untuk memformulasikan strategi WT

Berikut adalah analisis SWOT dari Kedai Kopi Sako:

1. *Strength* (Kekuatan)

*Strength* adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Strength* dari Kedai Kopi antara lain:

1. Harga yang terjangkau
2. Kualitas bahan baku
3. Kualitas layanan SDM
4. Inovasi produk yang baru dan berbeda dibandingkan pesaing
5. *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Weakness* dari Kedai Kopi Sako antara lain:

1. Citra merek yang belum terkenal karena baru didirikan
2. Tempat usaha yang masih terbatas
3. Lokasi usaha yang kurang strategis
4. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Opportunities* yang dimiliki Kedai Kopi Sako antara lain:

1. Permintaan terhadap kopi yang tidak pernah habis
2. Kemajuan teknologi
3. Media sosial yang sangat membantu dalam kegiatan promosi
4. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif
5. *Threats* (Ancaman)

*Threats* adalah faktor-faktor eksternal negative yang dapat menghalangi perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Threats* yang dimiliki Kedai Kopi Sako antara lain:

1. Pesaing sudah lebih dikenal masyrakat
2. Banyaknya pesaing baru yang akan muncul
3. Konsep usaha yang mudah ditiru pesaing

Berikut adalah tabel analisis SWOT Kedai Kopi Sako:

**Tabel 3.3**

**Matriks SWOT Kedai Kopi Sako**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Internal**  **Eksternal** | **Strength (S)** | **Weakness (W)** |
| 1. Harga yang terjangkau 2. Kualitas bahan baku 3. Kualitas layanan SDM 4. Inovasi produk yang baru dan berbeda dibandingkan pesaing | 1. Citra merek yang belum terkenal karena baru didirikan 2. Tempat usaha yang masih terbatas 3. Lokasi usaha yang kurang strategis |
| **Opportunities (O)** | **Strategi SO** | **Strategi WO** |
| 1. Permintaan terhadap kopi yang terus meningkat 2. Kemajuan teknologi 3. Media sosial yang sangat membantu dalam kegiatan promosi 4. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif | 1. Menawarkan harga produk yang terjangkau (S1, O4) 2. Membangun relasi yang baik dengan pelanggan (S3, S4, O3) 3. Menjaga kualitas produk dan bahan baku (S2, O1) 4. Mengetahui kebutuhan pelanggan | 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi (W1, O2, O4) 2. Melakukan promosi yang gencar 3. Menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok (O1) |
| **Threats (T)** | **Strategi ST** | **Strategi WT** |
| 1. Pesaing sudah lebih dikenal masyrakat 2. Banyaknya pesaing baru yang akan muncul 3. Konsep usaha yang mudah ditiru pesaing | 1. Melakukan inovasi produk yang kreatif dan menarik (S4, T1, T2) 2. Meningkatkan kualitas SDM (S2, T2) | 1. Melakukan promosi yang gencar agar dikenal masyarakat (W1, T1, T2) 2. Mengembangkan variasi produk menarik (T3) |

Sumber: Data diolah

Penjelasan strategi yang dilakukan Kedai Kopi Sako dari analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

**STRATEGI SO**

1. Menawarkan harga produk yang terjangkau yaitu dengan harga yang ditetapkan oleh Kedai Kopi Sako terhadap produknya mengikuti harga pasar kemudian untuk harga produk inovasi Kedai Kopi Sako seperti Es Kopi Susu Cojel dan Es Kopi Susu Rasjel juga dijual dengan harga terjangkau yang artinya mampu dibeli oleh kalangan masyarakat.
2. Membangun relasi yang baik dengan pelanggan dapat dilakukan oleh barista yang berkomunikasi dengan pelanggan yang sedang menunggu meja pick-up, meminta *feedback* dari pelanggan secara berkala kemudian mengingat wajah, nama, dan pesanan yang suka dipesan oleh pelanggan jadi bisa mengenal pelanggannya juga dan bukan sekedar hanya barista dan pelanggan namun bisa sampai menganggap pelanggan sebagai tambahan teman, relasi, ataupun koneksi kedepannya. Membangun relasi yang baik dengan pelanggan juga mampu dengan memberikan kartu member atau kartu diskon sehingga Kedai Kopi Sako dapat menyimpan data identitas pelanggan ke dalam database misalnya e-mail pelanggan sehingga dapat memberikan informasi ke pelanggan seputar promosi-promosi yang dilakukan Kedai Kopi Sako.
3. Menjaga kualitas produk dan bahan baku yaitu dengan membuat setiap produk Kedai Kopi Sako sesuai standar resep yang sudah dibuat dari awal sehingga produk yang dihasilkan memiliki rasa yang konsisten kemudian penyimpanan bahan baku yang selalu diperhatikan tempat penyimpanannya agar tidak merusak kualitas bahan baku terutama menjaga kualitas biji kopi yang digunakan untuk membuat kopi kemudian membuat standar umur bahan baku selama digunakan misalnya bubuk coklat yang sudah dibuka harus ditandai dengan spidol tanggal terakhir bubuk coklat boleh digunakan yaitu umur bubuk coklat setelah dibuka adalah hanya dua minggu dengan hal itu maka tidak merusak rasa minuman yang dibuat nantinya. Umur bahan baku ditentukan karena faktor lingkungan dapat merusak kualitas bahan baku seperti angin, udara, cahaya, kelembapan, dan hama yang dapat muncul.
4. Inovasi produk yang kreatif dan menarik yang telah dilakukan Kedai Kopi Sako adalah menambahkan topping untuk es kopi susu yang dijual sehingga mampu membedakan kopi susu Kedai Kopi Sako dengan pesaingnya.

**STRATEGI WO**

1. Memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu dengan melakukan pemasaran menggunakan media sosial dan menggunakan jasa Go-Jek untuk pesan antar Kedai Kopi Sako.
2. Melakukan promosi yang gencar yang dilakukan lewat seluruh media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, membuat promo-promo yang menarik, kerja sama dengan influencer di Jakarta, kerja sama dengan aplikasi pembayaran *cashless*.
3. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok dilakukan dengan selalu membayar tepat waktu, membuat pemasok tahu kebutuhan Kedai Kopi Sako dengan jelas, berteman dengan pemasok.
4. Mengetahui kebutuhan pelanggan dengan melihat tren yang sedang berkembang di masyarakat, memahami keinginan pelanggan dari gaya hidup masyarakat sekarang sehingga diterimanya produk Kedai Kopi Sako di pasar artinya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

**STRATEGI ST**

1. Inovasi produk yang kreatif dan menarik yang terus dilakukan misalnya menambah jenis pilihan minuman Kedai Kopi Sako, membuat paket minuman dan makanan di jam tertentu, minuman harga spesial di hari-hari besar (natal, imlek, atau tahun baru) sehingga mampu menghadapi ancaman pesaing atau pendatang baru dalam bisnis kedai kopi.
2. Meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan evaluasi kinerja setiap bulan, menyediakan bahan baku dan waktu untuk barista dalam mengembangkan kemampuannya misalnya barista setiap bekerja mendapat dua minuman yang bebas dibuat dengan persediaan yang ada di toko yang bisa digunakan untuk belajar latte art, ada waktu untuk melakukan aktivitas kopi misalnya *coffee tasting* sehingga mampu menambah ilmu kopi baristanya, memberikan kesempatan barista untuk ikut lomba di bidang kopi, dan lain-lain.

**STRATEGI WT**

1. Melakukan promosi yang gencar agar dikenal masyarakat yaitu dengan promo-promo yang menarik di awal pembukaan sehingga dapat menarik masyarakat dan membuat masyarakat semakin menjadi tahu keberadaan dan kehadiran Kedai Kopi Sako dalam bisnis kedai kopi yaitu dengan memberikan diskon minuman untuk 50 pembeli pertama, membuat paket makan dan minuman dengan harga yang lebih terjangkau, memasang iklan di media sosial agar semakin mampu cepat dikenal masyarakat, dan mendatangkan barista terkenal di momen tertentu agar dapat membuat pelanggan tertarik datang ke Kedai Kopi Sako.
2. Mengembangkan variasi produk yang menarik sehingga siap menghadapi pesaing baru bisa dengan menambah pilihan jenis minumannya misalnya menambah Es Kopi Susu Avocado dengan tambahan *topping* yang menarik.