



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



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

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia berkembang sangat pesat. Meningkat dalam 3 dekade terakhir karena konsumsi kopi oleh penduduk lokal dan rumah tangga domestik. Juga lebih murah bagi penduduk lokal untuk membelanjakan kopi karena mayoritas penduduk mengkonsumsi kopi. Hampir semua kopi yang ditanam di Indonesia berasal dari pulau-pulau penghasil kopi utama di Sumatera, Jawa, Flores, dan pulau Bali. Lebih dari 70 persen kopi yang ditanam di Indonesia adalah varietas Robusta yang memiliki nilai pasar lebih rendah dari biji Arabika.

Peningkatan konsumsi domestik dapat dikaitkan dengan budaya kafe yang mengakar, terutama di kalangan penduduk perkotaan yang lebih muda. Dengan meningkatnya pengaruh dan keterpaparan pada tren konsumsi internasional, kaum muda Indonesia telah memeluk budaya kopi. Kopi lokal berkualitas, serta minuman berbahan dasar es kopi susu dalam berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan selera lokal, kini sedang menjadi tren. Dengan populasi mayoritas Muslim, kedai kopi menjadi tempat berkumpul alih-alih bar. Dalam beberapa tahun terakhir, rantai kopi lokal telah mengambil alih merek global dalam hal keberadaan pasar.

Sejak pandemi Covid-19 di Indonesia, industri kopi tidak dipengaruhi karena tren yang terus berkembang dan jumlah orang tetap masih berbelanja untuk kopi. Pasar kopi besar dan bisa menguntungkan. Dampak ekonomi dari COVID-19 juga dapat menyebabkan berkurangnya konsumsi di dalam negeri. Namun, dengan pengeluaran rata-rata yang relatif rendah untuk kopi, itu mungkin merupakan kemewahan yang masih mampu dibeli banyak orang.

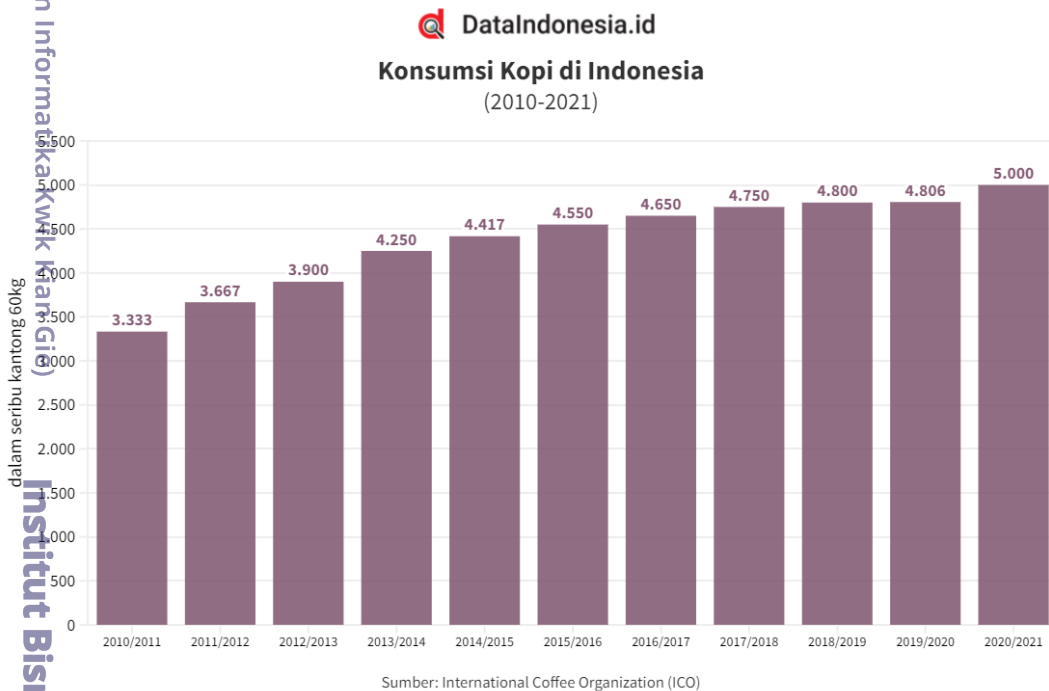
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar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



Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam dekade terakhir. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton.

Gambar 3.1

Tren Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber : <http://dataindonesia.id/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

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



B. Analisis Pesaing

Analisis Pesaing adalah proses mengidentifikasi pesaing dalam industri dan meneliti berbagai strategi pemasaran mereka. Kita harus meneliti dan menganalisis produk/jasa pesaing masing-masing. Sehingga pelanggan dapat membedakan produk kami dari pesaingnya dan mereka dapat mencoba produk baru kami. Usaha juga membutuhkan informasi tentang data perusahaan pesaing untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, perlu juga membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekatnya. Ini dapat membuat kita mengetahui keunggulan dan kelemahan kompetitifnya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di pasar, beberapa pesaing potensial ditemukan serupa dengan Groundworks Coffee yang menjual produk sama. Berikut ini, data dibawah menunjukkan kompetitor dari Groundworks Coffee yang menawarkan produk sejenis:

1. Fore Coffee

Lokasi : Wisma Gading Permai, Jl. Boulevard Raya No No.R01-20, RW.12, Klp. Gading

Tim.

Harga : Rp 17.000 - Rp 43.000

Kenyamanan : Cukup Baik

2. Djournal Coffee

Lokasi : Mal Artha (Gading Ground Floor - Nusantara Lobby), Jl. Boulevard Artha Gading Selatan No.1, RT.18/RW.8, Klp. Gading Bar.

Harga : Rp 22.000 - Rp 60.000

Kenyamanan : Baik



Setelah melakukan pengamatan terhadap kenyamanan, keamanan, harga, kualitas pesaing yang telah dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kami telah dapat mengumpulkan informasi dan kekuatan dan kelemahan pesaing berdasarkan penjualan produk serupa yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini ;

Tabel 3.1
Analisis Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Fore Coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kopi lebih murah dan berada di antara kisaran. Harga nya terjangkau bagi pelanggan muda. 2. Fore Coffee memiliki varian rasa dan jenis minuman yang sangat beragam mengingat kisaran harganya yang lebih murah. Mereka memiliki keunikan tersendiri dalam menu mereka. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan Fore Coffee gagal memenuhi harapan pelanggan dan membuat mereka tidak puas karena jam tunggu lama. 2. Lokasi Fore Coffee tidak mudah ditemukan dan tidak cukup strategis.
Djournal Coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana luar biasa yang membuatnya nyaman bagi pelanggan untuk berkumpul dan menikmati kopi mereka. 2. Djournal Coffee memiliki minuman populer bernama 'Nutella Blast' yang merupakan minuman unik dan menarik banyak pelanggan untuk mengunjungi tempat tersebut. Kafe ini terkenal dengan biji kopi berkualitas lebih baik dan menyiapkan kue terbaik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya diatas kisaran. Harga untuk per orang bisa merupakan tinggi dan bisa terlalu mahal. 2. Berdasarkan review, banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan diberikan oleh karyawan. Layanan buruk, kasar dan tidak sabar.

Sumber : Zomato dan Google

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah analisis terhadap faktor eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan legal. PESTEL dapat membantu dalam proses evaluasi dinamika dan usaha yang kompetitif agar model dapat menilai masing-masing faktor kunci, yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi bisnis kinerja sehingga strategi dapat dikembangkan untuk mengatasinya masalah untuk posisi pasar yang lebih baik.

1. *Political* (Politik)

Kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintah. Di era pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin sekarang ini, setiap bentuk usaha khususnya UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus perizinan. Faktor politik ini dibahas seperti masalah hukum berlaku, kebijakan pemerintah dan aturan formal maupun informal di lingkungan dimana pemilik usaha melakukan kegiatan bisnisnya. Peraturan dan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi pengendalian suatu bisnis.

Pemerintah mengapresiasi komitmen pelaku industri kopi Indonesia untuk terus mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia. "Kopi merupakan komoditas terpenting ketiga di perkebunan setelah kelapa sawit dan karet alam. Kopi juga menyumbang persentase terhadap PDB perkebunan sebesar 16,15%," kata Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto. Pemerintah telah memberi dukungan untuk masyarakat mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia. Kita dapat menyimpulkan dari faktor politik bahwa ini adalah peluang bagi kedai kopi untuk mendirikan usaha kedai kopi karena kita dapat dukungan dari pemerintah.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia>

Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Economical (Ekonomi)*

Kondisi perekonomian di Indonesia terlihat setiap tahunnya semakin berkembang dan mengalami perbaikan pasca Covid-19. Pada tahun 2022, ekonomi tetap stabil meskipun ada masalah global. Tercatat laju pertumbuhan ekonomi sebesar 5,72% pada Q3-2022. Perekonomian akan terus tumbuh perlahan dan stabil sambil mengimbangi krisis global. Namun ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perekonomian Indonesia; nilai tukar, suku bunga, tingkat inflasi.

Pemerintah meramalkan bahwa pengeluaran publik dan konsumsi barang dan jasa akan meningkat pada tahun 2023 dan tingkat inflasi dapat menurun. Ketika ekonomi membaik, masyarakat cenderung memiliki daya beli yang tinggi dan sehingga memungkinkan orang untuk mengeluarkan banyak dan ini dapat menguntungkan Groundworks Coffee karena kami dapat memiliki lebih banyak pengunjung ke kedai kopi dan meningkatkan pendapatan yang diproyeksikan untuk tahun ini. Kesimpulan dari faktor ekonomi adalah peluang untuk bisnis berjalan karena ekonomi sedang berjalan dengan baik dan suku bunga turun yang berarti lebih banyak pengeluaran oleh konsumen.

3. *Social (Sosial)*

Aspek sosial dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, tren, pertumbuhan populasi dan banyak lagi. Faktor sosial penting bagi bisnis karena perilaku konsumen dan pengeluaran dapat berpengaruh padanya. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola tindakan setiap individu dalam segala kondisi. Melihat faktor sosial di lingkungan saat ini, konsumen suka mengunjungi kafe untuk berkumpul, bertemu, bersantai karena tidak bisa menghabiskan waktu luangnya dengan duduk di rumah atau kantor. Kedai kopi akan menjadi tempat yang cocok untuk anak muda. Sudah menjadi tren gaya hidup di kalangan penduduk untuk mengunjungi kedai kopi.

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



Faktor sosial ini bisa sangat menguntungkan Groundworks Coffee. Dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan peluang untuk usaha karena kami dapat pelanggan yang akan berkunjung ke kedai kopi untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan teman, keluarga, dll.

4. *Technological* (Teknologi)

Teknologi telah berkembang pesat dan telah menciptakan banyak penemuan baru yang berkontribusi secara global. Teknologi juga memudahkan bisnis untuk menggunakannya untuk transaksi, operasi, penjualan, dan pemasaran sehari-hari. Dengan meningkatnya jumlah pengguna yang menggunakan media sosial, internet, dan akses ke aplikasi pengiriman online, merupakan keuntungan besar bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan mereka.

Ini adalah peluang besar bagi Groundworks Coffee untuk membuat halaman web dan media sosial untuk mengiklankan dan menciptakan kesadaran merek pada pelanggan dan juga menarik perhatian mereka. Menu minuman kami juga dapat kami tempatkan di GrabFood dan GoFood sehingga pelanggan dapat memesan dari manapun mereka berada. Groundworks Coffee dapat memanfaatkan pemasaran digital dan mempromosikannya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, TikTok, dll. Kesimpulan dari faktor teknologi adalah peluang bagi usaha kedai kopi karena lebih mudah bagi kami untuk mempromosikan bisnis dan menjangkau pelanggan secara online melalui pemasaran digital.

5. *Environmental* (Lingkungan)

Penting untuk menentukan lokasi tempat mendirikan bisnis dan jenis lingkungan yang tepat. Hal ini diperlukan agar usaha dapat berkembang, tumbuh, dan bertahan. Usaha perlu menemukan lokasi yang tidak merusak lingkungan dan memiliki orang yang tinggal di dekatnya sehingga mereka mengetahui bisnis baru yang telah dibuka.

Hak Cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Karena Groundworks Coffee terletak di Kota Sedayu, tempat ini dikenal sebagai tempat tujuan kuliner dan kawasan permukiman yang memiliki penduduk dan ruko-ruko yang buka di dekatnya. Dari faktor lingkungan dapat disimpulkan bahwa ini merupakan peluang untuk bisnis karena ada penduduk di sekitar daerah dan pengunjung yang mengunjungi ke lokasi atraksi dapat melihat kedai kopi kami karena letaknya tepat di depan lokasi objek wisata.

6. Legal (Hukum)

Faktor-faktor legalitas usaha harus diketahui pengusaha sebelum memulai usaha. Ini melibatkan formalitas hukum yang akan diperlukan untuk mendirikannya dan menjalankan operasi bisnis dengan lancar. Beberapa dokumen yang diperlukan untuk bisnis adalah; Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK). Dokumen-dokumen di atas merupakan faktor hukum yang harus dimiliki oleh pemilik Groundworks Coffee. Pemilik harus sadar dengan peraturan pemerintah dan hukum. Kesimpulan dari faktor hukum adalah peluang untuk bisnis karena dengan izin yang tepat kita dapat menjalankan bisnis kedai kopi kita tanpa kesulitan. Mereka memiliki izin usaha untuk usaha mikro dan kecil yang diatur oleh pemerintah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 3.2

Identifikasi PESTEL

Political	Economical	Social
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah akan terus mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia. 2. Pemerintah optimis dengan pertumbuhan industri F&B dalam 5 tahun ke depan 3. Peningkatan perdagangan kopi dan dorongan startup kafe atau kedai kopi di Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi tetap stabil meskipun ada masalah global. 2. Pengeluaran publik dan konsumsi barang/jasa akan meningkat dan tingkat inflasi dapat menurun. 3. Konsumen pengeluaran lebih banyak dan Groundworks Coffee akan mendapat manfaat dan meningkatkan pendapatan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah menjadi tren gaya hidup di kalangan penduduk untuk mengunjungi kedai kopi. 2. Penting bagi bisnis karena perilaku konsumen dan pengeluaran dapat berpengaruh padanya. 3. Dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, tren, pertumbuhan populasi
Technological	Environmental	Legal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi juga memudahkan bisnis untuk menggunakannya untuk transaksi, operasi, penjualan, dan pemasaran sehari-hari. 2. Jumlah pengguna menggunakan media sosial, internet, dan aplikasi. 3. Dapat manfaat untuk promosi, pemasaran, penjualan melalui digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penting untuk menentukan lokasi tempat mendirikan bisnis dan jenis lingkungan yang tepat. 2. Usaha dapat berkembang, tumbuh, dan bertahan. 3. Terletak di kawasan permukiman yang memiliki penduduk dan ruko-ruko yang buka di dekatnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legalitas usaha harus diketahui pengusaha sebelum memulai usaha. 2. Bisnis kami membutuhkan salah satu dokumen penting yaitu IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil). 3. Dokumen-dokumen merupakan faktor hukum yang harus dimiliki oleh pemilik.

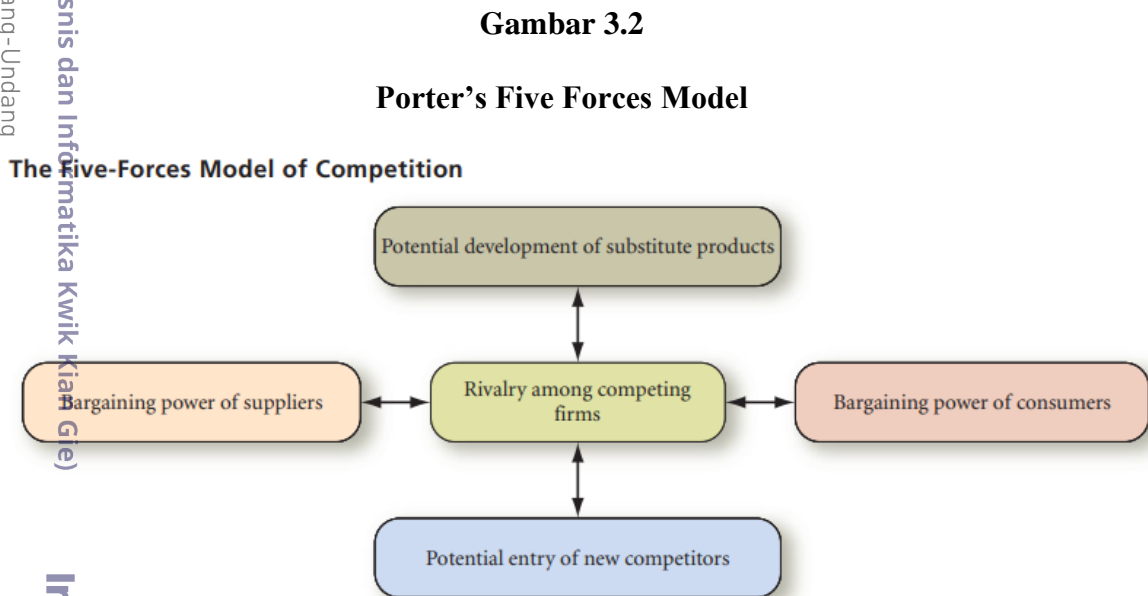
Sumber : *Groundworks Coffee*

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 a. Dilarang memperjualbelikan atau menyebarkan karya tulis ini kepada pihak lain.
 b. Penyalinan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 c. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

D. Analisis Pesaing (Porter Five Forces Business Model)

Usaha juga ingin menganalisis pasar tempat mereka beroperasi. Alat umum yang digunakan untuk ini adalah Model Lima Kekuatan Porter. Ini adalah model yang mengidentifikasi dan menganalisis lima kekuatan kompetitif yang membentuk setiap industri dan membantu menentukan kelemahan dan kekuatan industri. Ada beberapa grup yang kemungkinan besar akan berinteraksi dengan usaha secara teratur; kelompok-kelompok ini yang mengerahkan kekuatan pada usaha adalah :



Sumber : Fred R David, *Strategic Management Concepts & Cases Thirteenth Edition* (2011:74)

1. Industry Rivalry (Persaingan Industri)

Saat memulai bisnis, kita menghadapi persaingan dengan pesaing di industri yang sama dengan tempat kita beroperasi. Kekuatan terbesar di antara model lima kekuatan yang dihadapi di sebagian besar industri adalah bisnis menghadapi persaingan dengan bisnis lain di pasar yang sama. Usaha bersaing satu sama lain untuk mendapatkan keunggulan





kompetitif dan mendominasi pasar. Resiko persaingan internal tinggi dan kami bersaing dengan usaha yang telah lama beroperasi di dalam industri yang sama dan memiliki pengalaman dalam menghadapi persaingan. Setiap usaha harus memiliki ide-ide baru, inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif sehingga mereka dapat bertahan di pasar dan bersaing. Setiap bisnis memiliki diferensiasi produknya sendiri bagi pelanggan untuk membedakan produk dari pesaing dan mencobanya. Tekanan ini membuat pasar menjadi tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Tingginya persaingan dalam industri tersebut ditunjukkan dengan banyaknya industri sejenis yang bersaing dalam lingkup sektor usaha. Persaingan antar industri Groundworks Coffee cukup tinggi, karena di kawasan tersebut banyak terdapat kafe atau restoran. Namun, Groundworks Coffee memiliki keunikan produk tersendiri, pelayanan yang lebih baik, menu minuman yang inovatif dan suasana yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai dan menikmati minuman mereka. Groundworks Coffee akan menjual menu kopi internasional yang populer dari setiap negara dan memungkinkan pelanggan untuk mencoba menu baru dan inovatif. Kami akan fokus pada kepuasan pelanggan dan mencapai harapan mereka.

2. *Threat of new entrants* (Ancaman pendatang baru)

Ancaman pendatang baru harus dinilai dan dianalisis sehingga bisnis memiliki kesadaran tentang apa yang ditawarkan bisnis lain dan berhati-hati jika hal buruk dapat terjadi di masa depan dan kami memerlukan strategi atau ide yang efektif untuk bertahan dalam persaingan.

Groundworks Coffee merupakan kedai kopi yang bergerak di bidang kopi dan umumnya mudah ditiru oleh banyak pebisnis lokal maupun internasional, sehingga ancaman pendatang baru cukup tinggi atau strategi penetapan harga seperti Groundworks Coffee. Namun kami masih perlu menghadirkan lebih banyak lagi keunikan produk kami agar konsumen tidak mudah berpindah merek dan tidak mengancam kelangsungan usaha.



Untuk mengantisipasi ketika pendatang baru masuk dan menjadi kompetitor, Groundwork Coffee menciptakan sesuatu yang menarik yang membedakannya dengan kompetitor dan menjadi keunggulan kedai kopi untuk dapat tetap bertahan di benak pelanggan.

3. *Threat of substitutes* (Ancaman pengganti)

Di pasar, akan selalu ada produk pengganti. Bisnis harus bersaing tidak hanya dengan bisnis lain tetapi dengan produk serupa tetapi juga bersaing dengan produk pengganti. Produk pengganti dapat menjadi ancaman yang kuat jika produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif penuh bagi konsumen. Terutama konsumen dapat dengan mudah beralih dengan produk pengganti karena fitur, harga, dan cara pemasarannya yang lebih baik. Ini adalah resiko besar bagi bisnis kedai kopi kami.

Dalam bidang usaha kopi, ancaman produk substitusi tidak dapat diabaikan. Groundworks Coffee akan menjual kue dan kue kering untuk dinikmati konsumen bersama dengan kopi, kue dan kue kering disiapkan sesuai tren. Kami selalu memperbarui dengan tren makanan dan minuman saat ini di internet dan media sosial yang memungkinkan kami untuk cukup kreatif dengan menu dan mengubah menu untuk mengurangi ancaman produk pengganti. Salah satu ide untuk memerangi produk substitusi adalah dengan membuat set menu kue dan kopi yang terinspirasi dari negara bernama Jepang; *Japanese Fluffy Cheesecake and Japanese Cold Brew*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



4. *Buyer bargaining power* (Daya tawar pembeli)

Konsumen akan mencari produk yang berkualitas bagus dan dengan harga yang tepat.

Kedai kopi perlu menciptakan daya tarik bagi konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada mereka. Resikonya sedang karena Groundworks Coffee dapat menjual kopi dengan harga yang lebih baik dan hanya ada sedikit kafe pengganti. Alasan utama mengapa konsumen harus mengunjungi Groundworks Coffee adalah karena lokasinya dekat dengan objek wisata dan dikenal sebagai tempat wisata kuliner dan perumahan penduduk. Kawasan tersebut biasanya banyak dikunjungi orang untuk nongkrong, makan dan minum bersama.

5. *Supplier bargaining power* (Kekuatan tawar-menawar pemasok)

Bisnis tidak dapat berjalan tanpa ketersediaan bahan baku, oleh karena itu kami memiliki pemasok yang dapat memasok bahan baku untuk membuat kopi. Untuk menyediakan bahan baku Groundworks Coffee, penting untuk memiliki beberapa pemasok.

Groundworks Coffee ingin menyiapkan kopi terbaik, maka perlu dibangun hubungan yang baik dengan pemasok agar dapat menawarkan biji kopi terbaik dan bahan baku lainnya dengan kualitas dan harga yang bagus. Kami akan bekerja sama dengan pemasok untuk waktu yang lama dan mengembangkan hubungan jangka panjang untuk memastikan ketersediaan dan pengiriman bahan baku yang terjamin tepat waktu.

Tetapi bakal ada risiko masalah pemasok, seperti tidak tersedianya bahan baku, tidak terkirim tepat waktu atau masalah lainnya. Kita juga memiliki pemasok lain yang siap menyediakan sumber daya saat kita butuhkan dan bisnis berjalan dengan baik tanpa gangguan. Memiliki kualitas bahan baku yang bagus dan diferensiasinya dari para pesaing dapat menjadi keuntungan bagi kami. Daya tawar pemasok di Groundworks Coffee tergolong sedang.

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

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



E. Analisis CPM (Competitive Profile Matrix)

Menurut Fred R David (2011:81), *“The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position”*. Artinya CPM adalah alat yang digunakan untuk menemukan dan menganalisis kekuatan dan kelemahan bisnis dan bagaimana kinerjanya dalam posisi strateginya. CPM adalah alat yang sangat penting untuk bisnis seseorang karena mereka dapat mengidentifikasi dan membandingkan setiap bisnis di industri.

Keuntungan menggunakan CPM adalah membuat perbandingan lebih akurat dan lebih mudah untuk membandingkan perusahaan. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan yang berarti melakukan IFE (Internal Factor Evaluation) yang mengukur lingkungan internal suatu bisnis dan EFE (External Factor Evaluation) yang mengukur lingkungan eksternal suatu bisnis.

Survei disebarkan kepada partisipan untuk mengetahui tentang hal-hal yang paling penting dalam menentukan keunggulan sebuah kedai kopi, dan dari data yang sudah diolah didapat hasil bahwa terdapat 5 buah faktor kunci penentu yang penting dimiliki dalam membuka kedai kopi, yaitu ;

1. Kualitas

Kualitas telah memiliki bobot tertinggi yaitu 0.60 yang didapat dari 33 orang responden dari 55 jawaban menjawab kualitas. Di sini, saya memberikan peringkat untuk Groundworks Coffee 4 (empat) karena setelah melakukan survei ke tempat pesaing utama, didapat bahwa jumlah produk yang ditawarkan oleh pesaing masih sedikit dan terlalu sering menjual produk yang sama di pasar ini maka Groundworks Coffee memiliki variasi makanan dan minuman yang banyak dan berbeda dari pesaing agar bisa menarik banyak pelanggan.



2. Harga

Ⓒ Harga memiliki bobot kedua tertinggi yaitu 0.13 yang didapat dari 7 orang responden dari 55 jawaban menjawab harga. Di sini, saya memberikan peringkat untuk Groundworks Coffee 3 (tiga) setelah mengamati pesaing utama bahwa harga yang akan ditawarkan di Groundworks Coffee akan menjadikannya harga yang kompetitif di antara 2 kedai kopi pesaing. Ini akan membantu usaha untuk tetap kompetitif dengan kedai kopi lain di daerah tersebut.

3. Lokasi

Lokasi memiliki bobot ketiga tertinggi yaitu 0.11 yang didapat dari 6 orang responden dari 55 jawaban menjawab lokasi. Di sini, saya memberikan peringkat untuk Groundworks Coffee 3 (tiga) karena lokasi dari kedai kopi pesaing tidak strategis dan ada pesaing lain yang memiliki tempat di dalam mal yang bisa diakseskan. Groundworks Coffee memiliki lokasi strategis yang mudah ditemukan orang.

4. Pelayanan

Pelayanan memiliki bobot keempat yaitu 0.09 yang didapat dari 5 orang responden dari 55 jawaban menjawab pelayanan. Di sini, saya memberikan peringkat untuk Groundworks Coffee 3 (tiga) karena layanan yang diberikan oleh pesaing lain tidak memuaskan pelanggan dan belum memenuhi standar. Groundworks Coffee akan bekerja untuk menerapkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.



5. Merek

Merek memiliki bobot nilai kelima yang paling bawah yaitu 0.07 yang didapat dari 4 orang responden dari 55 jawaban menjawab merek. Di sini, saya memberikan peringkat untuk Groundworks Coffee 3 (tiga) karena merek kurang penting bagi pelanggan dan mereka benar-benar akan mengunjungi kedai kopi jika mereka memiliki menu yang lebih baik untuk ditawarkan dengan variasi yang berbeda. Seperti dua pesaing lainnya, merek mereka sudah populer karena menunya sehingga Groundworks Coffee akan membuat menu yang lebih baik sehingga pelanggan akan datang dan mencoba berbagai jenis minuman.

Tabel 3.3

(CPM) Competitive Profile Matrix Groundworks Coffee

Critical Success Factor	Bobot Nilai	Groundworks Coffee		Fore Cofee		Djournal Coffee	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0.13	3	0.39	4	0.52	2	0.26
Lokasi	0.11	3	0.33	2	0.22	3	0.33
Merek	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Pelayanan	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18
Kualitas	0.60	4	2.40	3	1.80	4	2.40
Total Nilai	1.00		3.60		2.93		3.38

Sumber : Data yang dikumpulkan dari survei yang dilakukan oleh Groundworks Coffee



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis yang digunakan oleh seseorang atau organisasi untuk mengidentifikasi bisnis atau organisasi dalam kaitannya dengan persaingan bisnis melalui Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT dapat digunakan untuk menilai faktor internal yang mempengaruhi bisnis dengan mengukur kekuatan dan kelemahan, juga menilai faktor eksternal dalam industri/pasar dimana mereka harus bersaing dengan saingan dengan mengukur peluang dan ancaman. Menggunakan Analisis SWOT dapat memanfaatkan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Berikut ini adalah Analisis SWOT dan Matrix ;

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan menggambarkan apa yang menjadi fokus dan keunggulan bisnis dan berbeda dari pesaing mereka. Kelebihan Groundworks Coffee adalah :

a. Menu Groundworks Coffee menampilkan menu lokal dan internasional yang terinspirasi atau populer dari berbagai negara. (Seperti yang terlihat pada Gambar 4.2).

b. Lokasi kedai kopi yang strategis terletak di dekat pemukiman penduduk, objek wisata dan mudah terlihat oleh orang-orang.

c. Harganya terjangkau dan orang dapat mencoba berbagai jenis kopi sesuai anggaran mereka.

Groundworks Coffee berfokus untuk memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi karena pelanggan mengunjungi kedai kopi dengan harapan mereka membayar layanan dan kualitas yang lebih baik.



2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan menghentikan bisnis untuk tampil maksimal di area tertentu karena ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut berkinerja buruk di area tertentu dan perlu ditingkatkan.

Kelemahan Groundworks Coffee adalah :

- a. Mereknya belum dikenal oleh masyarakat.
- b. Anggaran usaha terbatas dan tidak dapat melebihi.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang menunjukkan bahwa bagaimana suatu bisnis dapat memperoleh keuntungan dari faktor eksternal yang menguntungkan yang dapat menguntungkan.

- a. Tren konsumsi kopi.
- b. Gaya hidup demografi muda berkunjung dan bersosialisasi di kedai kopi.
- c. Produksi biji kopi terus meningkat setiap tahunnya dan permintaan kopi terus meningkat.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor negatif yang dapat menimbulkan potensi kerugian bagi bisnis dan memengaruhi produksi, penjualan, atau pertumbuhannya.

- a. Groundworks Coffee akan menghadapi persaingan dan kafe-kafe baru akan dibuka di area tersebut sehingga kami harus membuat strategi pemasaran yang efektif dan tetap bersaing.
Pelanggan mudah bosan dan dapat beralih ke pesaing lain untuk mencoba produk lain.
Akan ada beberapa pesaing yang meniru produk yang kita jual dan menjualnya dengan harga lebih murah.



Tabel 3.4

Analisis SWOT Matrix

<p>SWOT</p> <p>Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Kekuatan (S)</p>	<p>Kelemahan (W)</p>
	<p>1. Pemerintah mendukung dan mendorong pertumbuhan industri kopi. 2. Memiliki menu inovatif dengan variasi makanan dan minuman. 3. Groundworks Coffee berfokus untuk memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi.</p>	<p>1. Setiap usaha memiliki diferensiasi produknya sendiri bagi pelanggan untuk membedakan produk dari pesaing lain. 2. Risiko produk pengganti yang akan dialihkan oleh konsumen.</p>
	<p>Strategi S-O</p>	<p>Strategi W-O</p>
	<p>1. Groundworks Coffee akan terus menyajikan menu kopi berbeda dan dapat di fokus dalam mengembangkan kedai kopi. (S1, O1) 2. Memperluas penjualan dan menjual melalui aplikasi online. (S2, S3, O3) 3. Menawarkan lebih banyak makanan dan minuman dari varietas yang berbeda kepada konsumen. (O2, O4)</p>	<p>1. Memiliki strategi pemasaran dan mempromosikannya di Instagram Ads, Facebook, Tik Tok, Google Ads. (W1, O2) 2. Groundworks Coffee akan menambah penawaran promosi atau penjualan secara musiman yang akan membuat konsumen membeli. Contohnya seperti Beli 1 Dapat 1, pembelian combo set, diskon 10% untuk pembelian minimum. (W2, O1, O3, O4)</p>
<p>Peluang (O)</p>	<p>Strategi S-T</p>	<p>Strategi W-T</p>
<p>1. Tren konsumsi kopi. 2. Gaya hidup demografi muda berkunjung dan bersosialisasi di kedai kopi. 3. Produksi biji kopi terus meningkat dan permintaan kopi terus meningkat. 4. Pengeluaran masyarakat akan meningkat karena inflasi menurun.</p>	<p>1. Groundworks Coffee akan menghadapi persaingan dan kafe-kafe baru akan dibuka di area tersebut. 2. Pelanggan mudah bosan dan dapat beralih ke pesaing lain untuk mencoba produk lain. 3. Akan ada beberapa pesaing yang menjual produk yang kita jual dan menjualnya dengan harga lebih murah.</p>	<p>1. Mengundang <i>food blogger</i> atau <i>influencer</i> instagram untuk mencoba menu nya dan merekam pengalamannya di Groundworks Coffee dan juga mempromosikan lewat akun kuliner review di medsos. (W1, T1, T2) 2. Groundworks Coffee akan menambahkan konsep baru seperti menggabungkan kopi dan seni dimana pelanggan minum kopi sambil melihat pajangan seni, menyajikan kopi <i>latte art</i> untuk menarik konsumen (W2, T3)</p>
<p>Ancaman (T)</p>		

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