

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Dalam membangun dan menjalankan sebuah usaha, sebagai pelaku usaha tentu membutuhkan sebuah pergerakan yaitu analisis industri dan harus melakukan analisa terhadap apa yang akan terjadi dalam beberapa tahun kedepan seperti kendala adanya kemunculan pesaing baru sehingga sebagai pelaku bisnis dapat mengatasi semua masalah dan resiko yang akan terjadi di kemudian hari. Salah satu faktor yang penting untuk menganalisa industri yang akan dijalankan adalah data dari trend pertumbuhan industri karena data ini sangat penting dan dibutuhkan oleh seorang pengusaha untuk membangun suatu usaha.

Perkembangan industri bisnis kedai kopi terutama DKI Jakarta menurut Antaranews, “Tingginya minat masyarakat terhadap kopi membuat bertumbuhnya *coffee shop*, baik merek lokal maupun brand-brand terkemuka”. Tentunya hal ini merupakan sebagai tanda bahwa perkembangan industri bisnis kedai kopi terutama dalam DKI Jakarta terlihat adanya peningkatan. Ini ditandai dengan minatnya masyarakat terhadap minuman kopi.

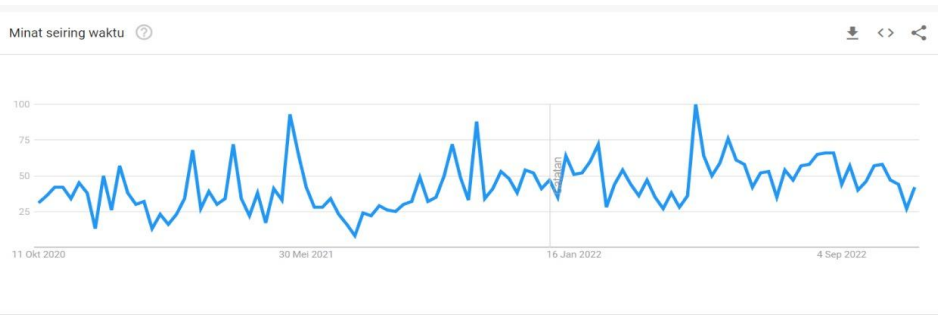
Permintaan masyarakat terhadap kopi kemasan atau kopi robusta lebih stabil dibandingkan dengan kopi yang di produksi di kafe. Menurut Moelyono pada berita Kontan.co.id, “Permintaan kopi robusta masih stabil”. Ini dikarenakan masyarakat lebih suka mengkonsumsi kopi dirumah karena terjadinya Covid-19. Berdasarkan data yang didapatkan dari Kontan.co.id, permintaan masyarakat terhadap kopi kemasan lebih tinggi daripada kopi yang ditawarkan kedai kopi. Akan tetapi pada era new normal ini, pada tahun 2021 hingga pertengahan 2022, permintaan terhadap



kedai kopi mengalami peningkatan karena pemerintah sudah memberikan kebebasan untuk beraktivitas diluar rumah. Data ini diperkuat berdasarkan google trend yang akan dirincikan pada tabel 3.1.

Gambar 3.1

Google Trend Terhadap Permintaan “Coffee Shop” Di Jakarta



Sumber : Google trend

Berdasarkan hasil pencarian permintaan masyarakat terhadap kopi pada google trend ini, dapat disimpulkan bahwa rata-rata permintaan masyarakat terhadap kopi sekitar 25 dan terjadi kenaikan sebesar 50 persen yang artinya menunjukkan terjadinya kenaikan permintaan masyarakat terhadap kopi. Hal ini, menunjukkan bahwa “Nature Coffee” memiliki potensi bisnis yang cukup baik.

Selain itu, berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta), menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita seminggu pembelian minuman kopi dalam Jakarta Utara pada tahun 2020 sebesar 3.780 rupiah dan terjadi kenaikan pada tahun 2021 sebesar 4.249 rupiah. Tentunya hal ini menjadi salah satu peluang “Nature Coffee” untuk membuka kedai kopi di lokasi tersebut. Karena jika pengeluaran per kapita lebih tinggi saat ini artinya permintaan masyarakat cukup tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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



B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan sebuah cara untuk para pelaku usaha berani menampilkan suatu strategi yang berbeda dan unik dalam menjual suatu produk. Analisis yang dilakukan sebagai pelaku usaha adalah menentukan keunggulan dan kelemahan dari pesaing dan para pelaku usaha juga harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing paling besar dalam suatu industri usaha yang dijalankan.

Analisis pesaing sendiri terdiri dari analisis pesaing langsung dan tidak langsung. Analisis pesaing langsung sendiri memiliki indikator yang akan dirincikan pada tabel 3.1 dibawah ini yaitu kualitas produk, harga, servis/layanan, promosi, dan lokasi. Indikator ini bertujuan sebagai acuan pelaku usaha dalam melihat keunggulan dan kelemahan dari pesaing. Berikut rincian daftar pesaing langsung beserta indikatornya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 3. 1

Daftar Pesaing “Nature Coffee”

Pesaing	Kekuatan	Kelemahan
Flash Coffee (Mediternia Kemayoran) 5,1 km	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki banyak varian rasa. Memiliki packaging yang kuat/ tidak mudah bocor. Memiliki harga yang murah. Menjaga kebersihan tempat. Memiliki layanan Grab and go (pesan antar). Memiliki website untuk promo. Memiliki banyak lokasi cabang. 	<ol style="list-style-type: none"> servis produk yang tidak cepat. Tidak disediakan tempat duduk untuk menunggu.
Kopi Lain Hati (Mangga Dua Square) 1km	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki nama menu yang unik. Memiliki banyak varian rasa. Menawarkan harga yang murah. Memberikan layanan grab and go (pesan antar). Memiliki banyak lokasi cabang. 	<ol style="list-style-type: none"> packaging dari plastik. Promo yang ditawarkan terbatas/sedikit.
Coffee Ground (Sunter)	<ol style="list-style-type: none"> Menjual makanan dan minuman. Menawarkan harga yang murah. Menyediakan layanan grab and go (pesan antar). 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak ada menyediakan promo. Memiliki lokasi yang sulit dijangkau.

Sumber : “Nature Coffee”

Berikut diatas ini daftar pesaing langsung yang dipilih “Nature Coffee” yang telah dianalisis melalui *aplikasi zomato* dan website masing-masing pesaing. Pesaing ini berada dalam sekitaran “Nature Coffee” yang dimana sudah berjalan lebih dahulu daripada “Nature Coffee”. Sebagai pelaku usaha tentunya harus melihat sekitar lingkungan usaha yang dimana berguna untuk menganalisis kelemahan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



keunggulan usaha sendiri nantinya. *Flash Coffee* dan Kopi lain hati sendiri memiliki nama yang cukup terkenal dilingkungan anak muda. Mereka menawarkan produk minuman kopi dan non kopi yang dimana agar dapat dinikmati oleh semua umur. “*Nature Coffee*” sendiri memilih mereka untuk menjadi pesaing langsung karena ada beberapa indikator yang memiliki kesamaa.

Kesamaan itu seperti pada indikator produk pada *Flash Coffee* dan Kopi Lain hati yang menawarkan produk minuman ukuran seperti “*Nature Coffee*” yaitu cup berukuran medium. Selain itu mereka memiliki lokasi yang berdekatan dengan “*Nature Coffee*” yaitu sama-sama berada dalam daerah DKI Jakarta Utara. Keunggulan dari mereka pun sama-sama memiliki harga yang terjangkau murah yaitu sekitaran Rp 25.000,-. Tentunya hal ini menjadi peluang bagi “*Nature Coffee*” karena menawarkan produk dengan harga sekitaran Rp 22.000,- . Lalu keunggulan dari Kopi Lain Hati yaitu nama produk yang digunakan cukup menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadi ancaman menjadi “*Nature Coffee*” karena nama menu yang ditawarkan adalah nama seperti kedai lainnya.

Setelah analisis pesaing langsung, sebagai pelaku usaha “*Nature Coffee*” tentu juga menganalisis pesaing tidak langsung yang berada dalam daerah Sunter Agung, Jakarta Utara. *Coffee Ground* menjadi pesaing tidak langsung untuk “*Nature Coffee*” karena mereka menjual minuman dan juga makanan yang memiliki rasa yang cukup enak untuk dinikmati oleh masyarakat.

Selain menawarkan produk minuman dan makanan, *Coffee Ground* juga memiliki harga yang standar yaitu dibawah Rp. 50.000 per orang untuk makanan dan minuman. Lalu daerah Sunter Agung juga memiliki lokasi yang cukup strategis karena banyak anak muda atau anak kampus yang bertempat tinggal disana. Untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi undang-undang IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



ini seperti mempermudah untuk mendapatkan investasi dan penambahan modal. Lalu, jika “*Nature Coffee*” ingin mengeluarkan produk minuman kaleng akan mudah untuk mengurus peluncuran nya dikarenakan merek dari “*Nature Coffee*” sudah resmi dan tidak akan mudah untuk di curi oleh oknum-oknum yang menginginkan merek dari “*Nature Coffee*”.

“*Nature Coffee*” memiliki kesimpulan dengan adanya dampak-dampak positif tersebut, tentunya ini menjadi peluang bagi “*Nature Coffee*”. Sebagai pelaku usaha tentunya perlu meresmikan nama merek untuk mempertahankan usaha kedai kopi. Lalu dengan adanya kebijakan seperti sertifikasi usaha ini, maka akan menjadi peluang “*Nature Coffee*” untuk mengembangkan kedai kopi ini kedepannya.

2. Ekonomi (Economy)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, pendapatan masyarakat khususnya pada daerah Jakarta Utara terkait pada pengeluaran per kapita pada produk kopi mengalami peningkatan yang dimana saat tahun 2020 hanya 3780 dan pada tahun 2021 berubah naik menjadi 4249.

Hal ini sendiri tentunya akan berdampak pada “*Nature Coffee*” dimana permintaan masyarakat atas kopi ini pastinya akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan pada produk kopi. Hal ini didukung dari letak “*Nature Coffee*” yang strategis di jakarta. Terlebih di daerah sekitarnya merupakan tempat yang berada dalam daerah perkantoran sehingga “*Nature Coffee*” mampu menyasarkan target konsumen. Selain itu, “*Nature Coffee*” sendiri memiliki target pasar yang berada pada level menengah ke bawah. Hal ini berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan “*Nature Coffee*”.



Selain itu, dengan adanya permintaan masyarakat terhadap kopi yang meningkat dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pendapat masyarakat terhadap pembelian produk kopi akan menjadi peluang bagi “*Nature Coffee*” untuk membuka kedai kopi di Indonesia khususnya di daerah DKI Jakarta.

3. Sosial (Sosial)

Dalam analisis PESTEL khususnya sosial, sebagai pelaku usaha tentunya sangat penting untuk memperhatikan lingkungan sosial yang sedang terjadi, misalnya gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat yang gemar menghabiskan waktu bersama dengan minuman kopi sudah menjadi tren saat ini.

Gaya hidup masyarakat terkhususnya dalam daerah DKI Jakarta mengalami kondisi yang berubah zaman. Yang dimana saat dahulu minum kopi hanya berada dalam warung kopi sederhana. Tetapi saat ini, meminum kopi bisa didapatkan melalui warung kopi yang modern. Warung kopi modern ini memiliki sebutan kedai kopi atau *Coffee Shop* yang dimana sekarang masyarakat tidak hanya meminum kopi saja, tetapi kedai kopi dijadikan tempat untuk berkumpul oleh anak muda dan juga menjadi destinasi yang pas untuk melakukan meeting antar pekerja.

Gaya hidup masyarakat tersebut tentunya akan mempengaruhi permintaan dari sebuah usaha kedai kopi di Jakarta. Banyak kedai kopi yang membuka karena gaya hidup masyarakat ini. Selain itu, dampak yang terjadi akibat adanya gaya hidup masyarakat yang gemar menghabiskan waktu dalam kedai kopi ini menjadi peluang bagi “*Nature Coffee*” untuk membuka kedai kopi di daerah DKI Jakarta karena gaya hidup ini berubah menjadi permintaan masyarakat terhadap produk kopi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



4. Teknologi (Technology)

“*Nature Coffee*” menggunakan 2 jenis faktor teknologi yaitu faktor teknologi internal dan eksternal. Faktor teknologi eksternal yang digunakan “*Nature Coffee*” yaitu teknologi yang berupa media sosial yaitu Instagram dan Tiktok yang berfungsi untuk melakukan pemasaran produk. Selain itu “*Nature Coffee*” juga akan menjalin kerjasama dengan *Grabfood* yang berfungsi untuk mempermudah masyarakat menjangkau produk “*Nature Coffee*”. Tentunya ini dipertimbangkan karena dengan melihat banyaknya pengguna smartphone dan gaya hidup masyarakat yang membeli produk melalui online.

Adapun faktor teknologi yang berasal dari dalam yaitu faktor internal. Faktor internal ini merupakan teknologi yang berkaitan dengan proses dalam produksi yang dimana menjadi salah satu kunci untuk menghasilkan produk yang berkualitas bagus. Teknologi yang digunakan “*Nature Coffee*” merupakan alat-alat produksi kopi mulai dari temper, mesin kopi, dan lemari pendingin. 3 teknologi ini yang bertugas dalam pembuatan suatu produk minuman kopi.

Perkembangan 2 jenis teknologi ini sangat-sangat membantu “*Nature Coffee*” dalam memasarkan produk-produk minuman yang akan ditawarkan. Hal ini dikarenakan saat ini masyarakat gemar mencari kedai kopi melalui online. Selain itu, masyarakat juga menggunakan smartphone untuk membeli produk minuman melalui teknologi yang memiliki aplikasi *GrabFood*. Hal ini menjadi peluang “*Nature Coffee*” karena memiliki jangkauan pasar yang lebih luas lagi melalui teknologi tersebut.

5. Lingkungan (Environment)

Lingkungan dalam analisis PESTEL memiliki 2 jenis yaitu lingkungan fisik dan lingkungan non fisik. Lingkungan non fisik merupakan lingkungan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



berkaitan dengan faktor cuaca, iklim dan kondisi geografis. Lalu lingkungan fisik merupakan yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Dalam “*Nature Coffee*” proses produksi untuk menjadi sebuah produk minuman menyebabkan kerusakan kelestarian lingkungan yang artinya menjadi **ancaman**.

Dalam “*Nature Coffee*”, pengemasan produk menggunakan bahan plastik untuk gelas cup dan sedotannya. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi “*Nature Coffee*” karena menurut peraturan Gubernur Nomor 142 Tahun 2019 yang berisikan tentang kewajiban pengguna kantong belanja ramah lingkungan tentu sulit dihindari.

Kebijakan ini disebabkan oleh benda plastik yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari seperti sedotan plastik yang dapat menyebabkan binatang laut tertusuk atau tertelan karena bahan plastik tidak dapat membaur langsung dengan lingkungan. Maka dapat dikatakan ini dapat menjadi ancaman untuk “*Nature Coffee*”.

6. Legalitas (Legal)

Pengertian legalitas, menurut website majoo, “legalitas usaha adalah sarana untuk membina, menertibkan mengarahkan, dan mengawasi izin usaha perdagangan”. Artinya legalitas untuk seorang pengusaha itu sangat penting. Legalitas ini tidak hanya untuk mempermudah dalam pengembangan usaha, tetapi dapat menjaga nama merek dari suatu usaha atau produk.

Dalam perencanaan sebuah usaha, tentu sebagai pelaku usaha harus mengetahui kebijakan peraturan yang dibuat oleh pemerintah. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko meliputi sertifikat usaha dan NIB (Nomor Induk Berusaha). Peraturan ini tentu berpengaruh terhadap berjalannya suatu usaha. Sertifikat usaha dan NIB ini akan berfungsi untuk seorang pelaku usaha agar produk yang diciptakan resmi atas hukum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Bastu) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

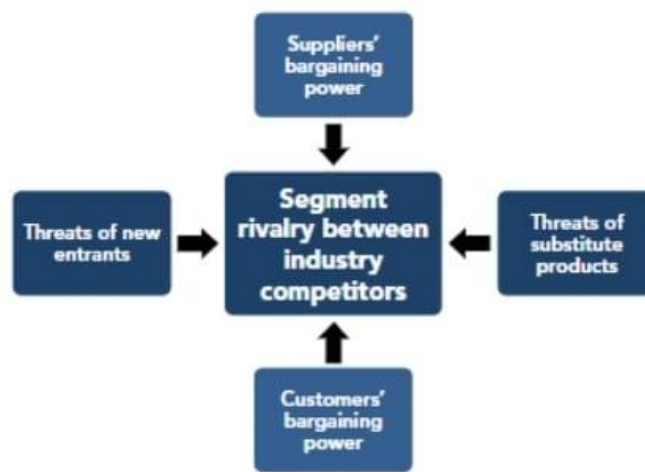


“Nature Coffee” akan mendaftarkan NIB (Nomor Induk Berusaha) melalui aplikasi online yang bernama OSS.go.id. Setelah NIB keluar, maka kedai kopi ini akan memiliki kelegalitasan atas merek dan dapat dikatakan menjadi peluang untuk memperluas kedai kopi melalui pembukaan cabang.

D. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Pesaing Model Porter

Gambar 3. 2

Lima Kekuatan Pesaing Model Porter



Sumber : Team FME, Porter’s Five Forces- Strategy Skills e-book 2022.

Dalam mendirikan sebuah usaha, dibutuhkan pengetahuan mengenai perkembangan strategi ataupun lingkungan eksternal. Maka sebagai pelaku usaha, sangat penting untuk melakukan analisa persaingan lima model porter. Analisa Persaingan Model Porter merupakan sebuah analisa yang menentukan daya tarik pasar dengan menganalisis tingkat dari persaingan (Team FME, 2022). Dengan melakukan analisa porter ini, pelaku usaha dapat mengetahui dan mengembangkan strategi apa saja melalui peluang dan risiko potensial dalam pasar. Berikut lima kekuatan pesaing model porter yang dilakukan sebagai pelaku usaha “Nature Coffee”:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



1. Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru merupakan salah satu ancaman yang dapat diartikan sebagai kesempatan bagi pengusaha baru untuk masuk industri bisnis. Tetapi, tidak semua pendatang baru dapat bertahan dalam industri usaha seperti minuman dan makanan. Ancaman pendatang baru ini tentu berkaitan dengan seberapa mudah pendatang baru tersebut dalam mengikuti kompetisi usaha sejenis.

Dalam menjalankan sebuah usaha khususnya dalam bidang industri minuman yaitu kopi, bagi “*Nature Coffee*” potensi dari ancaman pendatang baru dapat dikatakan sangat tinggi. Jika dilihat dari besarnya permintaan masyarakat terhadap konsumsi kopi maka, bagi para pelaku usaha melihat ini adalah sebuah peluang yang besar tetapi juga dapat menjadi ancaman karena adanya pesaing yang bermunculan dengan menu yang bervariasi.

Dengan tingkat ancaman pendatang baru yang tinggi, maka dapat disimpulkan untuk “*Nature Coffee*” memiliki ancaman karena mudahnya pendatang baru untuk masuk industri kopi ini.

2. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk pengganti merupakan salah satu ancaman untuk produk lama karena konsumen merasa kurang puas terhadap produk lama tersebut sehingga muncul produk baru yang disebut produk pengganti. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk baru seperti harga dan kualitas produk baru tersebut lebih murah dan bagus.

Ancaman produk pengganti dalam usaha kopi ini dapat dikatakan cukup tinggi karena masyarakat dapat membuat minuman kopi dengan konsep yang sama dan cita rasa yang mirip. Lalu dengan permintaan masyarakat terhadap kopi di Jakarta Utara, hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



tersebut menjadikan ancaman produk pengganti ini sangat tinggi karena mudahnya membangun sebuah kedai kopi yang tidak membutuhkan modal yang besar.

Selain itu, banyak kedai kopi yang sudah bermunculan saat ini dan dapat bertahan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa produk pengganti ini menjadi ancaman untuk “*Nature Coffee*” dalam industri minuman ini.

3. Kekuatan Pemasok

Kekuatan pemasok merupakan seorang *supplier* yang dapat menaikkan harga dan menurunkan kualitas bahan-bahan yang dibeli oleh seorang pengusaha. Hal ini akan sangat berdampak pada pelaku usaha yang menjual sebuah produk terutama minuman kopi.

“*Nature Coffee*” menjual produk minuman seperti kopi tentunya harus memiliki bahan-bahannya seperti biji kopi, varian sirup perasa, dan susu krimer. Bahan-bahan seperti ini memiliki golongan yang sangat mudah ditemukan.

Dari analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tawar pemasok untuk “*Nature Coffee*” merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha kedai kopi karena bahan baku tersebut sangat mudah ditemukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kekuatan pemasok bagi “*Nature Coffee*” adalah rendah karena sangat mudah ditemukan yang artinya menjadi peluang.

4. Kekuatan Pembeli

Kekuatan pembeli merupakan kekuatan daya tawar yang dimiliki oleh pembeli untuk menawar harga dari suatu produk. Jika harga yang ditawarkan kepada pembeli tinggi, maka pembeli dapat menuntut harga yang lebih rendah dan kualitas yang tinggi. Sehingga akan terjadi pengurangan harga produk oleh perusahaan.

Tingkat daya tawar pembeli ini untuk “*Nature Coffee*” cenderung tinggi sehingga dapat disimpulkan untuk “*Nature Coffee*” menjadi ancaman karena



banyaknya coffee shop yang sudah berdiri dengan harga yang lebih murah sehingga tidak memungkinkan untuk pembeli membeli di tempat lain.

Dalam “*Nature Coffee*” untuk meminimalisir masalah tersebut, maka bisa diatasi dengan berbagai tawaran promo yang menarik seperti pembelian minuman kopi dengan tumbler dari “*Nature Coffee*”.

5. Persaingan Usaha Sejenis

Persaingan usaha sejenis merupakan sebuah persaingan yang biasanya terjadi dalam dunia usaha yang menjual produk yang sama seperti usaha kedai kopi. Persaingan usaha sejenis ini biasanya berkompetisi dalam hal penjualan dan keuntungan. Kompetisi ini tentunya akan semakin susah dihindari jika semakin banyak pengusaha yang masuk kedalam jenis industri tersebut

“*Nature Coffee*” merupakan sebuah usaha minuman yang menjual produk kopi. Usaha kedai kopi ini sudah banyak yang ikut membuka usaha tersebut. Hal ini tentu membuat “*Nature Coffee*” berada dalam tingkat yang tinggi. Seperti pada kedai kopi *Flash Coffee* dan Kopi Lain Hati yang menjadi pesaing “*Nature Coffee*”. Dua pesaing ini sudah terkenal dan memiliki rasa yang cukup baik di mata konsumen.

Dapat disimpulkan dari dua pesaing diatas, bahwa hal ini menjadi ancaman dalam hal persaingan usaha sejenis yang cukup tinggi. Persaingan usaha sejenis ini akan tetap tinggi mengingat kegemaran masyarakat meminum kopi.

E. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (Competitive Profile Matrix/CPM)

Dalam membangun sebuah usaha tentu membutuhkan kunci-kunci sukses. Kunci-kunci sukses tersebut didapatkan melalui metode *Competitive Profile Matrix* atau CPM. CPM berfungsi untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan baik dalam kekuatan dan kelemahan mereka sampai kaitannya dengan posisi strategi



perusahaan (David dan David, 2017: 236). Selain itu, dalam faktor penentu keberhasilan ini memiliki 2 jenis masalah yaitu masalah internal dan masalah eksternal. Lalu adapun komponen-komponen faktor kunci sukses dari *Competitive Profile Matrix* (CPM), berikut uraian penjelasannya:

1. *Weight*

Dalam faktor CPM, *weight* atau bobot merupakan penentu keberhasilan strategi yang diukur dari bobot kuantitatif dimulai dari 0 – 1 yang dimana 0 merupakan tidak penting dan 1 merupakan penting. Setelah masing-masing bobot ditemukan maka akan di totalkan yang harus memiliki jumlah 1.

Tabel 3. 2
Bobot Faktor Kunci Sukses

Faktor Kunci Sukses	Responden	Perhitungan	Bobot
Harga Produk	76	$(76/287)*100\%$	0,27
Kualitas Produk	77	$(77/287)*100\%$	0,27
Lokasi	23	$(23/287)*100\%$	0,08
Promosi Produk	80	$(80/287)*100\%$	0,27
Layanan Pelanggan	31	$(31/287)*100\%$	0,11
Total	287		1

Sumber : Hasil Kuisisioner, 2022

2. *Rating dan Score*

Score/skor adalah hasil perkalian antara bobot dan rating dalam masing-masing perusahaan. Hasil dari perkalian tersebut kemudian akan di totalkan yang akan menunjukkan bahwa semakin tinggi skor maka semakin baik suatu perusahaan dan begitu sebaliknya.



Tabel 3. 3

Tabel Competitive Profile Matrix

Kunci Faktor Sukses		"Nature Coffee"		Flash Coffee (Mediterania Kemayoran) 5,1km		Kopi Lain Hati (Mangga Dua Square) 1 km	
Keterangan	Bobot	Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Harga Produk	0,27	3	0,81	4	1,08	4	1,08
Kualitas Produk	0,27	3	0,81	4	1,08	3	0,81
Lokasi	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Promosi Produk	0,27	2	0,81	4	1,08	3	0,81
Layanan Pelanggan	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44
Total	1		3,11		3,81		3,46

Sumber : "Nature Coffee"

Dapat dilihat bahwa *Flash Coffee* memiliki angka yang lebih unggul dari "*Nature Coffee*" dan Kopi Lain Hati. Angka yang di dapat *Flash Coffee* sebesar 3,81 kemudian angka yang didapat "*Nature Coffee*" 3,11 dan angka yang didapat Kopi Lain Hati sebesar 3,46. Berikut ini faktor-faktor kunci sukses yang diuraikan dibawah ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



1. Harga Produk

“*Nature Coffee*” menawarkan produk minuman dengan harga yang setara dari *Flash Coffee* dan Kopi Lain Hati yaitu sekitar Rp.15.000,- hingga Rp 22.000,-. Meskipun rating yang didapatkan “*Nature Coffee*” lebih kecil daripada *Flash Coffee* dan Kopi Lain Hati, akan tetapi produk yang diberikan kepada konsumen akan sesuai dengan harga yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati minumannya. Selain itu harga *Flash Coffee* dan Kopi Lain Hati yang mereka tawarkan pada konsumen setara. Ini menjadi ancaman untuk “*Nature Coffee*” karena 2 pesaing ini sudah berjalan lebih dahulu.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk dari “*Nature Coffee*” dan Kopi Lain Hati mendapatkan skor 0,81 yang memiliki skor lebih rendah dari *Flash Coffee*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menjual sebuah produk. Masyarakat akan mementingkan kualitas dari suatu produk bisa dalam bentuk packaging, rasa, dan kondisi dari suatu produk itu sendiri.

Flash Coffee sendiri memiliki skor tertinggi yaitu 1,08 karena dalam segi packaging sangat aman dan sangat bagus dalam proses pengiriman. Lalu cita rasa *Flash Coffee* sendiri sangat enak untuk dinikmati. *Design* logo dalam packaging mereka juga sesuai dengan nama nya yaitu berlogo petir yang artinya cepat.

Untuk “*Nature Coffee*” dan Kopi Lain Hati, kualitas dari dalam packaging memiliki packaging yang seperti pada umumnya dan cukup memiliki resiko yang tinggi karena dalam pengiriman bisa terjadi kebocoran. Akan tetapi rasa yang akan ditawarkan “*Nature Coffee*” akan tetap baik misalnya konsumen dapat meminta jumlah gula dan espresso seberapa banyak, susu yang diinginkan *zero fat* atau normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Dengan adanya pilihan ini, akan membantu “*Nature Coffee*” dalam menjaga kualitas cita rasa dalam produknya.

3. Lokasi

Kopi Lain Hati memiliki skor tertinggi yaitu 0,32. Hal ini berdasarkan analisis pesaing yang dilakukan “*Nature Coffee*” sebagai pelaku usaha yang menemukan bahwa Kopi Lain Hati memiliki lokasi *cafe* yang sangat startegis di tengah kota DKI Jakarta yang berdekatan dengan area perkantoran. Selain itu, mereka memiliki meja dan kursi sehingga konsumen dapat duduk untuk menunggu pesanan yang sedang disiapkan. Tidak hanya itu denah kafe yang memasang latar tempat untuk konsumen dapat berfoto juga menjadi poin plus. Lalu aksesibilitas konsumen untuk datang ke kopi lain hati sangat mudah ditemukan karena mereka di dalam gedung mall.

Sedangkan untuk *Flash Coffee*, skor lokasi yang didapatkan adalah 0,24. Dalam melakukan analisis pesaing, *Flash Coffee* memiliki lokasi yang tidak ada tempat duduk untuk menunggu pesanan. Hal ini menjadi poin minus. Tetapi untuk aksesibilitas *Flash Coffee* bagi konsumen sangat mudah dikarenakan banyak cabang dan dapat dibeli melalui *grabfood*. Dan untuk “*Nature Coffee*” dikarenakan baru memulai, maka hanya memiliki 1 cabang yang dimana *Flash Coffee* dan Kopi Lain hati sudah memiliki cabang yang dapat dikatakan ini menjadi ancaman untuk “*Nature Coffee*”. Selain itu aksesibilitas konsumen kepada *flash coffee* pun sangat mudah ditemukan karena berada pada pinggir jalan dan terlihat.

4. Promosi Produk

Sebagai pelaku usaha tentunya melakukan pemasaran produk sangat penting agar produk yang ditawarkan dapat terjual abis. “*Nature Coffee*” mendapatkan rating 2 karena “*Nature Coffee*” baru memulai usaha yang merupakan kelemahan minor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik Isi Kiri (Instansi Informatika Kwik Kian Gie)

Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis).

© Dalam analisis SWOT, para pelaku usaha dapat menganalisis dua lingkungan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam lingkungan internal, hasil yang akan didapatkan tentunya melalui dua faktor yaitu *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) yang terhubung dari *Competitive Profil Matrix* (CPM). Kekuatan dan kelemahan ini merupakan pondasi dari pendirian dan pengembangan sebuah usaha. Kelemahan memiliki pengertian yaitu suatu kekurangan yang dimiliki oleh pelaku usaha dari pesaing. Kemudian kekuatan sendiri merupakan unsur dari suatu usaha yang unggul dari pesaing (Noam, 2019).

Tidak hanya lingkungan internal yang memiliki dua faktor, tetapi adapun lingkungan eksternal yang memiliki dua faktor yaitu *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang merupakan hasil dari 5 Porter dan PESTEL. Empat faktor ini yang akan membantu pelaku usaha dapat melihat keunggulan serta kerugian yang terjadi dalam usaha “*Nature Coffee*”. Berikut ini rincian analisis SWOT “*Nature Coffee*”:

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Berada di pinggir jalan sehingga mudah ditemukan.
- b. Memiliki cita rasa yang enak.
- c. Ada layanan pesan antar (*Grabfood*.)
- d. Kecepatan pelayanan berdasarkan antrian.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Promo yang kurang karena tidak ada website.

3. Opportunity (Peluang)

- a. Peraturan pemerintah berupa perzinan berusaha melalui online yang cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- b. Permintaan masyarakat terhadap pengeluaran kopi yang meningkat.
- c. Trend gaya hidup masyarakat yang gemar minum kopi.
- d. Penggunaan teknologi membantu mengembangkan bisnis.
- e. Bantuan pembuatan legalitas merek yang mudah.



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

4. Threats (Ancaman)

- a. Larangan penggunaan plastik.
- b. Ancaman produk pengganti.
- c. Mudah nya pesaing masuk dalam bisnis kopi.
- d. Banyak nya pilihan kedai kopi untuk konsumen membeli.
- e. Banyak nya usaha kedai kopi yang sudah lebih dulu memulai.

Selain lingkungan faktor dan lingkungan eksternal dalam analisis SWOT, pelaku usaha juga melakukan analisis *SWOT Matrix*. *SWOT Matrix* sendiri memiliki tujuan agar pelaku usaha dapat mengetahui perkembangan usahanya pada strategi S-O (*Strengths-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strengths-Treats*) dan analisis W-T (*Weakness-Threats*). Berikut ini rincian dari strategi dan analisa “*Nature Coffee*” sajikan dalam tabel:

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.



Tabel 3. 4

Matrix SWOT “Nature Coffee”

Internal Eksternal	Strengths	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> Berada di pinggir jalan sehingga mudah ditemukan. Memiliki cita rasa yang enak. Ada layanan pesan antar (<i>Grabfood</i>). Kecepatan pelayanan berdasarkan antrian. 	<ol style="list-style-type: none"> Promo yang kurang karena tidak ada website seperti pesaing.
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
<ol style="list-style-type: none"> Peraturan pemerintah berupa perizinan berusaha melalui online yang cepat. Permintaan masyarakat terhadap kopi yang meningkat. Trend gaya hidup masyarakat yang gemar minum kopi. Penggunaan teknologi modern membantu mengembangkan bisnis. Bantuan pembuatan legalitas merek yang mudah. 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan promo yang menguntungkan melalui aplikasi <i>Grabfood</i> (S3, O4). Memberikan pelayanan sesuai dengan antrian (S3, S4, O4). Mengamati tren lingkungan sekitar yang terjadi dekat “<i>Nature Coffee</i>” (S1, S2, O2, O3). 	<ol style="list-style-type: none"> Pemanfaatan teknologi yang modern dalam penggunaan fasilitas produksi agar lebih efektif (W1, O2,O4).
Threat	S-T Strategies	W-T Strategies
<ol style="list-style-type: none"> Larangan penggunaan plastik. Absen produk pengganti. Mudahnya pesaing masuk dalam bisnis kopi. Banyaknya pilihan kedai kopi untuk konsumen membeli. Banyaknya usaha kedai kopi yang sudah lebih dulu memulai. 	<ol style="list-style-type: none"> Menawarkan minuman yang beragam varian (S2,S3, T1). Memberikan promo yang tersedia dalam layanan pesan antar (<i>Grabfood</i>) (S3, T3, T4,T5). Mengeluarkan menu sementara agar konsumen tidak akan bosan dengan kedai kopi “<i>Nature Coffee</i>” (S2, T5). 	<ol style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan <i>Grabfood</i> dalam memberikan voucher promo (W1, T1). Membuat pemasaran produk melalui iklan seperti <i>youtube</i> dan <i>facebook</i> (W1, T4, T5).

Sumber : “*Nature Coffee*”

© Hak cipta milik IBI KKG

Institut Bisnis

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



Berikut pada tabel di atas adalah analisis SWOT Matrix “*Nature Coffee*” yang akan di rincikan dibawah ini:

1. S-O Strategis

Kekuatan yang digunakan dalam “*Nature Coffee*” untuk memanfaatkan peluang yang ada adalah dengan memberikan promo yang menguntungkan melalui aplikasi seperti *GrabFood*, memberikan pelayanan sesuai dengan antrian awal, mengamati tren lingkungan sekitar yang terjadi dekat lokasi “*Nature Coffee*”. Dengan adanya cara ini “*Nature Coffee*” tentu mengharapkan peluang yang ada agar dapat digunakan secara maksimal dalam kemajuan “*Nature Coffee*” ini.

2. W-O Strategis

W-O strategis merupakan pemanfaatan yang dikendalikan oleh peluang untuk meminimalisir kelemahan yang ada. Dalam “*Nature Coffee*” kelemahan yang ada adalah promo yang kurang karena tidak ada website. Hal ini dapat diminimalisir melalui peluang dengan cara pemanfaatan teknologi yang modern dalam penggunaan fasilitas produksi agar lebih efektif dan efisien.

3. S-T Strategis

S-T Strategis merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk meminimalisir dampak dari ancaman dengan memanfaatkan kekuatan. “*Nature Coffee*” memiliki sebuah ancaman yaitu larangan penggunaan plastik yang dimana dapat diminimalisir dengan berbagai kekuatan yaitu menawarkan minuman yang beragam varian. Selain itu ancaman seperti ancaman produk pengganti, mudahnya pesaing masuk dalam bisnis kopi, banyaknya pilihan kedai kopi untuk konsumen membeli, banyaknya usaha kedai kopi yang sudah lebih dulu memulai dapat diminimalisir dengan kekuatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI KGG (Indonesian Business Information and Formulation Institute 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 IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

seperti memberikan promo yang tersedia dalam layanan pesan antar (Grabfood), mengeluarkan menu sementara agar konsumen tidak akan bosan dengan kedai kopi “*Nature Coffee*”.

4. W-T Strategis

W-T strategis adalah meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

W-T Strategis yang dilakukan oleh “*Nature Coffee*” adalah bekerjasama dengan *GrabFood* dalam memberikan *voucher* promo, membuat pemasaran produk melalui iklan seperti *youtube* dan *facebook*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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