# **BAB III**

# **ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

1. **Trend dan Pertumbuhan Industri**

Pertumbuhan industri minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat, terutama industri kedai kopi. Menurut Sunarto, P, Wakil Ketua Badan Pengurus Pusat AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia) dalam situs <http://tirto.id>, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus bertumbuh dari 0,8 kg per kapita, tahun 2017, sekitar 1,2 kg per kapita, dan tahun ini sekitar 1,4-1,5 kg per kapita. Data ini didukung dengan banyak munculnya usaha kedai kopi yang dimiliki oleh *public figure* atau artis di Indonesia seperti Nino Fernandez. Artis kelahiran Hamburg, Jerman ini memiliki kedai kopi dengan nama Dibawahtangga yang berlokasi di Gandaria City, lalu ada juga Chicco Jerikho dan Rio Dewanto. Dua artis ini memiliki kedai kopi bernama Filosofi Kopi. Kedai ini salah satunya berada di daerah Blok M, tepatnya di Melawai, Jakarta Selatan. Selain itu, Keenan Pearce dan Ernanda Putra juga membuka sebuah coffee shop di Kuningan City dengan nama Makna Coffee (<http://tirto.id>,)

Berdasarkan data diatas, penulis yakin bahwa ke depan popularitas usaha kedai kopi akan meningkat sehingga prospek usaha kedai kopi penulis memiliki potensi untuk berkembang. Karena itu, *Another Blissful Coffee (ABC).* muncul dan menawarkan kopi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Kopi ini cocok untuk menjadi pembuka hari, berkumpul Bersama, dan untuk mendiskusikan hal penting.

1. **Analisis Pesaing**

Menurut David, F.R. dan Forest R. David (2015:237), “*identifiying rival firms and determining their strengths weaknesses, capabilities, opportunities, threats, objectives and strategies”.*

Dengan melakukan analisis pesaing, dapat diketahui kemampuan bersaing terhadap para pesaing lainnya. 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.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkan beberapa pesaing potensial yang menawarkan produk yang sejenis dengan coffeeshop *Another Blissful Coffee (ABC)*.

Berikut pesaing-pesaing dari *Another Blissful Coffee (ABC)*:

**Tabel 3.1**

**Pesaing Another Blissful Coffee**

****Sumber: *Another Blissful Coffee (ABC)*, 2019

1. **Analisis PESTEL**

Analisis PESTEL merupakan analisis lingkungan eksternal yang berada di luar perusahaan yang dapat menjadi suatu peluang maupun ancaman tersendiri bagi jalannya suatu usaha. Beberapa faktor eksternal yang menjadi fokus utama dalam analisis ini adalah :

1. Politik (*Political*)

Dalam dunia bisnis, risiko politik perlu dipertimbangkan karena kebijakan-kebijakan politik suatu negara banyak berpengaruh terhadap iklim di negara tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pengaruh aspek politik seperti kebijakan kebijakan pemerintah yang mendukung produksi dalam negeri, hingga hambatan produk impor yang masuk ke Indonesia. Kondisi politik di Indonesia membuat *Another Blissful Coffee (ABC)* harus selalu *up to date* terhadap perkembangan politik dan perlu menyusun strategi bisnis yang tepat dalam menanggapi kebijakan-kebijakan agar dapat sukses masuk kedalam pasar.

1. Ekonomi (*Economic*)

Tingkat perekonomian suatu negara seperti rata-rata pendapatan perkapita sangat mempengaruhi bisnis karena berhubungan dengan daya beli masyarakat di Indonesia. Semakin besar pertumbuan pendapatan masyarakat, maka tingkat konsumsi juga akan meningkat. Kenaikan tingkat komsumsi ini memberikan keuntungan bagi *Another Blissful Coffee (ABC)*. Selain itu, tingkat inflasi juga berpengaruh terhadap daya beli dan harga bahan baku. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi *Another Blissful Coffee (ABC)*. Faktor ekonomi ini membuat *Another Blissful Coffee (ABC)* harus menyesuaikan harga jual produk yang sesuai, sehingga dapat memaksimalkan profit.

1. Sosial (*Social*)

Kehidupan sosial masyarakat seiring berjalannya waktu semakin berubah mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup masyarakat Jakarta semain praktis, *mobile* dan menginginkan value yang unik dari suatu produk. Preferensi konsumen ini mempengaruhi tingkat konsumsi suatu masyarakat. Hal ini memberikan peluang kepada *Another Blissful Coffee (ABC)* dalam menyediakan minuman kopi yang memiliki nilai *value* lebih dan praktis.

1. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi mempengaruhi proses bisnis. Hal ini menciptakan inovasi yang menyederhanakan pekerjaan manusia. *Another Blissful Coffee (ABC)* menggunakan teknologi pembuatan minuman kopi yaitu mesin yang di gerakan oleh manusia, lalu penjualan dan keungan menggunakan system kasir dan pemasaran menggunakan media online*.* Internet terutama media sosial memudahkan *Another Blissful Coffee (ABC)* dalam mendapatkan konsumen dan dalam melakukan mengantarkan produk. Hal ini menjadikan peluang bagi *Another Blissful Coffee (ABC)* dan sekaligus menjadikan ancaman, seperti penyebaran informasi negatif di media sosial yang dapat merusak reputasi bisnis.

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

*Another Blissful Coffee (ABC)* sebagai pelaku bisnis harus bertanggung jawab dengan menjaga kebersihan dan kesehatan tempat usaha dan sekitarnya. *Another Blissful Coffee (ABC)* harus memperhatikan mengenai limbah yang dihasilkan. Limbah sisa bahan harus ditangani dengan baik agar tidak mencemari lingkungan. Oleh karena itu, *Another Blissful Coffee (ABC)* menggunakan kemasan plastik yang mudah untuk di daur ulang, sehingga tidak berbahaya bagi lingkungan.

1. Hukum ( *Legal* )

Sebagai pelaku bisnis, *Another Blissful Coffee (ABC)* harus menaati hukum yang berlaku di suatu negara. Karena itu, *Another Blissful Coffee (ABC)* perlu hati-hati dalam menjalankan usahanya agar produk yang dijual serta proses yang dilakukan tidak menentang hukum yang berlaku. *Another Blissful Coffee (ABC)* harus membuat surat izin usaha perdagangan (SIUP) kecil sesuai dengan Undang-Undang no 20 tahun 2008. Selain itu *Another Blissful Coffee (ABC)* juga perlu menaati peraturan ketenagakerjaan dengan memperlakukan karyawan dengan baik, tidak mengeksploitasi, menjamin keselamatan karyawan dan lain-lain.

1. **Porter *Five Forces Analysis***

Lima kekuatan persaingan menurut David, F.R. dan Forest R. David (2015:239) “ *Porter’s Five-Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries “.* Analisis ini dapat menentukan ketertarikan dari sebuah industri, dengan menganalisis tingkat kompetisi dalam sebuah industri untuk mengembangkan strategi perusahaan.

**Gambar 3.1**

**Model Lima Kekuatan Michael Porter**

Sumber : David, F. R. dan Forest R. David (2015:239), *Strategic Management*

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Dalam menjalankan usahanya, *Another Blissful Coffee (ABC)* akan bersaing dengan Coffee shop seperti 7Speed Coffee, Say Something Coffee, Ruang Seduh, dan Goni Coffee. Hal itu membuat jumlah pesaing untuk bisnis CoffeeShop lumayan banyak. Varian produk yang ditawarkan oleh *Another Blissful Coffee (ABC)* dapat dibilang cukup banyak dari *Black Coffee, White Coffee, Non Coffee,* hingga “*Signature Drink”*, itu membuat diferensiasi produk *Another Blissful Coffee (ABC)* cukup tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam industri makanan dan minuman cukup rendah, sehingga menjadi tidak terlalu menjadi ancaman bagi *Another Blissful Coffee (ABC).*

1. Potensi pengembangkan produk pengganti (subtitusi)

Barang pengganti menjadi sebuah ancaman bagi *Another Blissful Coffee (ABC)* jika produk pengganti memiliki peluang dan kesempatan besar untuk menggantikan produk. Faktor lainnya adalah kemudahan mendapatkan barang pengganti dan harga yang lebih murah. Dalam hal ini, produk kopi *Another Blissful Coffee (ABC)* dapat dengan mudah diganti oleh produk kopi yang lain dengan harganya yang lebih terjangkau. Walaupun kopi yang lain tidak jauh berbeda dengan kopi dari *Another Blissful Coffee (ABC),* tetapi jika konsumen *Another Blissful Coffee (ABC)* kesulitan dalam menjangkau Coffeeshop *Another Blissful Coffee (ABC)*, mereka bisa saja beralih ke Coffeeshop lain. Dengan hal ini, berarti potensi produk pengganti tergolong tinggi.

1. Daya tawar dari para pembeli

Daya tawar dari pembeli tinggi, terutama di dalam industri Food and Beverages. Pembeli akan selalu mencari produk terbaik dengan harga terendah, karena itu *Another Blissful Coffee (ABC)* harus menyediakan produk berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau. *Another Blissful Coffee (ABC)* juga harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar mendapat loyalitas sehingga daya tawar pembeli akan berkurang.

1. Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama

Banyaknya Coffeshop baru yang bermunculan dan ada beberapa dimiliki oleh *public figure* atau artis menjadi bukti bahwa ancaman dari pesaing baru tinggi. Hal ini disebabkan oleh modal pendirian *Coffeeshop* yang tidak terlalu besar namun memerlukan ide-ide kreatif dalam konsep pendirian *Coffeeshop.* Alasan lain pesaing baru cukup mudah masuk ke industri Food and Beverages adalah tidak ada paten atas produk, sehingga produsen dapat dengan bebas membuat varian baru yang dapat menarik konsumen. Hal ini membuat ancaman dari pesaing baru tinggi.

1. Daya Tawar Pemasok

Semakin banyak pemasok yang memiliki bahan baku, maka semakin besar kekuatan kita dalam menawar, namun semakin sedikit pemasok, maka daya tawar yang kita miliki lebih kecil. Proses jual-beli bahan baku mempengaruhi produk yang dijual sehingga menemukan distributor yang tepat sangatlah perlu karena itu merupakan hal yang vital. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tawar pemasok rendah, sehingga dapat menjadi peluang bagi *Another Blissful Coffee (ABC)* untuk mencari berbagai bahan baku dari berbagai sumber dan dapat membandingkan harga bahan baku sehingga tercapai harga yang lebih murah.

1. **Analisis *Competitive Profile Matrix* ( CPM )**

Menurut David, F.R. dan Forest R. David (2015:245), “ *The* *Competitive Profile Matrix identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position “.* Analisis CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing di dalam sebuah industri, karena analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasikan para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelamahan yang dimilikinya.

**Tabel 3.2**

**Competitive Profile Matrix**

****Sumber : Data yang diolah, *Another Blissful Coffee (ABC)*

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) diatas terdiri dari berapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot, dimana semakin besarnya nilai ini menunjukan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. Peringkat merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. Nilai adalah pengkalian antara bobot dan peringkat dari masing masing perusahaaan, perusahaan yang memiliki total angka tertinggi adalah perusahaan yang unggul. Berikut adalah penjelasan mengenai posisi dan pesaing *Another Blissful Coffee (ABC)* berdasarkan Tabel 3.2, sebagai berikut.

1. Citra Merek

*Another Blissful Coffee (ABC)* masih tergolong baru sehingga merek belum dikenal masyarakat, berbeda dengan para pesaing yang sudah mulai menjalankan usahanya. Pada poin ini, penulis memberikan rating paling tinggi kepada *Another Blissful Coffee (ABC)* yaitu 4, di karenakan kami menggunakan biji-biji kopi berkualtitas tinggidan ternama seperti Sumatra, jawa, bali, aceh gayo, dsb. sedangkan untuk 7Speed Coffee mendapatkan peringkat 2, Ruang seduh mendapatkan peringkat 3 dan Say Something Coffee mendapatkan peringkat 4.

1. Harga

Harga adalah hal yang dilihat / dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika harga tidak sesuai dengan kemampuan beli konsumen maka produk yang dijual akan susah bersaing didalam pasar. Peringkat yang diberikan penulis kepada *Another Blissful Coffee (ABC)* adalah 4, paling tinggi dibandingkan para pesaing. Harga yang ditawarkan oleh *Another Blissful Coffee (ABC)* berkisar di Rp 100.000 untuk dua orang Pesaing *Another Blissful Coffee (ABC)* yaitu ruang seduh berkisar Rp. 140.000 untuk 2 orang, Say Something Coffee berkisar di Rp 160.000 untuk 2 orang dan 7Speed Coffee dengan harga berkisar Rp 120.000 untuk 2 orang,

1. Variasi Produk

Sebuah Coffeeshop dengan varian produk yang bervariasi mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Differensiasi produk yang tinggi lebih mampu menarik minat konsumen. *Another Blissful Coffee (ABC)* hanya menawarkan sedikit varian biji kopi yang digunakan, karena hanya berfokus kepada varian rasa yang menjadi favorit di kalangan konsumen. Ruang Seduh dan 7Speed memiliki varian biji kopi yang di gunakan cukup banyak. Dalam poin ini penulis memberikan peringkat tertinggi kepada Ruang Seduh dan 7Speed karena produknya yang bervariasi.

1. Kualitas dan Cita Rasa

Pada tabel CPM di atas dapat dilihat bahwa kualitas dan cita rasa memiliki bobot tertinggi yakni 0,27. Bobot ini didapat dari kuesioner yang disebar penulis ke masyarakat, dan menunjukan bahwa banyak orang memilih kualitas dan cita rasa sebagai prioritas pertama. Penulis memberikan peringkat tertinggi kepada Say Something sebesar 4 karena kualitas yang cukup konsisten dan sangat baik.

1. Promosi yang diberikan

Promosi dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk agar konsumen mengetahui produk yang dijual. Penulis menyadari bahwa *Another Blissful Coffee (ABC)* adalah usaha kuliner sehingga perlu promosi yang sering agar dapat cepat dikenal oleh masyarakat. Peringkat yang diberikan oleh penulis untuk *Another Blissful Coffee (ABC), Say Something Coffee* dan 7Speed Coffee adalah 3 karena promosi yang dilakukan sangat gencar di media sosial. Untuk Ruang Seduh, penulis memberikan peringkat 2 karena promosi yang kurang.

1. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik bisa membawa perusahaan unggul karena ada beberapa konsumen yang sangat memperhatikan hal ini. Pada tabel 3.2 diatas, dapat dilihat pelayanan mendapatkan bobot kedua terbesar setelah kualitas dan cita rasa. *Another Blissful Coffee (ABC)* menerapkan sistem 3S ( Salam, Sapa, Senyum ) kepada *staff*, diharapkan hal ini membuat konsumen nyaman dengan pelayanan *Another Blissful Coffee (ABC)* selain itu kami juga memberikan edukasi tenang kopi. Untuk para pesaing diberikan peringkat 2 dikarenakan pelayanannya yang biasa.

1. Lokasi

Lokasi yang strategi dan mudah dijangkau menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan hidup suatu usaha. Lokasi *Another Blissful Coffee (ABC)* strategis dan dekat dengan Jalan raya. Salah satu kelebihan *Another Blissful Coffee (ABC)* adalah tidak berada di dalam mall atau menjadi 1 dengan bangunan lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya dan , memudahkan konsumen yang tidak mempunyai waktu banyak dalam membeli kopi. Sedangkan untuk say something coffee dan ruang seduh berada di dalam 1 bangunan *multi purpose,* yang membuat konsumen harus mencari parkir terlebih dahulu sebelum membeli produk.

1. **Analisis SWOT**

Menurut David, F.R. dan Forest R. David (2015:259), “ *The Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies : SO (strengths-opportunities) strategies, WO (weaknesses-opportunities) strategies, ST (strengths-threats) stretegies, and WT (weaknesses-threats) strategies.”*

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal. Berikut adalah analisis SWOT dari *Another Blissful Coffee (ABC)*:

1. *Strengths* (kekuatan)
   1. Harga yang terjangkau
   2. Produk berkualitas dan memakai bahan-bahan pilihan
   3. Lokasi yang strategis, tidak perlu parkir di gedung mall dan sejenisnya.
   4. Pelayanan yang ramah dan cepat
   5. Promosi yang gencar di media sosial
2. *Weaknesses* (kelemahan)
   1. *New Player,* sehingga brand kurang dikenal
   2. Loyalitas konsumen belum terbentuk
3. *Opportunities* (peluang)
   1. Dekat dengan perkantoran dan perumahan
   2. Teknologi yang semakin berkembang
   3. Masyarakat yang menyukai kopi artisan yang berkualitas
   4. Bahan baku yang relatif mudah didapat
4. *Threats* (ancaman)
   1. Adanya produk yang bervariasi dan inovatif dari toko pesaing
   2. Jenis usaha mudah ditiru.

**Tabel 3.3**

**SWOT *Matrix* *ANOTHER BLISSFUL COFFEE (ABC)***

****Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC), Januari 2019*

Keterangan :

Strategi SO

1. S4, O2

Kini dengan adanya aplikasi ojek online memudahkan pengiriman makanan dan minuman pada produk yang sama, aplikasi sepeerti go food dan grab food tentu membantu konsumen untuk menjangkau kami dan memudahkan kami dalam memproses pesanan konsumen

1. S2, 04

Dalam bisnis menjalin kerja sama dengan pemasok tentu memudahkan kami sebagai pelaku bisnis untuk menjaga kualitas agar tetap terjaga dan mengartur persediaan agar selalu tersedia

1. S5, O1, O3

Dengan adanya teknologi kini kita bisa menghubungin masyarakat sekitar dan took di sekitar untuk memberitahbu keberadaan kita

Strategi WO

1. W2, O1, O2

Dengan adanya perkembangan teknologi seperti social media, maka memudahkan kami dalam memperkenalkan toko kami terhadap masyarakat luas, selain itu dekatnya toko kami dengan perkantoran membuat kami lebih mudah lagi dalam meraih konsumen

1. W1, W2, O2

Setiap konsumen yang melakukan feedback tentunya akan mendapat potongan padasaat pembelian berikutnya, hal ini tentusaja selain menguntungkan pagi pelanggan, juga menguntungkan bagi kami karena masukan masukan dari pelanggan sangat mempengaruhi masa depan coffeeshop ini

Strategi ST

1. S1, S2, S4, S5, T2

Membuat signature drink yang hanya bisa dibuat dan diciptakan oleh kami sehingga mempersulit peniruan usaha

1. S2, S1, T1

Menambah variasi biji kopi tentunya memberikan udara baru bagi konsumen yang jenuh akan kopi dengan rasa yang sama

1. S2, S1, T1

Evaluasi karyawan tentunya meningkatkan kualitas pelayanan selain , kita akan lebih mengetahui kondisi karyawan dan toko, kita juga dapat meningkatkan efesinsi layanan dan lain sebagainya.

Strategi WT

1. W2,T1,T2

Program membership ini sangat berguna untuk konsumen yang sudah menjadi regular atau konsumen yang akan menjadi pelanggan regular, karena dengan adanya membership ini nantinya akan memberikan banyak benefit bagi konsumen sehingga konsumen akan loyal

1. W1, T1

Citra yang baik tentunya sangat di butuhkan, hal ini di bangun secara perlahan melalui kepercayaan konsumen terhadap kami dan peningkatan kualitas secara terus menerus