



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Menganalisis tren dan lingkungan industri dalam berbisnis merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh para pebisnis, agar pebisnis dapat mengetahui keadaan dan gambaran mengenai kondisi industri yang sedang terjadi dan melihat pertumbuhan industri. Suatu bisnis atau industri mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dari sisi ekonomi, lingkungan, pasar, dan prospek jangka panjangnya. Banyak sekali perubahan yang terjadi dalam perkembangan industri saat ini yang berdampak pada kelangsungan dan kesuksesan bisnis itu sendiri. Semakin berkembangnya teknologi, kreativitas, dan inovasi maka akan semakin besar pula tantangan baru dalam industri. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang sangat berguna bagi bisnis, seperti menentukan strategi apa yang akan digunakan dan apa yang harus dilakukan untuk jangka panjang. Analisis ini juga dilakukan untuk menghadapi perkembangan yang ada serta meminimalisir resiko ketidakpastian dalam bisnis. Setelah melakukan analisis ini, pebisnis akan melihat kelayakan suatu bisnis yang nantinya menjadi acuan dan pertimbangan untuk menjalankan bisnis, dan diharapkan dapat menciptakan peluang-peluang baru yang berkaitan dengan bisnis tersebut.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Dewasa ini bisnis *food and beverages* adalah bisnis yang sangat berkembang di Indonesia. Saat ini *gadget* dan internet bukan hal yang asing lagi bagi kaum milenial karena teknologi itulah yang membuat tren bisnis *food and beverages* di Indonesia semakin tinggi. Banyak sekali iklan di media sosial yang mempromosikan bisnis *food and beverages* dari berbagai segmen dan banyak sekali



aplikasi-aplikasi yang menyediakan diskon untuk para pelanggan.

Manurut Kotler dan Keller (2016:79), tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Bisnis *food and beverages* khususnya pada bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai *coffee shop* baru dengan ciri khas dan konsep tersendiri yang unik dari *coffee shop* tersebut dan tren kuliner yang saat ini sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Saat ini, masyarakat sangat antusias dengan adanya hal yang baru dan juga hal yang inovatif, termasuk pada hal baru dari produk makanan, cafe, ataupun restoran.

Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, pangan saat ini mulai menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa namun juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi dan berinovasi. Sebab, industri *food and beverages* yang berkembang saat ini juga juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui produk yang ditawarkan maupun layanan jasa yang diberikan.

Pasar makanan dan minuman Indonesia sangat menjanjikan dan paling diminati untuk investasi. “Industri makanan dan minuman mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri terutama kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas. Industri makanan dan minuman pada tahun 2016 diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar antara 7,4 –

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



7,8%.” <http://www.kemenperin.go.id> (diakses pada November 2019).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Tidak hanya itu berikut di bawah ini juga disajikan data jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2000 – 2016. Karena data konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya (dapat dilihat pada **Grafik 1.1**)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Analisis Pesaing Utama

Perubahan terjadi begitu cepat tanpa mengenal waktu. Oleh karena itu, para pebisnis harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang kreatif untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dan mampu mengungguli pesaing-pesaing yang ada. Keberhasilan dari usaha pebisnis adalah dapat menganalisis pesaing dengan melihat kelebihan dan kekurangan pesaing. Pesaing merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis.

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

Dari observasi yang dilakukan oleh penulis menetapkan beberapa pesaing potensial. Dalam analisisnya, penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, yaitu harga, lokasi, kualitas produk dan promosi. Berikut adalah hasil pengamatan dari pesaing-pesaing *Cafe Alatte*.

- | | |
|--------------|----------------------------------|
| 1. Nama Toko | : Kedai Kopi Tjan |
| Harga | : Rp 50.000 – Rp 100.000 / orang |



© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Lokasi	: Kota Harapan Indah, Ruko Asia Tropis, Blok AT 17 No. 41, Jl. Harapan Indah Boulevard, Medan Satria, Bekasi.
Kualitas Produk	: Cukup Baik
Promosi	: Baik
Kenyamanan Tempat	: Cukup Baik
2. Nama Toko	: BREAD'ERHOOD
Harga	: Rp 50.000 – Rp 100.000 / orang
Lokasi	: Kota Harapan Indah, Ruko Mega Boulevard, Blok RV2 No. 3C, Jl. Harapan Indah Boulevard, Medan Satria, Bekasi.
Kualitas Produk	: Baik
Promosi	: Cukup Baik
Kenyamanan Tempat	: Baik

Berikut tabel analisa pesaing dari 2 kedai kopi, yaitu Kedai Kopi Tjan dan BREAD'ERHOOD berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan.



Tabel 3.1

Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

PESAIING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<p>Kedai Kopi Tjan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa yang cukup baik 2. Harga relatif terjangkau 3. Luas tempat yang cukup besar 4. Lokasi yang cukup strategis 5. Merek sudah cukup dikenal, mengingat Kedai Kopi Tjan sudah berdiri cukup lama 6. Produk makanan dan minuman cukup bervariasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang kurang ramah 2. Fasilitas yang disediakan kurang memuaskan, seperti toilet yang kotor dan Wi-Fi yang sulit diakses. 3. Tidak terlalu nyaman karena cukup panas dan berisik
<p>BREAD'ERHOOD</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas dan kenyamanan tempat yang baik 2. Area parkir yang luas 3. Lokasi strategis 4. Tempat kedai yang mampu menampung banyak konsumen 5. Pelayanan yang ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Walaupun pelayanan ramah, namun penyajian makanan yang agak lama 2. Variasi produk yang tidak banyak. 3. Harga produk yang lebih mahal

Sumber: *Observasi Penulis, November 2019*

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. 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 3.2

Perbandingan Pesaing

Kriteria	Cafe Alatte	Kedai Kopi Tjan	BREAD'ERHOOD
Merek	Belum dikenal	Cukup dikenal	Cukup dikenal
Produk	Cukup beragam	Cukup beragam	Kurang beragam
Harga	Cukup Terjangkau	Cukup Terjangkau	Kurang Terjangkau
Lokasi	Strategis	Strategis	Strategis
Cita Rasa	Enak	Cukup Baik	Cukup Baik
Pelayanan	Sangat baik	Kurang baik	Cukup Baik
Promosi	Sangat baik	Baik	Cukup Baik
Kenyamanan	Nyaman	Kurang nyaman	Cukup nyaman
Lahan Parkir	Luas	Luas	Luas
Fasilitas	Baik	Kurang Baik	Baik

© Analisis Politic, Economic, Social, Technology, Enviroment, Legal (PESTEL)

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal yang berada di luar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap *Cafe Alatte* yang dilakukan oleh penulis:

1. *Politic* (Politik)



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Politik merupakan faktor yang mungkin mempengaruhi dalam bisnis. Dalam kondisi tertentu politik akan berpengaruh. Jika terjadi masalah dan menyebabkan perang atau kerusuhan maka aktivitas bisnis akan terhenti dan memberikan dampak negatif bagi seluruh sektor industri. Investor akan pergi menyebabkan kehilangan sebagian sumber dana. Ketika sumber dana berkurang, kemampuan produsen untuk memproduksi barang akan semakin sulit karena tidak ada daya beli untuk produksi.

Kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintah Indonesia. Di era pemerintahan Bapak Joko Widodo dan Bapak Ma'ruf Amin saat ini, setiap bentuk usaha khususnya UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus perijinan.

Melihat kondisi politik Indonesia saat ini, masalah perijinan usaha tidak akan menjadi masalah dalam mendirikan usaha di industri *food and beverages* ke depannya. Namun dengan perijinan yang mudah tersebut, pesaing dari usaha serupa juga akan berkembang pesat mengingat besarnya peluang usaha.

2. *Economy* (Ekonomi)

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat, maka daya beli konsumen juga akan berkembang. Hal ini terjadi ketika pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan kenaikan pendapatan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena dapat ikut berdampak pada bisnisnya. Tingkat pertumbuhan ekonomi

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.



yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan makanan yang berujung pada meningkatnya kekuatan daya beli masyarakat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi *Cafe Alatte*.

3. *Social* (Sosial)

Sosial budaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu bisnis. Seperti yang kita ketahui masyarakat pada umumnya bekerja 8 hingga 12 jam per hari dengan jumlah 5 hari kerja dalam seminggu, hal tersebut membuat masyarakat menjadi jenuh dalam menjalani kegiatan sehari-hari sehingga membutuhkan suatu minuman untuk dapat menurunkan tingkat kejenuhan mereka.

Seperti yang kita ketahui kopi memiliki berbagai macam manfaat yang dapat meningkatkan *mood* atau membantu menghilangkan tingkat kejenuhan. Kopi juga bermanfaat untuk meningkatkan stamina bagi peminumnya sehingga masyarakat yang bekerja selama 8 hingga 12 jam per hari membutuhkan minuman untuk dapat menemani mereka disaat sela-sela kesibukkan mereka. Dengan hal tersebut membuat peluang *Cafe Alatte* semakin besar untuk dapat meningkatkan penjualan.

4. *Technology* (Teknologi)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memberikan begitu banyak kemudahan bagi masyarakat. Hanya dengan menggerakkan jari di atas layar ponsel, masyarakat dapat memesan makanan atau minuman, dapat membayar berbagai tagihan dan mengirimkan sejumlah uang kepada individu lain.

Kemajuan teknologi ini juga dapat dimanfaatkan untuk bisnis

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

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.



kuliner termasuk *Cafe Alatte* untuk meningkatkan penjualan seperti menggunakan Go-Food. Dengan bekerja sama dengan pihak Go – Jek, konsumen dapat lebih mudah untuk menikmati makanan dan minuman di *Cafe Alatte*. Selain itu di kedai kopi ini, penulis memiliki alternatif pembayaran lainnya seperti menggunakan OVO, Cashback, Debit, Go-Pay, Dana, dengan adanya alternatif pembayaran tersebut membuat para pelanggan menjadi mudah untuk membayar sehingga para pelanggan tidak perlu repot-repot untuk menarik uang (*cashless*). Dengan kemajuan teknologi saat ini dapat membantu bisnis ini berkembang lebih pesat.

5. *Environment* (Lingkungan)

Faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis kuliner. Lingkungan sekitar usaha berdiri sangat berpengaruh terhadap proses bisnis tersebut. Lokasi pendirian usaha haruslah strategis, seperti memiliki lahan parkir yang memadai, serta dekat dengan pusat keramaian. Selain itu, lokasi yang dipilih harus merupakan lokasi yang aman. Hal ini diperlukan agar konsumen yang datang merasa aman dan nyaman.

6. *Legal* (Hukum)

Dalam menjalankan bisnis *Cafe Alatte*, penulis harus memperhatikan peraturan pemerintah. Pemerintah telah membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur regulasi perizinan pendirian industri makanan dan minuman. Sebuah usaha bisnis harus memiliki SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan), SIUP itu sendiri adalah surat ijin yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah untuk dapat

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

melaksanakan kegiatan usaha perdagangan. Setiap perusahaan, koperasi, maupun usaha perorangan yang melakukan kegiatan usaha perdagangan wajib mempunyai SIUP yang diterbitkan berdasarkan domisili tempat usaha dan berlaku di Indonesia.

Cafe Alatte yang bergerak di bidang industri makanan diharuskan untuk memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika). Sertifikat ini harus diperbarui setiap 2 tahun. Sertifikat ini harus diperoleh *Cafe Alatte* untuk dapat menjalankan usahanya. Tidak adanya sertifikat ini dapat menjadi ancaman bagi *Cafe Alatte*.

Penulis juga harus memperhatikan peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan. Tentang hak dan kesempatan kerja yang sama, jam kerja seorang karyawan dan hak untuk mendapatkan upah juga harus diperhatikan.

Selain itu dalam sebuah bisnis usaha, aspek legalitas yang dibutuhkan adalah seperti NPWP, BPOM agar suatu bisnis berjalan lancar dan tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan kemudian hari.

D Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Ramalan industri bertujuan untuk memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang, hal tersebut dilakukan dengan mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan. Dengan ramalan yang diperkirakan dengan matang dan data – data yang lengkap dan akurat maka hasil ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi masa depan akan membuat pengusaha menguasai pasar dengan

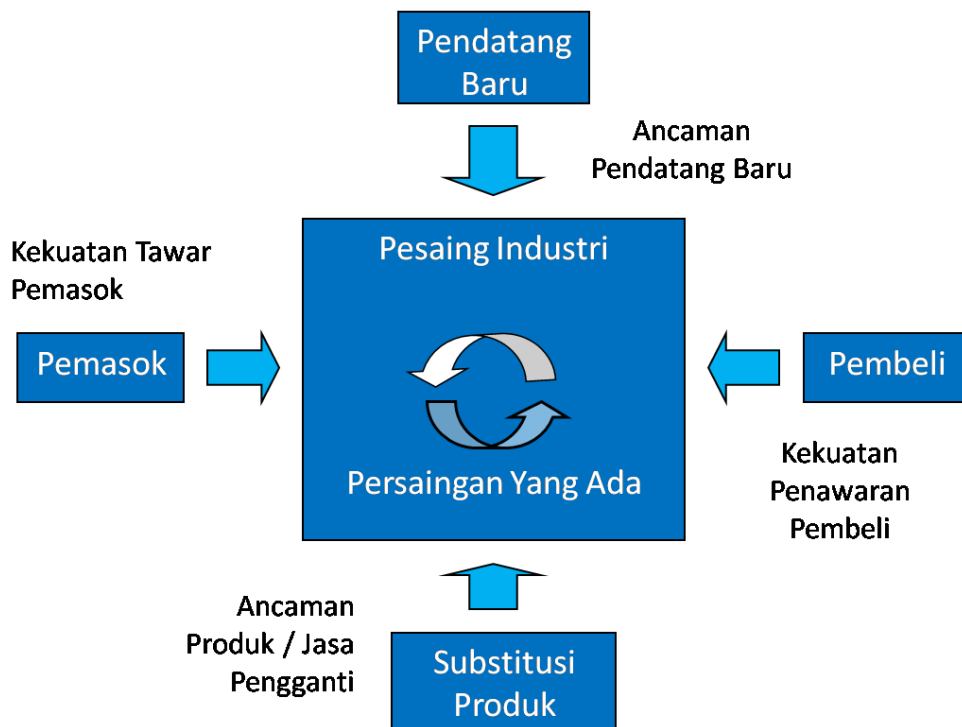
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

lebih mudah dan percaya diri untuk melihat ke depan.

Menurut David (2016:229), “Porter’s five forces model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries”. Yang artinya adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Dalam menganalisis bisnis dalam lingkungan persaingan harus mampu mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Berikut ini adalah gambar dari lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter:

Gambar 3.1

Porter Five Forces Business Model



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David (2016: 229), *Strategic Management*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

1. Persaingan antar perusahaan yang ada

Membuat usaha di negara manapun pastinya tidak akan luput dari hadirnya pesaing yang telah berain di industri yang sama. Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Setiap bisnis yang berjalan saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan menguasai pasar. Ketika suatu bisnis menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, bisnis pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Cafe Alatte memiliki pesaing yang dekat dengan lokasi yaitu Kedai Kopi Tjan dan BREAD'ERHOOD. Kedai Kopi Tjan dan BREAD'ERHOOD telah memiliki eksistensinya walaupun BREAD'ERHOOD belum lama beroperasi. *Cafe Alatte* yakin akan lebih unggul dari 2 pesaing tersebut karena menawarkan harga yang terjangkau untuk setara cafe atau kedai kopi, pelayanan yang ramah, lokasi strategis, lahan parkir luas, dan tempat serta suasana yang nyaman untuk berkumpul dan me time yang didesain dengan konsep *wooden vintage* serta alunan musik yang *easy listening*. Tentunya *Cafe Alatte* memberikan kualitas cita rasa makanan dan minuman yang baik.

2. Potensi masuknya pendatang baru

Industri makanan kuliner masih sangat potensial untuk dimasuki oleh pesaing baru. Sehingga strategi yang dapat dilakukan oleh penulis



adalah dengan menguatkan *brand image* terhadap konsumen dan melakukan inovasi produk sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk.

Pesaing baru yang masuk memiliki potensi yang cukup besar. Banyak pesaing baru yang bermunculan dengan menawarkan kelebihan dan keunikannya masing – masing. Namun, tidak semua dari usaha ini dapat dikenal oleh masyarakat secara umum. Faktor pemasaran menjadi hal yang penting agar nama perusahaan diingat oleh calon konsumen. Untuk menghadapi persaingan yang terjadi di pasar penulis melakukan beberapa strategi pemasaran untuk merebut pasar yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial lebih aktif dan selalu melakukan observasi pasar untuk perbandingan dengan para pesaingnya.

3. Potensi pengembangan produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis tetapi juga bersaing dengan produk – produk substitusi atau produk pengganti. Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Ancaman dari produk pengganti sangat besar karena banyaknya kompetitor yang bisa membuat kopi dengan konsep yang sama sehingga strategi yang digunakan oleh *Cafe Alatte* adalah tetap menjaga kualitas produk, menggencarkan promosi di media sosial, dan

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.

selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

4. Daya tawar pemasok

Keberadaan dan peranan pemasok sangat krusial untuk bisnis yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Tanpa pemasok maka sulit bagi usaha ini untuk dapat beroperasi. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari *win – win solution*, di mana adanya kesepakatan sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik.

Cafe Alatte sendiri bekerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku dan juga perlengkapan yang selalu digunakan dalam kebutuhan penjualan sehari – hari. Pemasok dapat memengaruhi industri dengan kemampuan mereka untuk menaikkan atau menurunkan harga dan kualitas bahan baku sehingga penulis harus menjaga hubungan yang baik dengan pemasok demi mendapatkan kualitas bahan baku yang terbaik dan harga yang stabil. Akan tetapi *Cafe Alatte* harus memiliki pemasok cadangan sehingga ketika pemasok utama mengalami masalah bisnis *Cafe Alatte* akan berjalan sebagaimana mestinya.

5. Daya tawar konsumen

Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang sesuai. Untuk itu diperlukan adanya daya tarik khusus untuk konsumen serta mengerahkan layanan yang maksimal untuk konsumen. Dari sisi harga, konsumen saat ini sangat teliti dalam hal membandingkan rasa dan harga dari sebuah produk sehingga *Cafe Alatte* sangat mengutamakan kualitas rasa yang

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



ditawarkan dengan harga yang diberikan harus sesuai agar konsumen tidak merasa kecewa dengan apa yang mereka dapat dan dengan apa yang mereka keluarkan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Analisis Faktor – faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix / CPM*)

Competitive Profile Matrix adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pemain utama industri. Menurut David (2013:113), “*The Competitive Profile Matric (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strenghts and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position*”. (Profil Kompetitif Matriks mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan).

Profil Kompetitif Matrik menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating*-nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah termasuk usaha yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang di mana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja. Berikut adalah komponen-komponen yang terdapat pada metode *Competitive Profile Matrix*:

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. *Critical Success Factor*

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika *rating*nya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan *rating* yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

2. *Weight (Bobot)*

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satunya atau beberapa faktor yang ada harus diperbaiki.

3. *Rating (Peringkat)*

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila *rating* rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor. Ada beberapa poin penting terkait dengan *rating* di CPM:

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan
- b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan
- c. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- d. Tanggapan di atas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4,0

4. *Score (Skor)*

Score merupakan hasil perkalian antara weight dengan rating dari masing-masing perusahaan.

5. *Total Weighted Score*

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 di mana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2,5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

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.



Di bawah ini akan disajikan tabel yang menjelaskan Competitive Profile Matrix dari *Cafe Alatte* dibandingkan dengan dua pesaing lainnya yaitu Kedai Kopi Tjan dan BREAD'ERHOOD, sebagai berikut:

Tabel 3.3

Competitive Profile Matrix Cafe Alatte

Competitive Profile Matrix Cafe Alatte							
Critical Success Factor	Weight	Rencana Cafe Alatte		Kedai Kopi Tjan		BREAD'ERHOOD	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51
Lokasi Strategis	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Harga	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26
Variasi Produk	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Merek	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08
Fasilitas dan Kenyamanan	0,21	4	0,84	2	0,42	4	0,84
Pelayanan	0,19	4	0,76	2	0,38	4	0,76
Total	1		3,49		2,71		3,27

Angka bobot yang tertera di analisis CPM pada tabel 3.3 didapatkan dari hasil survei kuisisioner 100 responden yang bekerja sebagai mahasiswa, karyawan ataupun pelaku bisnis dengan rentang usia kurang dari 20 tahun sampai dengan di atas 30 tahun (>20 – 30>). Faktor yang menentukan kesuksesan bisnis kedai kopi terletak pada kualitas produk yang disajikan serta fasilitas dan kenyamanan kedai kopi. Faktor-faktor ini merupakan keunggulan dari *Cafe Alatte* yang menyediakan kualitas produk terbaik dan juga suasana nyaman bagi pengunjung kedai kopi. Akan tetapi secara keseluruhan *Cafe Alatte* menempati posisi pertama di antara pesaingnya, namun dari beberapa faktor *Cafe Alatte* masih kurang unggul dibanding pesaing seperti variasi produk dan merek.

Catatan penting untuk diingat bahwa nilai hasila anlaisis CPM yang rendah tidak bisa menentukan secara keseluruhan bahwa bisnis tersebut lebih buruk

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.



dibandingkan dengan pesaingnya. Angka – angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap bisnis dan juga menggambarkan bahwa setiap bisnis mempunyai kekuatan dan kelemahan di bidang yang berbeda-beda.

Dilihat dari tabel 3.3, menunjukkan bahwa *Cafe Alatte* memperoleh total nilai, yakni 3,49 yang artinya *Cafe Alatte* memiliki peluang yang besar. Namun, *Cafe Alatte* harus tetap melakukan antisipasi dengan cara menyiapkan strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan serta membuat para konsumen tetap memilih *Cafe Alatte*. Berikut adalah penjelasan posisi *Cafe Alatte* dari pesaing berdasarkan tabel 3.3:

1. Merek

Dalam hal merek, *Cafe Alatte* adalah kedai kopi yang baru muncul dibandingkan dengan Kedai Kopi Tjan dan BREAD'ERHOOD. Kedai Kopi Tjan dan BREAD'ERHOOD memperoleh *rating* 2 karena mereknya belum terlalu dikenal banyak orang walaupun telah berdiri lebih dahulu. Sedangkan *Cafe Alatte* memperoleh *rating* 1 karena bisnis baru ada.

2. Harga

Harga memiliki bobot penilaian 0,13. Hal ini dikarenakan banyaknya kedai kopi atau kafe dengan penawaran harga yang realtif sama sehingga konsumen akan mempertimbangkannya. *Cafe Alatte* dan Kedai Kopi Tjan memperoleh *rating* 3 karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Sedangkan BREAD'ERHOOD memperoleh *rating* 2 karena harga yang ditawarkan lebih mahal.

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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

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.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki bobot terbesar ketiga yaitu 0,17, karena di manapun konsumen berada pasti ingin mendapatkan rasa dan kualitas terbaik dari minuman dan makanan yang dikonsumsinya. Pada faktor ini *Cafe Alatte* memperoleh rating 4 karena cita rasa yang dapat dinikmati merupakan hasil olahan minuman dan makanan yang terbaik, di mana berasal dari bahan baku yang berkualitas dan *standart* penyajian berdasarkan pada *skill*. Untuk Kedai Kopi Tjan dan BREAD'ERHOOD memperoleh rating 3 karena rasa yang dinikmati sama seperti makanan dan minuman yang dapat ditemui di tempat lain sehingga tidak ada ciri khas tertentu pada makanan dan minumannya.

4. Lokasi Strategis

Pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan apakah bisnis yang didirikan strategis dan mudah dijangkau, sehingga memungkinkan untuk menarik lebih banyak pengunjung. *Cafe Alatte* memperoleh *rating* 3 karena lokasi dekat dengan jalan utama namun tidak persis berada pada jalan utama. Kedai Kopi Tjan dan BREAD'ERHOOD memperoleh *rating* 4 karena lokasi yang berada pada jalan utama.

5. Variasi Produk

Cafe Alatte dan Kedai Kopi Tjan memperoleh rating 3 karena menu yang ditawarkan beragam baik dari segi makanan maupun minuman. BREAD'ERHOOD memperoleh rating 2 karena menu yang ditawarkan lebih sedikit dari kedua pesaing.



6. Fasilitas & Kenyamanan

Fasilitas dan kenyamanan memiliki bobot tertinggi sebesar 0,21. Baik fasilitas dan kenyamanan sangat menunjang kebutuhan dan aktifitas pengunjung, karena banyak yang datang bukan hanya sekedar ingin makan dan minum, namun juga untuk mengerjakan pekerjaan rumah atau kantor, memerlukan ketenangan serta fasilitas yang menunjang seperti jaringan internet, alunan musik yang *easy listening*, dan sebagainya. *Cafe Alatte* dan BREAD'ERHOOD memperoleh *rating* 4 karena tata letak yang tidak terlalu padat, ruang ber AC dan ditemani dengan alunan musik yang *easy listening*, desain interior yang apik beserta perabotan yang tersusun rapi dan bersih. Kedai Kopi Tjan memperoleh *rating* 2 karena sangat tidak nyaman, panas, berisik, toilet kotor, Wi-Fi yang sulit diakses sehingga membuat pengunjung tidak betah berlama-lama.

7. Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki bobot sebesar 0,19 yaitu bobot terbesar kedua karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen dan banyak konsumen yang sangat kritis akan hal ini. Kualitas pelayanan *Cafe Alatte* dan BREAD'ERHOOD memperoleh *rating* 4 karena pelayanan yang diberikan tidak berbeda jauh walaupun BREAD'ERHOOD agak lama dalam penyajian pesanan pelanggan. Kedai Kopi Tjan memperoleh *rating* 2 karena pelayanan yang diterima kurang memuaskan seperti beberapa pelayanan yang kurang ramah dan jutek yang membuat pengunjung tidak nyaman.

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.



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

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:79), “*An overall evaluation of the company’s strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).*”

Strength adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Menganalisis kekuatan diperlukan untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing. Jika kekuatan perusahaan tersebut unggul dalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

Weakness adalah kondisi yang menggambarkan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan yang ada dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Jika perusahaan tersebut terdapat kendala pemasaran yang kurang baik, maka perusahaan perlu meneliti kekurangan – kekurangan yang dimiliki dalam bidang pemasaran. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mundur dibandingkan para pesaing lainnya.

Opportunities adalah gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu perusahaan dan gambar tersebut dapat memberikan peluang untuk berkembangnya suatu perusahaan di masa depan. Peluang atau kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan dalam jangka panjang.

Threats adalah gambaran ancaman dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Dengan menganalisis ancaman, perusahaan dapat menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan.

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



Metode analisis ini sangat bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan. Selain itu, metode ini juga membantu para pebisnis untuk melihat sisi – sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan.

Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Cafe Alatte*:

1. *Strength* (Kekuatan) yaitu analisis kekuatan, sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini. Perusahaan harus dapat menganalisis di mana faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya.

Strengths dari *Cafe Alatte* adalah:

- a. Fasilitas yang memadai yang memenuhi kebutuhan nongkrong masyarakat jaman sekarang
- b. Variasi produk yang unik dan cukup beragam seperti pada menu makanan terdapat sajian berbahan dasar kopi dan juga pada menu minuman terdapat *herbal flower tea* yang baik bagi kesehatan tubuh
- c. Harga yang terjangkau
- d. Produk berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi. Bahan baku diambil dari *suppliers* yang memiliki integritas yang memuaskan dan cita rasa yang disajikan berasal dari *skill* tenaga kerja yang mampu untuk membuat dan menyajikan makanan dan minuman

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

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- e. Lokasi strategis
 - f. Pelayanan *modern* dan ramah
2. *Weakness* (Kelemahan) yaitu analisis kelemahan, yang merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan merupakan suatu kendala yang serius bagi kemajuan sebuah perusahaan. Berikut kelemahan dari *Cafe Alatte*:
- a. Merek yang belum dikenal oleh masyarakat luas
 - b. Manajemen yang masih kurang pengalaman dalam bisnis kuliner
3. *Opportunities* (Peluang) yang merupakan analisis peluang, kondisi di mana sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang di masa depan. Peluang ini bisa datang kapan saja dan bila perusahaan cepat dalam menanggapi peluang tersebut maka akan menjadi sebuah peningkatan besar dalam proses bisnis tersebut. Berikut peluang yang dimiliki *Cafe Alatte*:
- a. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan modernisasi
 - b. Semakin berkembangnya tren minum kopi dari segala kalangan usia dan status sosial
 - c. Peluang pengembangan produk tinggi
 - d. Teknologi yang selalu berkembang
 - e. Banyaknya aplikasi *online* yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk
4. *Threats* (Ancaman) yaitu analisis terhadap ancaman, ancaman adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus dihadapi perusahaan selama

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.



proses bisnis. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan bisa menyebabkan kerugian di berbagai aspek. Ancaman adalah sesuatu yang harus segera ditemukan solusinya karena bila terlalu lama maka kerugian yang akan dirasakan sebuah perusahaan akan semakin berbelit-belit. Berikut ancaman yang dihadapi oleh *Cafe Alatte*:

- a. Produk-produk alternatif seperti kopi sachet yang mudah didapatkan dengan harga yang murah
- b. Mesin espresso dan biji kopi yang dapat dibeli sendiri dengan harga yang terjangkau
- c. Daya tawar pemasok yang tinggi karena sedikit pemasok yang memiliki integritas memuaskan
- d. Banyaknya pesaing terdahulu yang lebih berpengalaman
- e. Mudah nya memasuki bisnis kopi
- f. Harga bahan baku dipengaruhi dengan keadaan ekonomi
- g. Selera masyarakat yang selalu berubah-ubah

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

SWOT Matrix menurut David (2016:251), “*SWOT Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strengths-opportunities) strategies, WO (weakness-opportunities) strategies, ST (strengths-threats) strategies, and WT (weakness-threats) strategies*”. (Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weakness-threats*).

Berikut tabel 3.4 mengenai Matriks SWOT:

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 *Café Alatte*

Internal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas memadai 2. Variasi produk yang unik dan beragam 3. Harga terjangkau 4. Produk berkualitas dan cita rasa tinggi 5. Lokasi strategis 6. Pelayanan <i>modern</i> dan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek belum dikenal 2. Kurang pengalaman dalam bisnis kuliner
Eksternal	Opportunities (Peluang)	W-O Strategies
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup konsumtif dan modernisasi 2. Tren minum kopi semakin berkembang 3. Peluang pengembangan produk tinggi 4. Teknologi selalu berkembang 5. Aplikasi online yang memudahkan mendapatkan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemasaran via media sosial dan bekerja sama dengan aplikasi online (W1, O4, O5) 2. Adanya promosi potongan harga selama 2 minggu awal <i>opening</i> (W1, O1, O2) 3. Memberikan kuisisioner dan selalu me-review feedback (W2, O2, O3)
	Threats (Ancaman)	S-T Strategies
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya produk alternatif kopi 2. Harga mesin dan biji kopi yang cukup terjangkau 3. Daya tawar pemasok tinggi 4. Pesaing yang berpengalaman 5. Mudahnnya memasuki bisnis kopi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan servis yang lebih baik agar menciptakan <i>customer loyalty</i> dan <i>brand image</i> yang positif (S1, S2, S3, S4, S6, T1, T2, T4, T5, T7)
		W-T Strategies
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi terhadap manajemen bisnis dan pesaing (W2, T3, T4, T6, T7) 2. Mengundang <i>influencer, food blogger</i> untuk meningkatkan reputasi bisnis dan menarik konsumen (W1, T1, T2, T4, T5)

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

Insitut 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.



Lanjutan Tabel 3.4

Threats (Ancaman)	S-T Strategies	W-T Strategies
6. Pengaruh keadaan ekonomi 7. Selera masyarakat berubah-ubah	2. Melakukan <i>Research and Development</i> (S5, T3, T6, T7)	

Sumber: Diolah penulis, Desember 2019

Keterangan dari penjelasan Matrix SWOT:

1. S-O Strategies

a. S1, S6, O1, O4

Dengan teknologi yang semakin berkembang, *Cafe Alatte* akan selalu menggunakan mesin-mesin kopi terbaru dengan fungsi dan manfaat baru yang membantu mempermudah serving minuman, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menikmati secangkir kopi. *Cafe Alatte* juga menggunakan aplikasi Nadi Pos untuk mempermudah proses input pesanan pelanggan sehingga meminimalisir kesalahan pesanan dan pesanan tercatat serta kemudahan pembayaran dengan non tunai menggunakan mesin EDC BCA.

b. S3, S4, O1, O2, O3

Cafe Alatte bekerja sama dengan beberapa pemasok tetap agar kualitas bahan baku tetap sama dan menghindari dari resiko fluktuasi harga bahan baku, jadi harga akhir yang ditetapkan kepada konsumen tetap terjangkau. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pemasok dapat memudahkan *Cafe Alatte* dalam memperoleh bahan baku yang lebih baru dan lengkap, sehingga akan memberikan peluang untuk dapat mengembangkan dan menciptakan produk baru.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. S2, S5, O5

Pemberian diskon dengan cara pembelian melalui aplikasi *delivery order* serta promo *cashback* dari Go-Pay dan OVO yang bekerja sama dapat meningkatkan penjualan dan memudahkan dalam menyebarluaskan bisnis sehingga jangkauan penyebaran informasi lebih luas.

2. W-O Strategis

a. W1, O4, O5

Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut. Selain itu melalui aplikasi *delivery order* serta promo *cashback* dari Go-Pay (Go-Jek) dan OVO (GRAB) yang bekerja sama dapat meningkatkan penjualan dan memudahkan dalam menyebarluaskan bisnis sehingga jangkauan penyebaran informasi lebih luas.

b. W1, O1, O2

Melakukan promosi potongan harga pada kurun waktu tertentu saat awal pembukaan dapat memperkenalkan produk dan menciptakan brand image

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.



Cafe Alatte yang baik juga bagi pelanggan. Terlebih lagi saat ini banyak sekali penikmat kopi dari berbagai kalangan usia, tidak hanya orang tua saja namun juga kawula muda sehingga ketika promo dibuat tentu akan banyak menarik minat para pelanggan.

c. W2, O2, O3

Memberikan kuisioner dan selalu me-review feedback. Memperhatikan dan menanggapi perubahan selera konsumen dengan memberikan kuisioner kepada pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan yang nantinya akan ditanggapi oleh perusahaan. Selain itu memantau penilaian konsumen di beberapa *platform* kuliner, seperti Zomato dan Foody juga penting untuk dilakukan.

3. S-T Strategies

a. S1, S2 S3, S4, S6, T1, T2, T4, T5, T7

Merancang strategi promosi harga, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan servis yang lebih baik untuk menciptakan *customer loyalty* dan *brand image* yang positif. Dengan membuat pelayanan yang prima dengan kualitas makanan dan minuman yang *high grade* dan harga yang tidak membuat pelanggan kecewa, maka pelanggan pun tidak akan berpikir untuk beralih ke produk pengganti, karena penawaran pengalaman yang diberikan akan menciptakan *customer loyalty* dan *brand image* yang baik di benak konsumen. Strategi ini dilakukan untuk menghadapi selera konsumen yang selalu berubah. Salah satu strategi promosi dengan pemberian *reward card*.

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

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. S5, T3, T6, T7

Melakukan penelitian terhadap masa depan bisnis sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup bisnis. Melihat keadaan lingkungan lokasi bisnis juga penting untuk menilai padat atau tidaknya untuk memperlebar bisnis sehingga tidak salah dalam menentukan pengembangan lokasi bisnis. Menanggapi perubahan selera konsumen juga sangat diperlukan dengan diberikan berbagai macam promosi menarik sehingga dapat diketahui produk-produk mana yang menjadi unggulan dan produk mana yang perlu dikembangkan. Strategi ini juga dapat mencegah kerugian akibat perubahan keadaan ekonomi yang akan berpengaruh besar pada harga pemasok sehingga menyebabkan daya tawar pemasok yang tinggi.

4. W-T Strategies

a. W2, T3, T4, T6, T7

Melakukan evaluasi terhadap manajemen bisnis dan pesaing. Pesaing yang lebih dahulu ada pastinya akan memiliki pengalaman dalam bisnis yang terkait. Melakukan evaluasi kinerja dan observasi terhadap pesaing adalah strategi yang akan dilakukan *Cafe Alatte* guna mendapatkan informasi dan mengikuti perkembangan serta inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pesaing. Melakukan evaluasi manajemen bisnis terhadap keadaan ekonomi, daya tawar pemasok, karyawan dan konsumen juga diperlukan guna untuk menjaga kestabilan kondisi bisnis sehingga kerjasama dengan pemasok tetap dalam kondisi yang kondusif dan tidak merugikan pelanggan yang membelanjakan uang mereka untuk membeli

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.

makanan dan minuman yang dijual oleh Cafe Alatte, meningkatkan kualitas tenaga kerja sangat penting dilakukan karena menyangkut perilaku langsung terhadap konsumen. Strategi ini digunakan untuk menemukan apa saja yang perlu diperbaiki, karena akan berdampak pada *image* usaha di masyarakat.

b. W1, T1, T2, T4, T5

Mengundang *influencer, food blogger* untuk meningkatkan reputasi bisnis dan menarik konsumen. Membangun *brand image* yang baik kepada konsumen dengan promosi menggunakan *influencer, food blogger* yang sudah banyak dikenal masyarakat. Dengan cara ini *Cafe Alatte* akan dikenal masyarakat luas dan akibatnya akan mengurangi dampak dari adanya pesaing baru dan inovasi produk dari pesaing yang sudah ada.

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

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.