

Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung (Studi Kasus *Dr. Coffee*)

Revita Sari^{1*}, Chandra Halim²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Corresponding Author: Revita Sari revitasari@umsu.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Analisis, Strategi
Bisnis, Daya Saing

Received : 08 Agustus

Revised : 19 Agustus

Accepted: 26 Agustus

©2022 The Author(s): This is an
open-access article distributed under
the terms of the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Dr. Coffee adalah kedai kopi yang menjual berbagai macam jenis minuman kopi, dengan snack dan minuman sebagai pelengkap. Dr. Coffee berlokasi di Jalan Zainal Pagar Alam No. 44 Kedaton Bandar Lampung. Agar dapat menganalisa kondisi kedai kopi ini dengan baik peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara dan pemberian kuesioner kepada pihak Dr. Coffee dan para pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Data-data yang diperoleh dari lingkungan internal maupun eksternal dianalisis menggunakan analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan analisis EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary), diposisikan menggunakan Matrik IE (Internal Eksternal) dan penentuan strategi yang optimal menggunakan Matrik SWOT (Strenght Weakness Opportunities Threats). Dari hasil analisis di dapatkan strategi SO (Strenght Opportunity) mendapatkan nilai tertinggi untuk diterapkan dalam meningkatkan daya saing antara lain. Melakukan inovasi produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen, konsisten menjaga ketersediaan bahan baku guna memenuhi volume permintaan, menjaga hubungan baik dengan penyedia bahan baku agar dapat menjaga hubungan yang saling menguntungkan, Tempat usaha yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk singgah kembali.

DOI: <https://10.55927/ministal.v1i3.1139>

ISSN-E: 2808-5639

<https://journal.yp3a.org/index.php/ministal/index>

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan yang terjadi didunia bisnis merupakan hal yang wajar dan tidak dapat dihindarkan. Selain karena adanya perkembangan teknologi yang pesat, perubahan demografi dan kondisi ekonomi yang tidak menentu juga sangat mempengaruhi perubahan lingkungan bisnis. Persaingan yang ketat juga terjadi pada usaha kedai kopi di Bandar Lampung yang ditandai dengan menjamurnya kedai kopi yang memiliki izin maupun tidak memiliki izin (berdasarkan wawancara dengan salah satu pemilik usaha kedai kopi di Bandar Lampung). Ketatnya persaingan tersebut membuat para pedagang harus melakukan strategi bersaing agar mempunyai daya saing untuk menghadapi persaingan.

Salah satu kedai kopi yang masih bertahan ditengah derasnya arus persaingan saat ini adalah Dr.Coffee yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Dr.Coffee adalah kedai kopi yang berada di Jl. Pagar Alam no.44 Kedaton Bandar Lampung yang didirikan oleh Muhammad Al-ghazali Qurtubi pada tahun 2013. Berdasarkan pengamatan wawancara peneliti dengan pemilik, diketahui Dr.Coffee memiliki beberapa keunggulan antara lain: lokasi yang strategis yaitu di Jl. Pagar Alam No. 44 Bandar Lampung dimana terdapat banyak kampus yang pasti dikelilingi mahasiswa yang biasanya penat dengan tugas kuliah ataupun pengunjung yang sekedar mampir untuk mencicipi kopi dari berbagai wilayah di Indonesia yang terkenal dengan cita rasanya yang luar biasa, atau bahkan tempat komunitas berkumpul untuk berbagi cerita hingga pagi menjelang.

Berdasarkan perbandingan persentase market, dapat diketahui bahwa Dr.Coffee berada pada posisi *market challenger*. Itu berarti posisi Dr.Coffee masih berada dibawah dari Keiko bahabia yang menjadi *market leader*. Dan untuk menjadi *market leader*, Dr.Coffee harus memiliki strategi yang efektif dan efisien.

Tingginya persaingan yang terjadi dalam bisnis kedai kopi memberikan dampak bagi Dr.Coffee. salah satu dampak dari persaingan tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen Dr.Coffee. Selain dipengaruhi oleh persaingan, perkembangan jumlah konsumen Dr.Coffee juga dapat dipengaruhi oleh keadaan sosial atau adanya acara tertentu komunitas pecinta kopi. Berdasarkan faktor persaingan dan faktor keadaan sosial yang mempengaruhi perkembangan jumlah konsumen Dr.Coffee, maka dapat disajikan data perkembangan jumlah konsumen Dr.Coffee periode januari sampai dengan Desember 2017.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Konsumen Dr.Coffee Periode Januari sampai dengan Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
1	Januari	1.293	-
2	Februari	1.482	14,62
3	Maret	1.376	(7,15)

4	April	1.394	1,31
5	Mei	1.201	(13,85)
6	Juni	1.600	(13,85)
7	Juli	1.340	33,22
8	Agustus	1.221	(16,25)
9	September	1.320	8,11
10	Oktober	1.141	(13,56)
11	November	1.295	13,50
12	Desember	989	(23,62)
Jumlah		15.652	
Rata-rata %			-1,14

Sumber: Pemilik Dr.Coffee, 2018 (data diolah).

Dari tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah konsumen Dr.Coffee per januari sampai dengan desember 2017 berfluktuasi dan cenderung menurun dengan penurunan rata-rata sebesar 1,14 persen. Penurunan rata-rata perkembangan jumlah konsumen mengakibatkan banyak kerugian Dr.Coffee, salah satunya berdampak bagi jumlah pendapatan yang diperoleh Dr.Coffee yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Pendapatan yang Diperoleh Dr.Coffee

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Perkembangan (%)
1	Januari	25.760.000	-
2	Februari	29.640.000	15,06
3	Maret	27.510.000	(7,19)
4	April	27.680.000	0,62
5	Mei	24.000.000	(13,29)
6	Juni	31.690.000	32,04
7	Juli	26.640.000	(15,94)
8	Agustus	24.130.000	(9,42)
9	September	26.050.000	7,96
10	Oktober	22.795.000	(12,50)
11	November	24.800.000	8,80
12	Desember	18.870.000	(23,91)
Jumlah		309.565.000	
Rata-rata			-1,62

Sumber: Pemilik Dr.Coffee, 2018 (data diolah).

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan pendapatan Dr.Coffee selama bulan januari sampai dengan desember 2017

berfluktuasi dan cenderung menurun dengan penurunan rata-rata 1,62 persen.

Dari uraian latar belakang masalah yang ada, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Dr. Coffee di Bandar Lampung**" yang bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis apa yang sebaiknya dilakukan guna meningkatkan daya saing pada Dr.Coffee di Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian dan Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pergerakan dan pengawasan untuk pencapaian tujuan dalam organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Hasibuan (2003) ada empat tindakan yang sangat penting dalam proses manajemen :

1. Fungsi Perencanaan.
Perencanaan merupakan proses dalam mengartikan seperti apa tujuan organisasi yang ingin dicapai, kemudian dari tujuan tersebut maka orang-orang di dalamnya mesti membuat strategi dalam mencapai tujuan tersebut dan dapat mengembangkan suatu rencana aktivitas suatu kerja organisasi.
2. Fungsi Pengorganisasian
Langkah selanjutnya setelah merencanakan, maka yang harus dilakukan adalah bagaimana rencana tersebut dapat terlaksana dengan memanfaatkan segala fasilitas yang tersedia dan dapat memastikan kepada semua orang yang ada dalam suatu organisasi untuk bekerja secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Fungsi Pengarahan dan Implementasi
Proses implementasi program supaya bisa dijalankan kepada setiap pihak yang berada dalam organisasi serta dapat termotivasi agar semua pihak dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan sangat penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
4. Fungsi pengawasan dan pengendalian
Proses pengawasan dan pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan yang sudah direncanakan, diorganisasikan dan diterapkan bisa berjalan sesuai dengan harapan target walaupun sedikit berbeda dengan yang target yang telah ditentukan sebelumnya karena kondisi lingkungan organisasi.

B. Pengertian dan Konsep Strategik

Menurut Jatmiko (2003:4) Strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Menurut

Freddy Rangkuti (2014:4) terdapat dua konsep strategi, yaitu:

1. *Distinctive Competence* (Kompetensi Khusus): tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan agar lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
Menurut Day dan Wensley dalam Freddy Rangkuti (2014:5), identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi meliputi:
 - a. Keahlian tenaga kerja
 - b. Kemampuan sumber daya
2. *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif): kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
Menurut Porter dalam Freddy Rangkuti (2014:6), ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:
 - a. *Cost leadership*
 - b. Diferensiasi
 - c. *Focus*

Manfaat Manajemen Strategik

Manfaat dari manajemen strategi menurut David (2002:15) antara lain :

1. Bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan yang lebih baik dengan mempergunakan pendekatan yang jauh lebih sistematis, rasional, logis, rasional pada pilihan strategis.
2. Manajemen strategi adalah sebuah proses dan bukanlah keputusan ataupun dokumen. Tujuan utama dari sebuah proses adalah untuk mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
3. Suatu proses menyediakan pemberdayaan individual. Pemberdayaan merupakan kegiatan dalam memperkuat pengertian dari karyawan tentang efektivitas dengan cara mendorong serta menghargai mereka para karyawan untuk bisa berpartisipasi didalam pengambilan suatu keputusan dan latihan yang inisiatif serta imajinasi.
4. Mendatangkan laba.
5. Meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal.
6. Manajemen strategi bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi dari pesaing.
7. Manajemen strategi dapat meningkatkan produktivitas para karyawan.
8. Manajemen strategi bisa membuat berkurangnya penolakan terhadap suatu perubahan dalam perusahaan.
9. Manajemen strategi bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan prestasi dan penghargaan.

C. Pengertian dan Jenis-Jenis Strategi Bisnis

Menurut Freddy Rangkuti, (2014:7) Strategi bisnis ini juga sering disebut strategi secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi fungsional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Menurut David (2004:231) jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi
Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.
2. Strategi Intensif
Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. Strategi Diversifikasi
Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
4. Strategi *Defensif*
Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.
Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*Turn Around*) atau reorganisasi. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut.
5. Strategi Umum Michael Porter
Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk

standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

D. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2003:82) Bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi beberapa Ahli, secara umum variabel-variabel Marketing Mix yang utama ada empat yang di kenal dengan "4P" yaitu :

1. *Product* (Produk)
Philip Kotler, (2002:9): "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan".
2. *Price* (Harga)
Menurut Mc.Daniel Dkk (2001:56): "Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan".
3. *Place* (Tempat)
Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan
4. *Promotion* (Promosi)
Mc. Daniel Dkk (2001;56): mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk.

E. Pengertian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Muhardi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing sebagai berikut:

- a. Lokasi
Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli.
- b. Harga
Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang.

- c. Pelayanan
Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan, tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.
- d. Mutu atau kualitas
Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.
- e. Promosi
Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhinya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain.

F. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut David Freddy Rangkuti (2008:8) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Tujuan Analisis Swot

Sebuah perusahaan harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada di dalam lingkungan eksternal tempat perusahaan beroperasi. Namun, setiap komponen SWOT tidak bisa dikatakan saling bergantung. Jika tidak, analisis ini akan menjadi tidak berarti dan tidak akan membantu perusahaan untuk melaksanakan strategi dengan efektif.

Analisis SWOT yang efektif harus bertujuan meraih pemasaran strategis yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal. (Sunny T.H. Goh dan Khoo Kheng-Hor, 2003, p36).

Matrik SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2014:84) Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set

kemungkinan alternatif strategis. Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*).
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*).
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*).
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*).
Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan untuk pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan ini dengan cara penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari, mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber yang dapat dipergunakan sebagai landasan teori dalam penulisan skripsi ini dan penelitian lapangan, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dilokasi (obyek penelitian) secara langsung, maupun ditempat lain yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT
Alat analisis yang digunakan untuk membahas permasalahan dan mencari pemecahan dalam menganalisa strategi bersaing yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Metode ini merupakan metode yang berdasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang datang dari perusahaan maupun dari luar perusahaan atau pesaing.
2. Prosedur Matrik SWOT
Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Usaha Kedai Kopi Dr. Coffee

Berikut perbandingan unsur-unsur faktor internal dan eksternal usaha Kedai Kopi Dr. Coffee dapat dilihat pada Tabel 4.1. dan Tabel 4.2. dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Perbandingan Untuk Faktor Internal Usaha Kedai Kopi Dr. Coffee Dengan Usaha Pesaing

No	Unsur-Unsur Faktor	Nilai	Kekuatan/Kelemahan
1.	Macam-macam jenis produk	4	Kekuatan
2.	Persediaan bahan baku	4	Kekuatan
3.	Penentuan harga pokok	4	Kekuatan
4.	Lokasi usaha	3	Kekuatan
5.	Tingkat kepercayaan kepada Pekerja	4	Kekuatan
6.	Pemasangan iklan yang belum efektif	2	Kelemahan
7.	Harga kurang terjangkau	2	Kelemahan
8.	Kesulitan Mendapatkan Modal	2	Kelemahan
9.	Modal Usaha	1	Kelemahan

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Tabel 4. Hasil Perbandingan Untuk Faktor Eksternal Usaha Kedai Kopi Dr. Coffee Dengan Usaha Pesaing

No	Faktor-Faktor Eksternal	Nilai	Peluang/Ancaman
1.	Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	4	Peluang
2.	Memiliki kualitas produk yang baik	3	Peluang
3.	Memiliki kesamaan produk dengan Pesaing	2	Ancaman
4.	Peraturan pemerintah	2	Ancaman

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 hasil perbandingan unsur-unsur faktor internal dan eksternal usaha Kedai Kopi Dr. Coffee dengan usaha pesaing, maka dapat diketahui faktor-faktor internal dan eksternal usaha Kedai Kopi Dr. Coffee yang diperoleh hasil dari perbandingan tiga usaha adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal Usaha Kedai Kopi Dr. Coffee
 - a. Kekuatan (*Strenght*): Macam-macam jenis produk, Persediaan bahan baku, Penentuan harga pokok, Lokasi usaha, Tingkat kepercayaan kepada pekerja.

- b. Kelemahan (*Weakness*): Pemasangan iklan yang belum efektif, Harga kurang terjangkau, Kesulitan mendapatkan modal, Modal usaha belum memadai
- 2. Faktor Eksternal Usaha Kedai Kopi Dr. Coffee
 - a. Peluang(*Opportunity*): Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak, Memiliki penyedia bahan baku yang baik
 - b. Ancaman (*Threath*): Memiliki kesamaan produk dengan pesaing, Lokasi usaha belum sesuai dengan peraturan pemerintah

2. Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Total skor/nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. IFAS Dr. Coffee di Bandar Lampung

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Macam-macam jenis produk	0.15	3	0.45
2	Persediaan bahan baku	0.12	3	0.36
3	Penentuan harga pokok	0.12	3	0.36
4	Lokasi usaha	0.08	2	0.16
5	Tingkat kepercayaan kepada pekerja	0.15	2	0.30
Sub Total		0.62		1.63
Kelemahan				
1	Pemasangan iklan yang belum efektif	0.07	2	0.14
2	Harga kurang terjangkau	0.11	3	0.33
3	Kesulitan mendapatkan modal	0.10	3	0.30
4	Modal usaha belum memadai	0.10	4	0.40
Sub Total		0.38		1.17
Total		1.00		2.80

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 5 total nilai matrik IFAS Dr. Coffee di Bandar Lampung adalah sebesar 2.80. Dalam matrik IE nilai 2.80 masuk dalam kategori rata-rata dalam kekuatan internal.

3. Analisis EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Total skor analisis faktor-faktor eksternal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. EFAS Dr. Coffee di Bandar Lampung

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Rating x
Peluang				
1	Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0.18	3	0.54
2	Memiliki penyedia bahan baku yang baik	0.35	3	1.05
Sub Total		0.53		1.59
Ancaman				
1	Memiliki kesamaan produk dengan pesaing	0.19	3	0.57
2	Lokasi usaha belum sesuai dengan peraturan pemerintah	0.28	2	0.56
Sub Total		0.47		1.13
Total		1.00		2.72

Sumber : Data dioalah, 2018.

Berdasarkan tabel 6 total nilai matrik EFAS Dr. Coffee di Bandar Lampung adalah sebesar 2.72. Dalam matrik IE nilai 2.72 masuk dalam kategori menengah dalam kekuatan eksternal.

4. Matrik IE (Internal Eksternal)

Analisis internal Dr. Coffee di Bandar Lampung mempunyai total nilai 2.80 dan analisis eksternal mempunyai total nilai 2.72. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Matrik IE Dr. Coffee di Bandar Lampung

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		KUAT (3.0 - 4.0)	RATA-RATA (2.0 - 2.99)	LEMAH (1.0 - 1.99)
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI (3.0 - 4.0)	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH (2.0 - 2.99)	IV Stabilitas	Dr. Coffee di Bandar Lampung	VI Penciutan
	RENDAH (1.0 - 1.99)	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 7 diatas Dr. Coffee di Bandar Lampung berada dalam sel lima (5) yang berarti Dr. Coffee di Bandar Lampung berada dalam strategi pertumbuhan stabilitas. Berdasarkan hasil dari gambar matrik tersebut maka diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan skor analisis eksternal berada pada sel lima (5), yaitu pada integrasi horizontal atau stabilitas. Jadi strategi bisnis yang sebaiknya digunakan oleh Dr. Coffee di Bandar Lampung dalam meningkatkan daya saing adalah Strategi Integrasi Horizontal.

Strategi Integrasi Horizontal adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan ekonomis baik dalam produksi maupun pemasaran.

5. Matrik SWOT

Dari analisis matrik IFAS dan EFAS pada Tabel 5 dan Tabel 6 , telah disusun pula matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi. Adapun analisis matrik SWOT dapat dilihat pada tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Kombinasi Strategi Matrik SWOT

FAKTOR INTERNAL	STRENGTH 1. Macam-macam jenis produk 2. Persediaan bahan baku 3. Penentuan harga pokok 4. Lokasi usaha	WEAKNESS 1. Pemasangan iklan yang belum efektif 2. Harga kurang terjangkau 3. Kesulitan mendapatkan modal 4. Modal usaha belum memadai
FAKTOR EKSTERNAL		
OPPORTUNITY 1. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak 2. Memiliki penyedia bahan baku yang baik	Strategi (SO) 1. Melakukan inovasi produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen 2. Konsisten menjaga ketersediaan bahan baku guna memenuhi volume permintaan 3. Menjaga hubungan baik dengan penyedia bahan baku agar dapat menjaga hubungan	Strategi (WO) 1. Melakukan periklanan yang menonjolkan kualitas dari produk 2. Menentukan kembali harga jual dengan mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku 3. Dokumentasi/laporan terhadap tempat usaha yang berpotensi dapat menarik minat pemodal atau investor

	<p>yang saling menguntungkan</p> <p>4. Tempat usaha yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk singgah kembali</p>	
<p>THREAT</p> <p>1. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing</p> <p>2. Lokasi usaha belum sesuai dengan peraturan pemerintah</p>	<p>Strategi (ST)</p> <p>1. Inovasi produk baru dapat meminimalisir kesamaan produk dengan pesaing</p> <p>2. Meningkatkan kualitas dari jenis produk yang sama dengan pesaing, serta tepat dalam mempertimbangkan harga untuk memenangkan persaingan</p> <p>3. Lokasi usaha yang sudah cukup strategis dan tempat usaha yang nyaman, sebaiknya segera dilegalkan guna menghindari beberapa hal yang tidak diinginkan</p>	<p>Strategi (WT)</p> <p>1. Melayani konsumen dengan maksimal dapat membuat konsumen mengajak calon konsumen lain</p> <p>2. Mengevaluasi secara menyeluruh terkait produk yang akan dipasarkan, baik dari penyediaan bahan baku, inovasi produk, cita rasa, serta desain maupun fasilitas tempat usaha yang tentunya berbeda dengan pesaing</p>

Sumber: Data diolah (2018).

Alternatif Perencanaan Strategi Kuantitatif Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan rumusan matrik SWOT pada Tabel 9. maka dapat dilakukan analisis model kuantitatif perumusan strategi. Pembuatan analisis model kuantitatif tersebut didasari pada jumlah nilai skor pada

masing-masing strategi baik ada strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT maka dapat digambarkan model kuantitatif rumusan strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Matrik Perencanaan Kombinasi Strategi Kuantitatif

IFAS EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITY	Strategi (SO) Menggunakan strength untuk memanfaatkan peluang $=1.63 + 1.59$ $=3.22$	Strategi (WO) Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang $=1.17 + 1.59$ $=2.76$
THREAT	Strategi (ST) Menggunakan strength untuk mengatasi ancaman $=1.63 + 1.13$ $=2.76$	Strategi (WT) Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman $=1.17 + 1.13$ $=2.30$

Sumber: Data diolah (2018).

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.11. tersebut diperoleh nilai hasil kombinasi strategi sebagai berikut: *Strength-Opportunity* (SO) 3.22, sedangkan strategi *Weakness- Opportunity* (WO) 2.76, kemudian strategi *Strength-Threat* (ST) 2.76 dan strategi *Weakness-Threat* (WT) 2.30.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bisnis yang dapat diimplementasikan yaitu strategi Integrasi Horizontal. Strategi Integrasi Horizontal adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan ekonomis baik dalam produksi maupun pemasaran.

Menghentikan produk kopi yang kurang diminati yang sudah tidak dapat bersaing dan menggantikan jenis yang benar- benar baru dan lain dibandingkan dengan produk pesaing.

Tetap mempertahankan produk yang lama tetapi meningkatkan kualitasnya, atau menonjolkan kelebihan lain. Jika alternatif ini tidak bisa

dilakukan, maka usaha Dr. Coffee harus mencari produk baru yang memerlukan waktu lagi untuk dapat melihat reaksi konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Dikarenakan ketrebatasan peneliti dalam memaparkan ruang lingkup penelitiannya, diharapkan bagi peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam terkait strategi menghadapi pesaing bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada rekan saya yang memberikan saran untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A.F.Stoner James, dkk. (1996). *Manajemen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prenhiallindo.

Angipora, Marius P. (1999). *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofyan. (1999). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.

Basu, Swastha dan Ibnu, Sukotjo. (2001). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberti

Daft, Richard L. (2002). *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga.

Daft, Richard. L. (2006). *Manajemen*. Edisi keenam. Jakarta : Salemba Empat.

Daniel, dkk. (2001). *Pemasaran*. Buku-1. Jakarta: Salemba Emban Raya.

Drucker, Peter F. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

David, Fred R. (2002). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.

- Griffin, & Ronald J.Ebert. (1996). *Bisnis*. Buku Satu.Edisi ke-4. Jakarta.
- Hadari, Nawawi. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Handoko, T Hani. (2003). *Manajemen*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2001). *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasibuan. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Heru, Kasida Brata Atmaja. (1994). *Kamus Besar Bahasa Indonesia 15000*. Yogyakarta : Kanisius
- Husein, Umar. (1999). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius
- Muhardi. (2007). *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Jakarta : Grasindo.
- Moleong, Lexy J.(2001), *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan keempat belas, Bandung: PT Remaja Rosdakarya (Anggota IKAPI).
- Paerce, Robinson. (1997). *Manajemen Strategic*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Prasetyo, C. Dan G. Bendicta. (2004). *Perancangan Strategy*. Jakarta : Gramedia.
- Phillip. (2003). *Marketing Management*, Edisi 11, Prentice Hall, New Jersey.
- Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Supratikno, Hendrawan, Anton Wachidin Widjaja, Sugiarto, Darmadi Duriyanto. (2003). *Advance Strategic Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sari, Halim

Rifky Rachmadhy Yusuf & Erixen, (2009). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Two Seasons Puri Indah. library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/2009-2-00753-MN