



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2020*

**Analisis Strategi Bersaing Kopi Lain Hati Cabang  
Sumbersari di Bandung.**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Kevin Pandojo

2016320057

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2021*

**Analisis Strategi Bersaing Kopi Lain Hati Cabang  
Sumbersari di Bandung.**

Skripsi

Oleh

Kevin Pandojo

Pembimbing

Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Kevin Pandojo  
Nomor Pokok : 2016320057  
Judul : Analisis Strategi Bersaing Kopi Lain Hati Cabang Sumbersari di Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada  
Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Bandung, 13 Juni 2021

Pembimbing,

Theresia Gunawan, S.Sos, MM., M.Phil.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

13 Juli 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kevin Pandojo

NPM : 2016320057

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bersaing Kopi Lain Hati Cabang Sumbersari di Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan tidak benar.

Bandung, Juli 2021



Kevin Pandojo

## ABSTRAK

Nama : Kevin Panjoyo

NPM : 2016320057

Judul : Analisis Strategi Bersaing Kopi Lain Hati Cabang Sumbersari di Bandung.

---

Pada gaya hidup usaha bisnis pada masa kini *café* merupakan suatu tipe restoran yang menyediakan tempat duduk yang terdapat *indoor* dan *outdoor*. Pada saat ini *café* sangat indetik dengan tersedianya kopi (*coffee*). Selain *café* sebagai tempat fasilitas dan kopi pun sudah menjadi minuman kebutuhan pada saat ini, karena hal ini lah bisnis *café & coffee* pun mulai bermunculan. Salah satu toko *coffee* yang berdiri di Bandung adalah Kopi Lain Hati cabang Sumbersari Bandung. Kopi Lain Hati Sumbersari berupaya dalam terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk terfokus pada pemenuhan pelayanannya, yaitu memberikan sebuah produk fisik dan jasa yang tersedia.

Penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan selama ini yang menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pemilik serta karyawan Toko Lain Hati untuk mendapatkan informasi seputaran strategi apa yang digunakan selama ini. Penulis pun menggunakan tiga teknis untuk Analisa berdasarkan Strategi Analisis Bersaing, Analisis Internal serta Analisis Eksternal yang bertujuan mengetahui strategi apa yang digunakan selama ini apakah strategi yang sudah terbaik atau masih harus diperbaiki.

Berdasarkan hasil penelitian melalui aspek internal dan aspek eksternal serta SWOT yang menunjukkan bahwa Kopi Lain Hati cabang Sumbersari menggunakan strategi *differentiation*. Penggunaan strategi diferensiasi ini merupakan strategi yang cukup baik namun dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat saat ini, strategi yang direkomendasikan oleh Penulis yang lebih baik untuk digunakan ialah strategi *focus*, yang tepatnya ialah *focus differentiation* yang mempersempit segmen namun berfokus pada satu metode pelayanan. Dengan strategi ini perusahaan Toko Lain Hati tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menarik pasarnya hanya berfokus pada penambahan metode pemasaran yang terfokus diferensiasi.

**Kata Kunci: Kata Kunci: Strategi Bersaing, Aspek Internal, Aspek Eksternal, Analisis SWOT**

## **ABSTRACT**

*Name : Kevin Panjoyo*

*NPM : 2016320057*

*Title : Analysis of Competitive Strategies for Kopi Lain Hati Sumbersari Branch in Bandung.*

---

*Now a days in business lifestyle, a café is a type of restaurant that provides indoor and outdoor seating. At this time the café is very synonymous with the availability of coffee (coffee). In addition to the cafe as a facility and coffee has become a drink of necessity at this time, because of this the cafe & coffee business began to emerge. One coffee shop that stands in Bandung is Kopi Lain Hati, Sumbersari Bandung branch. Kopi Lain Hati Sumbersari strives to fulfill customer wants and needs to focus on fulfilling its services, namely providing a physical product and available services.*

*This study focuses on the analysis of competitive strategies used by companies so far that uses qualitative research types. Data collection techniques used are interviews, observation and document study. Interviews were conducted by means of direct interviews with the owners and employees of the Lain Hati Store to obtain information about what strategies have been used so far. The author also uses three techniques for Analysis based on Competitive Analysis Strategy, Internal Analysis and External Analysis which aims to find out what strategies have been used so far, whether the strategies are the best or still need to be improved.*

*Based on the results of research through internal and external aspects as well as SWOT which shows that Kopi Lain Hati branch of Sumbersari uses a differentiation strategy. The use of this differentiation strategy is a fairly good strategy, but in the face of increasing competition today, the strategy recommended by the author is better to use is the focus strategy, which is precisely focus differentiation which narrows the segment but focuses on one service method. With this strategy, the Toko Lain Hati company does not need to spend more to attract its market, it only focuses on adding differentiation focused marketing methods.*

***Keywords: Competitive Strategy, Internal Analysis, External Analysis, SWOT Analysis***

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur penulis panjatkan Kepada Tuhan atas semua Puji Dan Syukur yang telah memimpin dan menyertai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal, pertengahan, sampai pada akhirnya penulis telah menyelesaikan skripsi yang diberi judul “Analisis Strategi Bersaing Kopi Lain Hati cabang Sumpah di Bandung”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menempuh Strata-1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam proses penyusunan skripsi yang dilaksanakan oleh penulis, tentunya banyak pihak-pihak yang terlibat untuk membantu, memberi semangat, dan memberi doa kepada penulis, Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayah & Ibu yang membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dan selalu menemani penulis setiap melakukan penelitian dan keluarga yang turut memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu menaruh nama penulis dalam selipan doanya. Serta kepada kaka kedua adik dari penulis yang selalu memberi semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bu Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti yang jauh dari kata baik ini. Terima kasih atas segala kesabaran, waktu, tenaga, serta ilmu yang diberikan selama membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Program Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Terimakasih kepada keluarga besar dan seluruh keluarga dari penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
7. Terimakasih kepada Nona yang selalu hadir untuk mendengarkan keluh kesah penulis setiap harinya, membantu penulis saat mengalami kesulitan, dan selalu memberikan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Toko Kopi Lain Hati terutama Nadya Sylvia selaku Pemilik toko yang sudah meluangkan dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Terimakasih kepada pendukung penulis yang selalu mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada sahabat penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Terimakasih juga kepada Darren Syamputra, Axel Elia, Jemmy dan yang lainnya sebagai sahabat penulis dari kampus yang sudah menemani selama 4 tahun ini dan membantu, memberikan semangat kepada penulis.

12. Terimakasih kepada sahabat-sahabat SMA penulis yang selalu mendukung dan memberi hiburan kepada penulis.

13. Terimakasih kepada sahabat-sahabat SMP penulis yang selalu mendukung dan memberi hiburan kepada penulis.

14. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini dan telah menemani penulis dalam menjalankan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari dalam penyusunan dan analisis dari penulis masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, dikarenakan dengan kekurangan pengalaman dari penulis. Untuk itu penulis akan menerima kritik dan saran yang memiliki sifat membangun penulis.

Bandung, 10 Juli 2021



Penulis, Kevin Pandojo



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	2
KATA PENGANTAR .....	3
DAFTAR ISI .....	6
BAB I .....	13
PENDAHULUAN .....	13
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	13
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	19
<b>1.3 Tujuan Masalah</b> .....	19
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	20
<b>1.5 Kerangka Pikiran</b> .....	21
BAB II .....	23
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	23
2.1.1 Pengertian Strategi .....	23
2.1.2 Strategi Bersaing .....	24
2.1.3 Manajemen Strategi .....	28
2.1.4 Analisa Internal dan Analisa Ekstenal .....	30

<b>2.2. Penelitian Sebelumnya</b> .....	46
<b>BAB IV</b> .....	59
<b>OBJEK PENELITIAN</b> .....	59
<b>4.1 Informasi Seputar Lahirnya Perusahaan</b> .....	59
<b>4.2 Profil Kopi Lain Hati</b> .....	60
4.1.1 Logo Perusahaan .....	61
<b>4.3 Produk dan Gambar Perusahaan</b> .....	62
1. <i>Product</i> (Produk) .....	62
2. <i>Price</i> (Harga) .....	63
<b>4.4 Dokumentasi Objek Penelitian</b> .....	64
<b>BAB V</b> .....	65
<b>PEMBAHASAN</b> .....	65
<b>5.1 Strategi yang digunakan Perusahaan selama ini</b> .....	66
<b>5.2 Faktor Lingkungan Internal &amp; Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan</b> .....	71
5.2.1 Faktor Lingkungan Internal .....	71
1) Sumber Daya Manusia .....	71
2) Produksi dan Operasi .....	72
<b>1. Es Kopi Main Hati</b> .....	75

<b>2. Es Kopi Cemburu</b> .....	77
<b>3. Es Susu Kenyal</b> .....	78
<b>4. Es Kopi Gemas</b> .....	79
<b>5. Es Kopi Duda Keren</b> .....	80
<b>6. Es Sakit Hati</b> .....	81
<b>7. Es Patah Hati</b> .....	82
<b>8. Es TTM</b> .....	83
<b>9. Es Kopi Dillema</b> .....	84
<b>10. Es Kopi Advokat</b> .....	85
3) Keuangan dan Akuntansi.....	85
4) Pemasaran.....	86
5.2.2 Faktor Lingkungan Eksternal.....	87
1) Persaingan antar Kompetitor ( <i>Rivalry Among Existing Firms</i> ).....	87
2) Ancaman dari Pendaatang Baru ( <i>Threat of New Entrants</i> ).....	88
3) Ancaman dari Produk Pengganti ( <i>Threat of Subtitute Product</i> ).....	89
4) Kekuatan Daya Tawar Pembeli ( <i>Bargaining Power of Buyer</i> ).....	89
5) Kekuatan Daya Tawar Pemasok ( <i>Bargaining Power of Suppliers</i> ).....	90
1) Faktor Politik ( <i>Politics</i> ).....	91
2) Faktor Ekonomi ( <i>Economics</i> ).....	92
3) Faktor Sosial ( <i>Social</i> ).....	93

4) Faktor Teknologi ( <i>Technology</i> ) .....	94
5) Legal .....	94
6) Lingkungan ( <i>Environment</i> ).....	95
5.2.3 Analisis SWOT .....	97
<b>5.3 Strategi yang direkomendasikan oleh Penulis untuk Kopi Lain Hati cabang Sumbersari Bandung .....</b>	<b>99</b>
<b>BAB VI .....</b>	<b>101</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>101</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>101</b>
<b>6.2 Saran.....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 2. 1 Porter's Five Forces.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4. 2 Menu Kopi Lain Hati .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 4. 3 Suasana Interior Kopi Lain Hati .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 4. 4 Spot Foto Kopi Lain Hati.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 4. 5 Spot Foto Kopi Lain Hati Sumbersari.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 5. 1 Gambar Rok Presso Kopi Lain Hati cabang Sumbersari .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 5. 2 Es Kopi Main Hati.....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 5. 3 Es Kopi Cemburu .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 5. 4 Es Kopi Kenyal .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 5. 5 Es Kopi Gemas.....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 5. 6 Es Kopi Duda Keren.....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 5. 7 Es Sakit Hati.....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 5. 8 Es Patah Hati .....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 5. 9 Es TTM.....</b>	<b>83</b>

<b>Gambar 5. 10 Es Kopi Dilema .....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 5. 11 Es Kopi Advokat.....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 5. 12 Design Interior dan Fasilitas Kopi Lain Hati Cabang Sumbersari.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2018 .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3. 1 Protokol Studi.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 5. 1 Kompetitor Kopi sekitaran Kopi Lain Hati.....</b> <b>.....</b>	<b>71</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ketangguhan usaha *cafe* di Indonesia kembali di uji dalam menghadapi dampak ekonomi akibat penyebaran Covid-19. Selain membutuhkan dukungan pemerintah, pelaku usaha *cafe* perlu melakukan terobosan dan strategi agar tetap mampu bertahan di tengah lesunya ekonomi. Usaha *cafe* memiliki peran yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi (Purwanto, 2020). Namun, saat pandemi kebiasaan ngopi dan nongkrong di *cafe* sangat berkurang. Seiring waktu, industri kopi di Indonesia dapat bertahan meskipun awal pandemi berdampak cukup besar. Mereka tetap bertahan dan secara umum masih hidup. Konsumsi kopi sebenarnya tidak menurun di masa pandemi. Tetapi polanya yang berubah dan bentuknya yang berubah, yang dulu fokus dengan model *business to business* (b2b), saat awal pandemi mulai sedikit bergeser ke *business to customer* (b2c) atau dengan melakukan pendekatan ke pelanggan. Namun, semenjak pandemic Covid-19 masuk ke Indonesia, sektor *food and beverage* terpukul dengan adanya aturan di rumah saja (PPKM) saat ini. Kini perlahan aktivitas masyarakat mulai kembali meski di tengah pembatasan. Sama seperti aktivitas masyarakat yang mulai berjalan, kedai kopi kini juga mulai perlahan bangkit. Digitalisasi merupakan salah satu strategi industri kopi bisa bertahan hingga saat ini. Pada saat ini bisnis UMKM memanfaatkan jasa transportasi online untuk pemesanan makanan dan minuman.

Pada tahun 2020 penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan efek besar bagi pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) kopi olahan. Penjualan sektor usaha kopi anjlok sekitar 50-90%. Kondisi ini disebabkan pembatasan ruang gerak masyarakat. Alhasil, banyak kedai kopi terpaksa tutup karena sepi pengunjung. Menurut Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita, kreativitas merupakan kunci ditengah tertekannya bisnis pengolahan kopi, dengan memasarkan produk kopi secara online agar dapat menjangkau pasar lebih luas. (Machmudi, 2020)

Di era Modern ini bisnis *cafe* merupakan suatu bisnis yang menjanjikan tidak sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* sebagai tempat berkumpul hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini, yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi. *Cafe* merupakan suatu tipe restoran yang menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar lingkungan. *Cafe* tidak menyediakan makanan berat namun lebih fokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, juice serta susu coklat. *Cafe* pertama muncul di daerah barat. Istilah *cafe* paling umum di jumpai di negara Prancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada abad ke-19 istilah *cafe* berasal dari *coffe* yang berarti kopi, *cafe* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat, keluarga, pacar atau rekan kerja (Laksmi Damayanti, 2006).

Seiring dengan kebutuhan akan tempat nongkrong tersebut maka memicu adanya peluang industri *cafe* atau *coffe shop*. Oleh karena itu, dengan adanya peluang tersebut dengan mendirikan *cafe* atau *coffe shop* sebagai tempat para masyarakat untuk berkumpul. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung jumlah Restoran, *cafe shop* dan *coffe* di kota Bandung berkembang pesat dari tahun 2015 hingga 2018. Hal ini di sebabkan karena banyaknya pengusaha yang membuka tempat-tempat seperti *cafe* atau *coffe shop* yang tentunya bersaing di bisnis ini menjadi ketat. Hal tersebut bisa dirasakan khususnya dikota-kota besar seperti Bandung. Di kota Bandung terdapat 16 (enam belas) subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian kota Bandung sesuai dengan peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Berikut ini peneliti paparkan data kontribusi 16 sektor industri kreatif terhadap perekonomian di kota Bandung pada tahun 2018.

**Tabel 1. 1**

**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2018**

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*

<b>No</b>	<b>Industri Kreatif</b>	<b>Kontribusi PDB</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
<b>2</b>	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
<b>3</b>	<i>Desain</i>	Rp 117.448.830.000	6,48%

<b>4</b>	<i>Fashion</i>	Rp 709.532.063.000	39,14%
<b>5</b>	Film, Animasi Dan Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
<b>6</b>	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
<b>7</b>	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
<b>8</b>	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
<b>9</b>	Layanan Komputer Dan Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
<b>10</b>	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
<b>11</b>	Pasar dan Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
<b>12</b>	Penerbitan Dan Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
<b>13</b>	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
<b>14</b>	Aplikasi Dan Game Depelover	Rp 375.175.000	0,30%
<b>15</b>	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
<b>16</b>	Televisi Dan Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
<b>Total</b>		<b>Rp 1.812.711.098.00</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa industri *fashion* sangat memberikan kontribusi paling besar untuk kota Bandung yaitu sebesar 39,14% lalu kemudian diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 26,52% dan industri kuliner memberikan untuk kota Bandung sebesar 11,86%. Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang sangat besar untuk

berkembang di kota Bandung. Namun, industri kuliner tetap memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, mengingat Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan wisata kuliner yang beragam mulai dari restoran, rumah makan, restoran waralaba (*franchise*), kafe, bar hingga jasa boga. Sehingga situasi tersebut sangat tepat untuk dijadikan peluang agar memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner. Maka dari itu, persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga para pengusaha kuliner dituntut agar dapat berpikir secara kreatif dan inovatif yang tujuannya agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya.

Ketatnya persaingan *cafe* dan *coffe shop* ini tentunya memberikan dampak yang besar kepada para pelaku usaha di bidang kuliner atau makanan. Kualitas produk yang ditawarkan pun menjadi kata kunci penting dalam menjalankan usaha tersebut. Namun selain kualitas produk, suasana yang di rasakan oleh pengunjung juga patut diperhatikan. Kini, pengunjung yang mengunjungi *coffe* atau *coffe shop* mempertimbangkan juga kualitas produk dari *cofe* atau *coffe shop* tersebut.

Dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan tempat yang nyaman maka pengunjung pun akan memposting *cafe* atau *coffe shop* tersebut di sosial media seperti Instagram. Sehingga *cafe* atau *coffe shop* tersebut dikenali dan dikunjungi oleh banyak orang. Maka dari itu, fenomena tersebut akan menciptakan peluang bagi perusahaan kuliner khususnya Kota Bandung untuk membuka *cafe* atau *coffe shop*. Peluang ini juga dapat menambah persaingan semakin ketat di Kota Bandung persaingan ketat ini perlu diperhatikan oleh pengusaha kuliner khususnya

Kopi Lain Hati Cabang Sumber Sari. Dengan adanya slogan “Jatuh ke Lain Hati” dan panggilan sayang kepada para konsumen setia yang berkunjung untuk menikmati kopi, Kopi Lain Hati berusaha bersaing dalam merebut hati generasi muda milenial para penggemar kopi dan minuman kekinian untuk pindah ke Kopi Lain Hati sehingga dapat bertahan dari persaingan yang semakin ketat. Dapat dilihat dari Usaha ini yang nyatanya berhasil. Tercatat semenjak kedai pertama kali berdiri sejak Maret 2018 sampai saat ini, Kopi Lain Hati sudah berhasil menghadirkan 222 cabang. Menurut Manager Marketing Kopi Lain Hati yaitu Deo Cardi Nathanael 222 cabang ini belum termasuk cabang-cabang lain yang belum dibuka. (Octavia, 2020) Kesuksesan Kopi Lain Hati yang berhasil membuka ratusan cabang hanya dalam waktu delapan bulan ini juga tidak lepas dari gencarnya strategi *branding* dan *marketing* lewat media sosial yang dikelola oleh tim *Inhands Agency*. Langkah sukses media sosial Kopi Lain Hati dalam menjaring puluhan ribu *followers* di Instagram dan *engagement rate* yang tinggi diraih berkat konten yang menarik dan *engaging*.

Oleh karena itu, Usaha *franchise* atau waralaba merupakan suatu strategi bisnis untuk memperluas jaringan usaha kecil dengan cepat. Adanya tambahan pendapatan dari penjualan hak waralaba *franchise* dan royalti yang diterima diharapkan mampu membangun citra perusahaan dengan cepat serta akan mengarahkan konsumen ke semua lokasi yang diwaralabakan. Maka, dalam penelitian ini penulis mengangkat untuk menganalisis strategi bersaing Kopi Lain Hati yang menggunakan strategi diferensiasi yang telah dilakukan oleh mereka

dengan menawarkan produk yang unik yang ditawarkan ditawarkan pada berbagai macam pembeli yang menarik dan layak untuk dibeli. Strategi diferensiasi yang sukses ketika dapat menciptakan harga yang tertentu untuk produknya, jumlah produk yang dijual sedikit dan menciptakan kelayakan konsumen kepada brand – brand produknya, lalu tujuan penelitian ini penulis diharapkan dapat memberikan masukan apabila terdapat kekurangan sehingga perusahaan dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat ini. Dengan demikian, penulis mengambil judul penelitian yaitu “ANALISIS STRATEGI BERSAING KOPI LAIN HATI CABANG SUMBERSARI DI BANDUNG”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Strategi apa yang telah digunakan oleh Kopi Lain Hati?
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal perusahaan mempengaruhi Kopi Lain Hati?
3. Strategi apa yang direkomendasikan oleh Penulis agar dapat digunakan oleh Kopi Lain Hati untuk tetap bertahan dan mengembangkan usahanya?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui strategi yang digunakan oleh Kopi Lain Hati.

2. Mengetahui bagaimana faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi Kopi Lain Hati.
3. Mengetahui strategi yang terbaik agar digunakan kedepannya agar tetap dalam bertahan melawan pesaing yang ada dan dalam mengembangkan Kopi Lain Hati.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan peneliti mengenai strategi bersaing yang tepat sehingga mampu bersaing dengan pesaing yang menjalani bisnis yang sama. Serta menjadi tempat bagi peneliti untuk belajar lebih luas seputar strategi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alat kelulusan dari program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

##### **2. Bagi Kopi Lain Hati**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Kopi Lain Hati dalam proses melaksanakan kegiatan usahanya sehingga dapat bersaing dengan para pesaing dalam jangka waktu yang lama serta menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan saat ini dan yang akan datang.

##### **3. Bagi yang memerlukan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi para peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

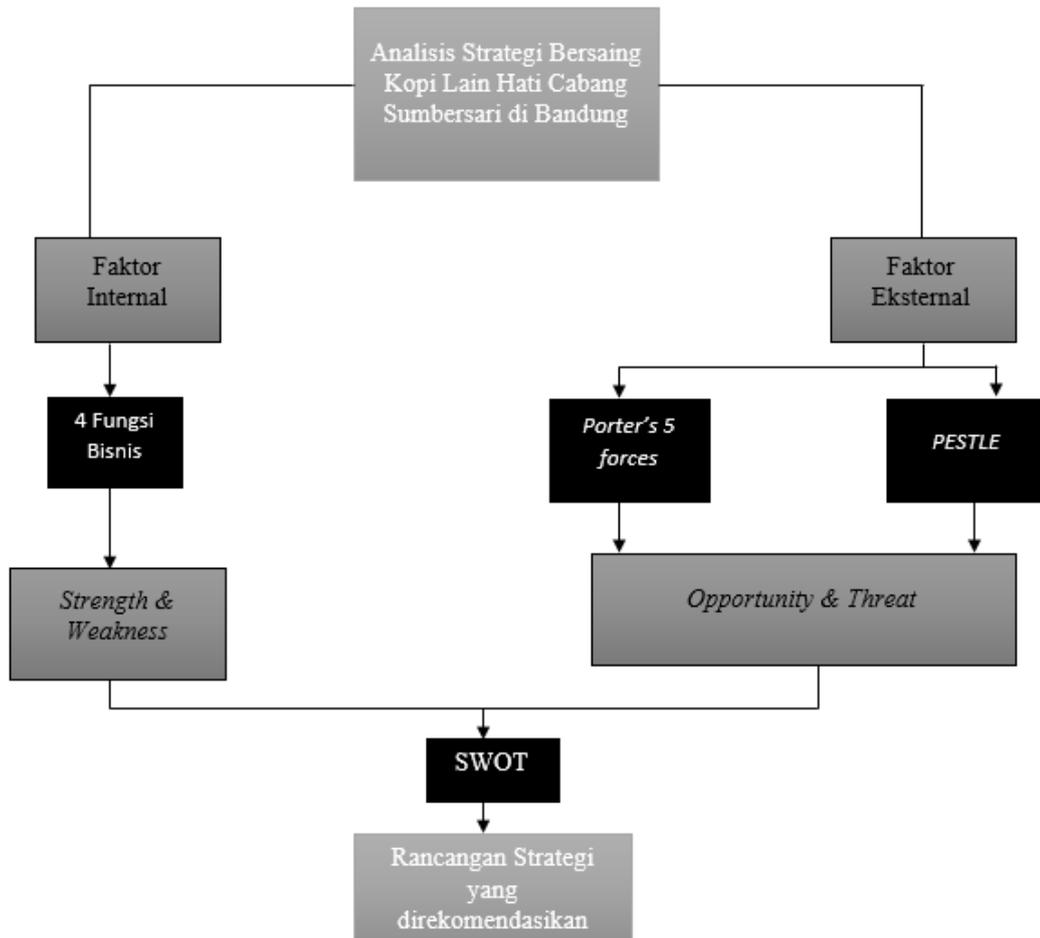
## 1.5 Kerangka Pikiran

Dengan melakukan perencanaan strategi untuk Kopi Lain Hati, penulis melakukan analisis terlebih dahulu. Analisis yang dilakukan adalah analisis internal dan juga analisis eksternal dari perusahaan tersebut. Analisis internal menggunakan 4 fungsi bisnis yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dimiliki perusahaan serta bertujuan untuk membantu proses pengembangan perusahaan.

Sedangkan untuk analisis eksternal perusahaan bertujuan untuk mengetahui peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh perusahaan serta melihat ancaman (*threat*) apa yang bisa menghambat jalannya perusahaan. Namun untuk bisa menganalisis dengan tepat diperlukan pemahaman konsep yang matang sehingga dapat menghasilkan sebuah strategi bersaing yang tepat.

SWOT *analysis* dari perusahaan atau dalam hal ini adalah Kopi Lain Hati. Sedangkan untuk analisa eksternal perusahaan, penulis menggunakan *PESTLE* dan *Porter's Five Forces*. Elemen *Porter Five Forces* ini terdiri dari persaingan antar perusahaan, potensi masuknya pesaing baru, potensi dari pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli. *Porter Five Forces* ini bertujuan untuk membantu memahami dimana letak kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis khususnya dunia kuliner. Sehingga pada akhirnya kita dapat mengetahui kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang di susun.

Dari analisis yang sudah terpapar tersebut maka analisis dan penelitian tersebut akan menghasilkan strategi yang selama ini perusahaan menggunakan dalam menghadapi pesaing. Sehingga dari strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat penulis evaluasi atau diberikan strategi alternatif jika diperlukan, guna



bersaing dengan para pesaing yang ada dipasaran.

**Gambar 1. 1**

**Kerangka Berpikir**