



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Glen Gunawan

2015120114

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

COMPETITIVE STRATEGY ANALYSIS OF KOPI NYA O! FISH CAFE
BANDUNG



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of requirement to get a Bachelor's Degree in
Management

Oleh:

Glen Gunawan

2015120114

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



ANALISIS STRATEGI BERSAING KAFE KOPI NYA O! FISH BANDUNG

Oleh :
Glen Gunawan
2015120114

PERSETUJUAN SKRIPSI
Bandung, Februari 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M.
Pembimbing,

Brigita Meylianti
Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM.

Fernando, S.E., M. Kom.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Glen Gunawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Juni 1996
NPM : 2015120114
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS STRATEGI BERSAING KAFE KOPI NYA O! FISH BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM dan Fernando, S.E., M. Kom

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 07-Februari-
2022 Pembuat pernyataan :



(Glen Gunawan)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis di sektor kedai kopi dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di Kota Bandung sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat antar kedai kopi atau kafe. Dalam menghadapi persaingan bisnis makanan dan minuman di kota Bandung, Kopi NYA O! Fish yang terletak di jalan Sumber Mekar harus bersaing ketat dengan dua kafe ternama di sekitarnya. Pengamatan awal menemukan bahwa jumlah pelanggan di Kopi NYA O! Fish tidak sebanyak dua pesaing. Selanjutnya dilakukan survei pendahuluan terhadap 30 responden untuk mengetahui apa yang diketahui, disukai, dan diinginkan pelanggan dari ketiga kafe tersebut. Survei pendahuluan menegaskan bahwa responden tersebut mengenal dua pesaing lebih baik daripada Kopi NYA O! Fish. Namun, sebagian besar dari mereka mengakui bahwa Kopi NYA O! Fish memiliki fasilitas yang lebih baik dan penawaran produk yang unik.

Sebuah studi deskriptif dilakukan. Serangkaian observasi terstruktur dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan faktor eksternal dan internal bisnis. Analisis SWOT dikembangkan dengan hati-hati. Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini menawarkan strategi S-O bagi perusahaan, di mana perusahaan disarankan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang, dengan strategi berorientasi pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Kafe, Analisis Internal, Analisis Eksternal, Matriks SWOT

ABSTRACT

The rapid development of business in the coffee shop sector is triggered by changes in the lifestyle of people, especially in Bandung, resulting in fierce competition between coffee shops or cafes. In the face of competition of food and beverage business in the city of Bandung, Kopi NYA O! Fish, which is located on Sumber Mekar street, has to compete with two better-known cafes around. A preliminary observation found that the number of customers in the Kopi NYA O! Fish is not as much as the two competitors. Furthermore, a preliminary survey was conducted with 30 respondents to find out what customers know, like, and want from these three cafes. The preliminary survey confirmed that those respondents knew the two competitors better than the Kopi NYA O! Fish. However, most of them admitted that the Kopi NYA O! Fish has better facilities and unique product offers.

A descriptive study was conducted. A series of structured observations and interviews were used to collect the external and internal factors of the business. A SWOT analysis was carefully developed. Based on the SWOT analysis, the study offered a S-O strategy for the company, where the company is suggested to utilize its internal strength to take advantage of opportunities, with an aggressive growth-oriented strategy.

Keywords: Competitive Strategy, Cafe, Internal Analysis, External Analysis, SWOT Matrix

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	14
1.1.Latar Belakang	14
1.2. Identifikasi Masalah.....	23
1.3. Tujuan Penelitian	23
1.4. Manfaat Penelitian	23
1.5. Kerangka Pemikiran.....	24
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1. Strategi	27
2.1.1. Jenis-Jenis Strategi	27
2.2. Manajemen Strategi	32
2.3. Daya Saing	34
2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	35
2.4.1. Produk (<i>Product</i>).....	36
2.4.2. Harga (<i>Price</i>).....	37
2.4.3 Lokasi (<i>Place</i>)	37
2.4.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	37
2.4.5. Partisipan (<i>People</i>)	38
2.4.6. Proses (<i>Process</i>)	38
2.4.7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	39
2.5. <i>The McKinsey 7S Framework</i>	39
2.6. Metode Analisis <i>Strengths Weaknesses Opportunities Threats</i> (SWOT).....	40
2.6.1. <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	43

2.6.2. <i>External Faktors Analysis Summary (EFAS)</i>	44
2.6.3. Matriks IFAS-EFAS	47
2.7. Tahap Analisis Data	50
2.7.1. Matriks <i>Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)</i>	50
2.7.2. Matriks <i>Grand Strategi</i>	51
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	54
3.1 Metode penelitian.....	54
3.1.1 Sumber Data	55
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.1.3 Teknik Analisis Data	56
3.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.1.5 Batasan penelitian.....	61
3.1.6 Alur Penelitian.....	61
3.1.7 Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara.....	63
3.2. Objek Penelitian	75
3.2.1. Sejarah Perusahaan	75
3.2.2 Visi Perusahaan dan Misi Perusahaan	76
3.2.3 Struktur Organisasi	76
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1. Analisa Faktor Strategis	78
4.1.1. Hasil Wawancara Owner dan Pegawai.....	78
4.1.2. Hasil Wawancara Konsumen	93
4.2. Faktor Internal	108
4.2.1. Analisis Bauran Pemasaran	108
4.2.2. The McKinsey 7S Framework.....	112
4.3. Faktor Eskternal	115
4.3.1. PESTEL.....	115
4.3.1. Porter Five Forces.....	127
4.4. Analisis Faktor Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)	131
4.5. Analisis IFAS/EFAS	134
4.5.1. Internal Faktors Analysis Summary (IFAS).....	134

4.5.2. External Faktors Analysis Summary (EFAS).....	135
4.6. Analisis SWOT	138
4.7.Matriks Grand Strategi	139
4.8. Matriks Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT).....	140
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	147
5.1. Kesimpulan	147
5.2. Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN.....	
LAMPIRAN 1: FOTO	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pilihan Responden	18
Gambar 1. 2 Alasan Responden Dalam Memilih Kafe	20
Gambar 1. 3 Perbandingan Review Konsumen	21
Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT	42
Gambar 2. 2 Matriks Grand Strategi	52
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	62
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi	76
Gambar 4. 1 Posisi Perusahaan Dalam Analisis SWOT	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Restoran/Tempat Makan di Kota Bandung Tahun 2017-2020	15
Tabel 1. 2 Perbandingan Karakteristik Kopi Nya O! Fish Dibandingkan dengan Pesaing Lain	18
Tabel 2. 1 Matriks IFAS dan EFAS	48
Tabel 2. 2 Kriteria Pembobotan pada Analisis EFAS dan IFAS.....	48
Tabel 2. 3 Kriteria Penilaian Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	48
Tabel 2. 4 Matriks SWOT	51
Tabel 3. 1 Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara Konsumen	63
Tabel 3. 2 Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara Owner dan Pegawai	69
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Owner dan Pegawai	78
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Konsumen	94
Tabel 4. 3 Kekuatan atau <i>Strength (St)</i>	131
Tabel 4. 4 Kelemahan atau <i>Weakness (We)</i>	132
Tabel 4. 5 Peluang atau <i>Opportunities (Op)</i>	132
Tabel 4. 6 Ancaman atau <i>Threat (Th)</i>	133
Tabel 4. 7 Bobot dan Rating Internal Strategic Faktors Analysis Summary (IFAS).....	134
Tabel 4. 8 Bobot dan Rating External Strategic Faktors Analysis Summary (EFAS).....	136
Tabel 4. 9 Matriks SWOT	141

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: FOTO	
Foto 1. 1 Suasana Kafe Kopi Nya O! Fish	161
Foto 1. 2 Foto Dengan Owner	163
Foto 1. 3 Foto Dengan Pegawai	164
Foto 1. 4 Foto Dengan Konsumen	164

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis di Indonesia berkembang pesat, salah satu tandanya adalah bermunculannya berbagai organisasi baru dan beragam di industri makanan dan minuman. Bisnis kuliner memiliki pola yang berkembang, baik dari segi jumlah maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Andi (2021) menyampaikan perindustrian makanan dan minuman selama periode 2015-2019 berkembang sekitar 8 persen, dan pada tahun 2020 industri makanan minuman justru berkembang pesat sebesar 1,58 persen, ditambah Siregar (2021) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman diproyeksikan tetap menjadi salah satu pilar pendukung pembangunan moneter publik pada tahun 2021. Salah satu perkotaan Indonesia yang kini dikenal dengan industri makanan dan minumannya adalah kota Bandung.

Bandung kini dikenal sebagai kota kuliner. Beberapa tahun ini, banyak kafe bermunculan yang selain menyediakan minuman dan makanan, juga menawarkan suasana yang memikat bagi wisatawan lokal dan asing. Kuliner Bandung juga menjadi simbol bagi para pemburu kuliner yang datang dari luar kota, saat ini kota Bandung terus membuat inovasi baru dengan hadirnya makanan atau jajanan yang mungkin terdengar aneh namun menggugah selera, seperti cireng, siomay, batagor, surabi, cuanki, perkedel bondon, dan nasi kalong, ditambah lagi menurut Wahyuni (2015) Kota Bandung pernah menempati urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata, hal ini menyebabkan banyak orang memulai bisnis dalam bidang kuliner.

Tabel 1. 1

Jumlah Restoran/Tempat Makan di Kota Bandung Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Restoran
2017	889
2018	782
2019	899
2020	1.041

Sumber: diadaptasi dari <https://bandungkota.bps.go.id/>

Dapat dilihat pada Tabel 1.1., bahwa industri kuliner di Bandung terutama kafe mengalami peningkatan jumlah dari tahun 2017 hingga 2020. Hal ini didukung karena adanya perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat terutama anak muda. Penelitian mengenai maraknya pertumbuhan bisnis kafe dan tempat *hang-out* karena perubahan gaya hidup sudah pernah dilakukan oleh Abdusshomad (2021), hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa gaya hidup nongkrong di kafe sudah sangat lumrah di semua kalangan masyarakat, karena gaya hidup seperti inilah maka industri makanan dan minuman bertumbuh cukup pesat. Dampak positif yang terjadi dari pertumbuhan ini bukan saja dirasakan oleh pebisnis, melainkan bisa dirasakan oleh semua kalangan, misalnya dunia pekerjaan yang semakin melibatkan perempuan dalam industri ini membuka kesempatan baru bagi kafe untuk mendapatkan pengunjung, baik itu keluarga atau pekerja-pekerja yang hanya ingin melepas penat.

Sekalipun jumlah restoran dan kafe terus bertambah, terdapat kendala yang terjadi dimulai sejak 2020 yaitu masuknya virus *covid-19* atau singkatan dari *Coronavirus Disease 2019*. Virus ini menginfeksi sistem pernafasan dan dapat menyebar dengan sangat cepat dan sudah meyebar ke hampir semua negara sehingga virus ini dinyatakan oleh *World Health Organization* (2020) sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020. Penambahan kasus terkonfirmasi positif semakin bertambah drastis hingga pertengahan tahun. Peningkatan jumlah kasus ini mendorong pemberlakuan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara penuh di berbagai daerah yang memiliki kontribusi ekonomi yang sangat besar seperti Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat (Puspasari, Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia, 2020).

PSBB merupakan pembatasan kegiatan masyarakat dalam jumlah besar atau dalam bentuk kerumunan yang dilakukan untuk menekan penyebaran virus *covid-19*. Pembatasan jumlah pengunjung dan pembatasan jumlah jam operasional juga diterapkan oleh pemerintah sehingga sangat berpengaruh pada kinerja bisnis, sehingga dikutip dari Finance Detik (2020), Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Bidang Restoran Emil Arifin menjelaskan, “paling tidak ada 700 mal di Indonesia yang di dalamnya berdiri gerai-gerai kuliner. Imbas pandemi *covid-19*, rata-rata pusat perbelanjaan berhenti beroperasi sehingga restoran terpaksa ikut tutup. Bisnis restoran yang paling banyak terdampak kondisi tersebut tersebar di Pulau Jawa dan Bali.

Dengan pembatasan kerja dan aktivitas di tengah pandemi *Covid-19* membuat sebagian masyarakat mengalami masalah penurunan pendapatan . Menurut Putri (2021) *covid-19* ini membawa perubahan signifikan terhadap ekonomi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan survei, tercatat 74 persen rumah tangga mengalami penurunan pendapatan. Fakta ini membuat masyarakat harus benar-benar bijak dalam mengatur keuangan dengan tidak melakukan pengeluaran yang tidak dibutuhkan. Ketika daya beli masyarakat rendah, pastinya ekonomi pasar juga akan melemah. Menurut Ketua Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) Arif Maulana dalam Yusuf (2021) menyatakan bahwa hingga bulan Juni 2021 terdapat 50 kafe dan restoran terdampak cukup berat selama pandemi di Bandung, dampaknya dimulai dari penurunan omzet bisnis dan juga merumahkan karyawan.

Dari sekian banyak kafe atau kedai kopi di Bandung yang masih bertahan dalam masa pandemi ini sendiri seperti Kopi Kulo, Fore Coffee, Janji Jiwa, Buih dan lain-lain, Penelitian ini memiliki fokus pada sebuah kafe yaitu Kopi Nya O! Fish, yang memiliki lokasi di Komplek Sumber Sari Indah, yaitu Jl. Sumber Mekar No. 6, Bandung dan menempati sebuah rumah tinggal yang berada di pinggir jalan utama. Kafe ini merupakan kombinasi gerai makanan *seafood* terutama *fish and chips* sebagai produk andalannya, dan gerai minuman kopi kekinian yang memiliki berbagai varian produk. Kopi Nya O! Fish sendiri dimiliki oleh 3 orang dan salah satunya adalah Dion Wiyoko, yang merupakan salah seorang artis terkenal yang sudah membintangi berbagai film. Kopi Nya O! Fish ini merupakan cabang pertama dan satu-satunya di Kota Bandung sementara itu di Jakarta sebagai kota dimana kafe ini didirikan, Kopi Nya O! Fish telah berekspansi dengan sangat cepat, dengan membuka 2 cabang hanya dalam jangka waktu 2 tahun dan hingga saat ini sudah memiliki 19 outlet.

Di sisi lain, di lingkungan yang sama, peneliti dapat mengamati bahwa terdapat kafe-kafe lain dengan konsep yang hampir serupa, namun bisa lebih sukses dari Kopi Nya O! Fish. Selain Kopi Nya O! Fish, penulis berfokus pada 2 kedai kopi lain yang tidak terlalu berjauhan, yaitu Kopi Lain Hati, dan Two Cents yang masing-masing berada dalam radius kompleks perumahan Sumber Sari. Selain itu pada dasarnya kenapa kafe ini dapat dibandingkan dengan kedua pesaingnya karena mereka semua menjual produk yang sejenis yaitu kopi dan nonkopi namun untuk menjaga keberlangsungan bisnis maka mereka berinovatif untuk menambahkan beberapa jenis menu makanan berat maupun ringan untuk menemani pelanggan menikmati minumannya dan sekaligus menaikkan omzet. Sekalipun memiliki produk yang hampir sama, hasil wawancara dan observasi pada owner dan manager di masing-masing kafe menunjukkan adanya perbedaan yang mencolok.

Tabel 1. 2
Perbandingan Karakteristik Kopi Nya O! Fish Dibandingkan dengan
Pesaing Lain

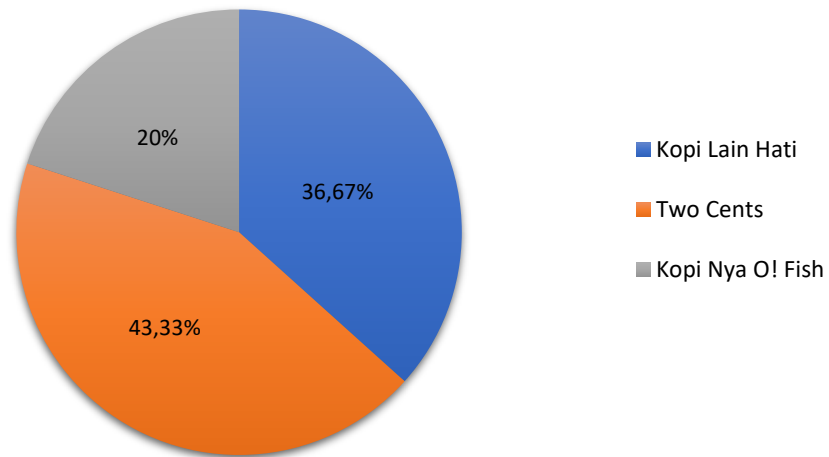
Karakteristik	Kopi Nya O! Fish	Kopi Lain Hati	Two Cents
Lama buka	Menuju 2 tahun	Menuju 2 tahun	Menuju 3 tahun
<i>Peak hour</i>	18.00	18.00	Tidak menentu
Jumlah konsumen pada <i>peak hour</i>	5-8 pengunjung	15-19 pengunjung	Tidak menentu
Produk yang dipasarkan	Minuman Fish and chips	Minuman Tahu goreng	Minuman
Omzet per bulan	Rp. 18.000.000	Rp. 35.000.000	Rp. 65.000.000

Sumber: dokumen penulis

Berdasarkan table Tabel 1.2., diketahui bahwa kecenderungan yang ada dari ketiga perusahaan yang diteliti memiliki karakteristik yang hampir serupa, tetapi dapat terlihat bahwa jumlah pengunjung pada *peak hour* dan omzet per bulan, Kopi Nya O! Fish memiliki jumlah yang paling rendah. Selain itu Kopi Nya O! Fish di kota Bandung juga memperlihatkan adanya fenomena menarik, yaitu sekalipun berada di daerah yang strategis, dan memiliki pasar yang banyak, jumlah penjualan di Kopi Nya O! Fish Bandung masih kalah jauh dari para pesaingnya. Jika pada gerai-gerai lain jumlah transaksi dalam satu hari berkisar antara 40-80 transaksi, maka di Kopi Nya O! Fish Bandung, transaksi yang terjadi bisa kurang dari 20 per-harinya. Hal ini tentu menjadi perhatian dari pihak manajemen atau owner, karena dengan penjualan seperti ini, maka kelangsungan operasi gerai Kopi Nya O! Fish Bandung juga terancam. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menambah informasi dengan melakukan *preliminary research* melalui wawancara kepada 30 orang yang pernah mengunjungi dan mengetahui setidaknya dua dari tiga kafe tersebut.

Gambar 1. 1

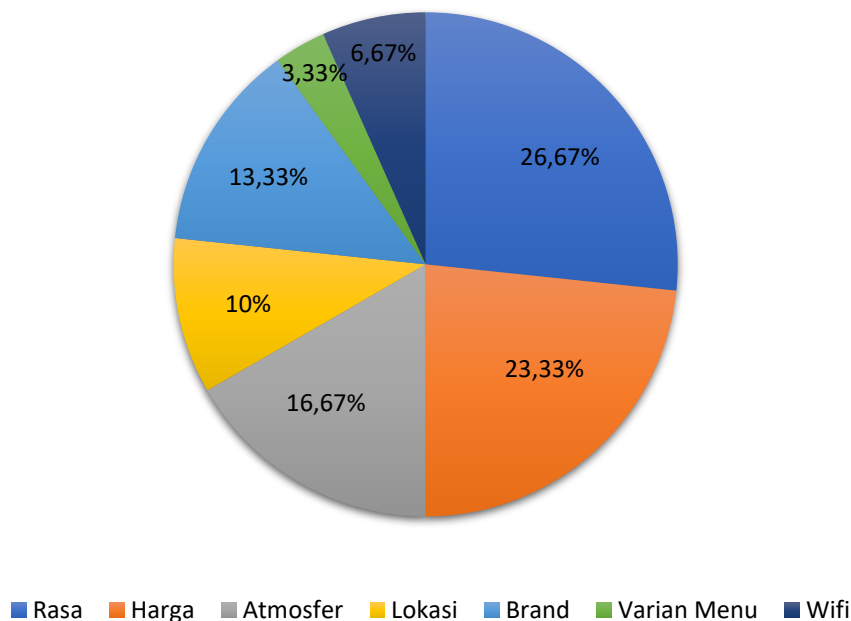
Pilihan Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari Gambar 1.1., terlihat bahwa dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada 30 orang ternyata menunjukkan hasil perbedaan yang signifikan, terdapat 11 orang yang mengetahui dan mengunjungi Kopi Lain Hati, 13 orang memilih Two Cents tetapi hanya 6 orang yang memilih Kopi Nya O! Fish. Dalam wawancara ini peneliti juga mencari tahu hal-hal apa saja yang membuat para pelanggan memilih kafe tersebut.

Gambar 1. 2
Alasan Responden Dalam Memilih Kafe

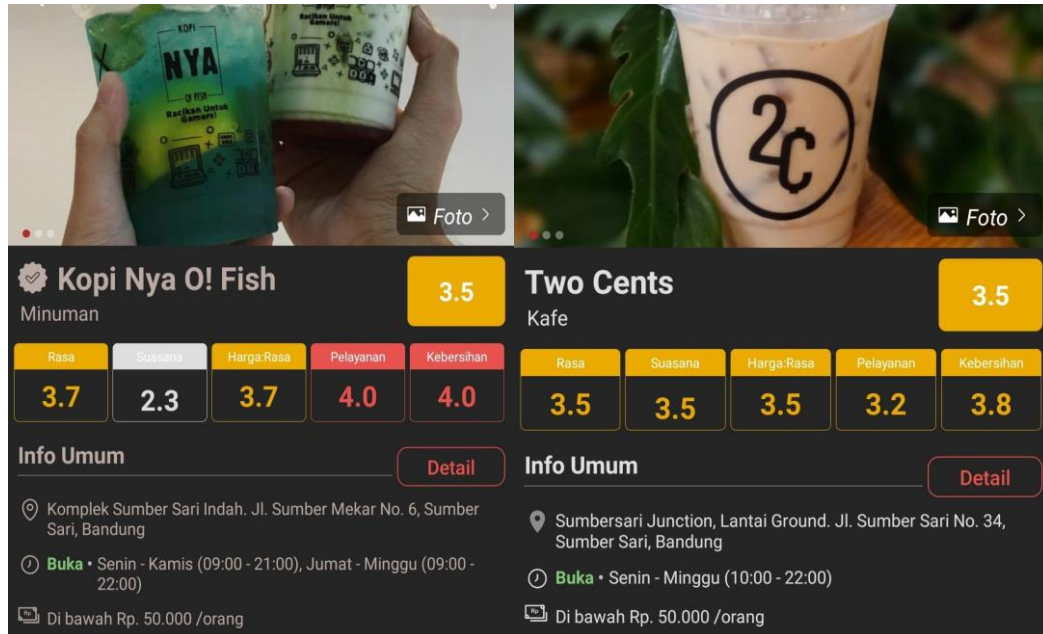


Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada Gambar 1.2., menunjukkan berbagai alasan para pelanggan ketiga kafe tersebut mengapa mereka datang kembali ke tempat itu paling sedikit satu kali sebulan. 8 orang menyatakan bahwa mereka datang kembali ke kafe tersebut karena rasa yang didapatkan sudah baik, 7 orang menyatakan bahwa mereka mencari tempat yang murah untuk nongkrong di daerah komplek, selain itu 5 orang mencari tempat untuk nongkrong dengan area outdoor yang cukup luas dan suasananya nyaman, 3 orang ingin mencari tempat yang lokasinya strategis, 4 orang lainnya sudah mengetahui *brand* dari kafe tersebut, 1 orang menunjukkan bahwa varian menu membuat nya tertarik untuk datang kembali, lalu 2 orang lainnya mencari kafe dengan wifi yang memadai.

Selain itu peneliti juga melihat *review* para konsumen dari aplikasi makanan dan minuman yang ada.

Gambar 1.3
Perbandingan Review Konsumen



Sumber: pergikuliner.com (2021)

Dari Gambar 1.3., terlihat bahwa Kopi Nya O! Fish ternyata memiliki poin yang dapat menyaingi Two Cents bahkan dalam segi rasa, harga pelayanan dan kebersihan poin yang didapatkan lebih unggul, sementara itu Kopi Lain Hati belum terdaftar dalam *review* beberapa aplikasi makanan dan minuman selain itu juga di balik banyaknya jumlah pelanggan Kopi Lain Hati dan Two Cents ternyata banyak juga masukan pelanggan yang diharapkan agar diperbaiki oleh kafe. Masukan untuk Kopi Lain Hati berupa kebersihan tempat, pelatihan pegawai yang lebih, perbaikan wifi, and adanya menu makanan. Bagi Two Cents, masukan yang didapatkan berupa penambahan varian menu non kopi, perbaikan atmosfer, serta adanya makanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah melihat pengalaman kafe kopi Nya O! Fish yang dimiliki artis Dion Wiyoko ini ternyata masih memiliki kelebihan yang cukup dalam bersaing dengan kafe lainnya seperti misalnya dapat melakukan *branding* lebih dari pesaing karena milik artis, terdapat beberapa menu dengan harga yang lebih murah, wifi lebih stabil, dan menjual makanan berat, selain itu juga dari hasil wawancara sementara dengan owner kafe rating kafe mereka di tahun 2021 menunjukkan kenaikan yang baik yaitu dari GrabFood 4.7 dari 100 *review*

sementara Go-food 4.8 dari sekitar kurang lebih 150 pelanggan, namun mengapa hingga saat ini usahanya masih terhambat.

Oleh karena itu, manajemen gerai Kopi Nya O! Fish Bandung perlu memperbaiki strategi berdasarkan faktor-faktor yang ada saat ini. Strategi bisnis adalah upaya organisasi untuk mengambil pengaturan yang memiliki tanggung jawab dan aktivitas terkoordinasi dan dimaksudkan untuk mengumpulkan kepemimpinan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis, khususnya saat bersaing dengan organisasi yang berbeda. Dengan pemilihan strategi yang baik, organisasi dapat memutuskan jalannya organisasi dengan membedakannya sejauh sektor bisnis, pesaing, klien, dll. Untuk memiliki pilihan untuk menentukan pilihan strategi, salah satu cara yang mungkin dilakukan adalah dengan memimpin daya saing adalah dengan menggunakan Analisa SWOT yang merupakan salah satu teknik logis dalam perincian prosedur, identifikasi produk, dan pemikiran bisnis baru.

Adanya evaluasi SWOT membantu dalam menentukan kebutuhan mana yang harus menjadi fokus organisasi, hal ini dapat terjadi karena dengan adanya perkembangan tujuan utama, sasaran, metodologi dan pendekatan organisasi yang selalu terkait dengan siklus dinamis yang elemen sumbernya dapat diperoleh dari wawancara dengan banyak anggota termasuk pelanggan yang mengambil bagian sehingga penilaian dapat dilakukan secara eksplisit. Tanpa data dari investigasi SWOT, potensi pasar, minat pasar dan peluang yang baik dapat dimanfaatkan dan diketahui karena SWOT memiliki ide untuk memenangkan persaingan dengan mengetahui aset dan kekurangannya sendiri dan juga membandingkan dengan posisi aset dan kekurangan pesaing. Selanjutnya, dari pemeriksaan SWOT, organisasi akan mengetahui tingkat persaingan pasar yang tidak dapat disangkal dalam produk atau bisnis.

Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor – faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Bersaing Kafe Kopi Nya O! Fish Di Bandung” sebagai judul penelitian ini, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memilih strategi yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Banyaknya kafe yang ada di Bandung dan masa pandemi ini menyebabkan perlu adanya strategi bersaing yang efektif oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Kopi Nya O! Fish?
2. Dimana posisi persaingan Kopi Nya O! Fish?
3. Bagaimana strategi bersaing yang cocok diterapkan oleh Kopi Nya O! Fish berdasarkan matriks SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) Kopi Nya O! Fish sebagai masukan untuk menentukan strategi bersaingnya.
2. Memperoleh pemetaan posisi persaingan Kopi Nya O! Fish untuk menentukan strategi bersaingnya.
3. Mengetahui strategi bersaing yang cocok diterapkan oleh Kopi Nya O! Fish sesuai dengan matriks SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi atau ilmu pengetahuan mengenai analisis SWOT yang dapat mengetahui strategi bersaing terbaik dengan mengetahui faktor-faktor internal eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi pemilihan keputusan ke depannya, bagi Kopi Nya O! Fish dan pembaca yang ingin membuka bisnis kuliner khususnya kafe di Bandung agar lebih memahami dan menerapkan strategi bersaing yang baik untuk menjaga keunggulan perusahaan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan hadir dan berkembangnya bisnis saat ini, organisasi yang perlu mempertahankan posisinya atau membina perlu memiliki teknik bisnis yang mewartakan bisnisnya. Setiap bisnis diharapkan memiliki pilihan untuk menyesuaikan diri dengan keadaannya mengingat faktor kondisi yang selalu berubah sehingga prosedurnya tidak bisa sama selamanya. Memiliki rencana metodologi tidak menjamin bahwa sebuah organisasi akan berhasil, namun dengan memiliki definisi teknis sebuah organisasi akan memiliki penekanan pada pencapaian tujuannya, menyiratkan bahwa tidak sedikit organisasi yang lalai untuk memahami tujuan organisasi meskipun mereka telah menjalankan sistem yang dipilih karena pilihannya tidak kuat atau tidak dalam pemeriksaan. Kekecewaan terhadap sistem ini dapat berdampak sebaliknya pada organisasi seperti peruntukan aset yang boros dan usaha yang sia-sia, selain itu organisasi dapat kehilangan kekuatan untuk membuka pintu sukses yang luar biasa, kehilangan kepercayaan klien, atau dapat menurunkan posisi organisasi. Setelah mengumpulkan data yang mempengaruhi kemajuan organisasi, tahap selanjutnya adalah menggunakan data ini dalam model dari teknik merinci. Menurut Rangkuti (2016) dalam menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dapat dibantu dengan salah satunya Matriks SWOT.

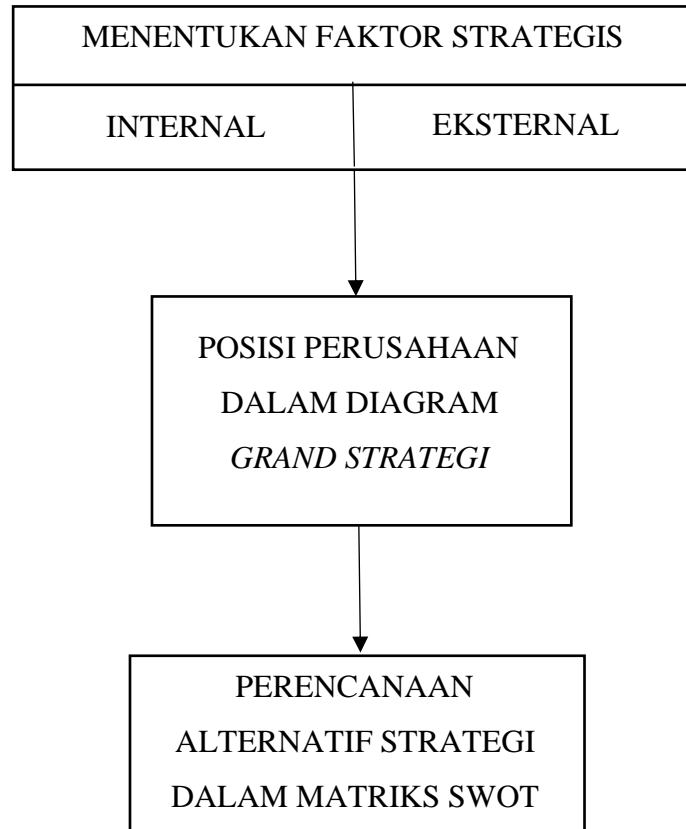
Sistem ini dapat diartikan sebagai teknik khusus yang digunakan untuk menilai kapasitas organisasi sampai sejauh mana kekuatan, kekurangan, peluang, dan bahaya yang terjadi dapat mempengaruhi kafe. Evaluasi keempat sudut tersebut kemudian, pada saat itu, akan menjadi sebuah landasan yang terorganisir dengan sempurna dan dapat ditampilkan dalam kerangka dasar. Pemeriksaan SWOT sebagian besar diterapkan dalam pengaturan strategi untuk membuat persiapan yang cermat dengan menyelidiki perubahan organisasi apa saja yang terjadi di dalam dan di luar sehingga dengan mengetahui koneksi ini, maka faktor yang apa saja yang perlu sebagai difokuskan untuk diatasi terlebih dahulu.

Analisis SWOT akan dimulai dengan mengemukakan berbagai faktor strategi internal atau *Internal Faktor Analysis Strategic* (IFAS) maupun faktor strategi eksternal atau *External Faktor Analysis Strategic* (EFAS). Faktor eksternal

(EFAS) merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang akan memunculkan peluang dan ancaman bisnis. Faktor internal (IFAS) merupakan alat perumusan masalah strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada perusahaan.

Selanjutnya matriks SWOT menjelaskan tentang SO (*Strength-Opportunity*) yang menggunakan kekuatan internal perusahaan agar bisa meraih peluang yang ada di luar perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, perusahaan dipaksa harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan, jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) perlu diperhatikan lebih lanjut. Strategi ini dimaksudkan untuk mengurangi kelemahan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang di luar secara maksimal. Strategi ST (*Strength-Weakness*), melalui teknik ini organisasi akan menjauhi pengaruh bahaya luar. Strategi WT (*Weakness-Threat*) adalah pendekatan untuk melindungi perusahaan dengan mengurangi kekurangan dan menjauhi ancaman. Suatu organisasi yang dihadapkan pada berbagai kelemahan dan ancaman akan berada pada posisi yang berbahaya.

Gambar 1. 4
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

