

Analisis Daya Saing Industri *Coffee Shop* di Kota Medan

Naila Iman¹, AniMurwaniMuhar¹, Ade Indah Sari^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia
Email: ¹nailaiman100@gmail.com, ²ani_muhar@yahoo.com, ³adeindahsariin@yahoo.com

Abstrak

Kehidupan di komunitas perkotaan saat ini kebanyakan dari mereka mengikuti tren dan memiliki saluran yang layak dalam menoleransi semua yang datang dari luar. masa remaja, sebagai masa penyusunan potret diri mental mulai terjadi, berubah menjadi masa yang signifikan bagi perkembangan individu sebelum memasuki masa dewasa. Sekarang, anak-anak kemudian, Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada 10 *Coffee Shop* di kota Medan penelitian dilakukan pada periode Desember 2021 – Februari 2022. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola *Coffee Shop* di kota Medan. Teknik Pengumpulan Data yaitu observasi, wawancara, studi pustaka. Jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. menggunakan teknik analisis SWOT. Fokus mengembangkan usaha *Coffee Shop* sesuai tren yang terlihat ialah strategi yang mengedepankan keinginan konsumen yang ada di masyarakat, saat ini tren mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu makanan maupun minuman yang ingin dikonsumsi, dikarenakan faktor gaya hidup maupun referensi dari teman. Strategi ini memungkinkan untuk lebih tepat dalam menasar keseluruhan konsumen agar menciptakan produk yang dapat dilihat dan diterima masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, strategi yang dilakukan oleh 10 *Coffee Shop* berbeda-beda, mulai dari promosi di media sosial, membangun relasi dengan customer, meningkatkan kualitas serta memberikan privilege ke customer.

Kata Kunci: DayaSaing, SWOT, AnalisisDayaSaing, Strategi Bisnis

Abstract

Life in today's urban communities most of them follow trends and have proper channels in tolerating all that comes from outside. Adolescence, as the period of preparing mental self-portraits begins to occur, turns into a significant period for individual development before entering adulthood. Now, children later, this study uses a descriptive type of research with a qualitative approach. This research was conducted at 10 Coffee Shops in the city of Medan. The research was conducted in the period December 2021 – February 2022. The resource persons in this study were the owners/managers of a Coffee Shop in the city of Medan. Data collection techniques are observation, interview, literature study. The types of data sources are primary and secondary data. using the SWOT analysis technique Focus on developing a Coffee Shop business according to the visible trend is a strategy that prioritizes the wishes of consumers in the community, currently the trend is influencing consumers in choosing a food or drink they want to consume, due to lifestyle factors and references from friends. This strategy allows for more precise targeting of the entire consumer in order to create a product that can be seen and accepted by the public. Based on the results of interviews conducted by the author, the strategies adopted by 10 Coffee Shops are different, ranging from promotion on social media, building relationships with customers, improving quality and giving privileges to customers.

Keywords: Competitiveness, SWOT, Analytics of Competitiveness, Business Strategy

1. PENDAHULUAN

Kehidupan di komunitas perkotaan saat ini kebanyakan dari mereka mengikuti tren dan memiliki saluran yang layak dalam menoleransi semua yang datang dari luar. masa remaja, sebagai masa penyusunan potret diri mental mulai terjadi, berubah menjadi masa yang signifikan bagi perkembangan individu sebelum memasuki masa dewasa. Sekarang, anak-anak kemudian, pada saat itu menjadi tidak berdaya melawan bagian kualitas baru.

Salah satu kebutuhan komunitas saat ini adalah sosialisasi diri dalam pergaulan. Hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan berkembangnya dalam berbagai industri baru, munculnya usaha bisnis dari inovasi dan kemajuan pemilikinya. mulai dari kebutuhan sandang, pangan, papan, alat tulis, transportasi, hingga kebutuhan yang sangat diharapkan untuk keinginan atau kepuasan diri[1].

Beberapa usaha-usaha yang muncul saat ini karena ide-ide inovatif yang kemudian berkembang dalam hal membuat pasar sendiri, atau pemikiran bisnis imajinatif yang dimotivasi oleh persepsi perilaku orang lain. Hal ini dibedakan dengan banyaknya *Coffee Shop* di kota Medan. Implikasinya, *Coffee Shop* di kota Medan ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha. Bagaimana tidak, selain itu fasilitas penunjang bagi para pengunjung seperti wi-fi, live- music, dan juga rancangan luar biasa yang membuat kepentingan berbagai kalangan masyarakat di kota Medan[2].

Dilihat dari para pekerja kantoran dan remaja yang menggunakan *Coffee Shop* sebagai tempat bekerja dan mengerjakan tugas dengan didukung adanya fasilitas wi-fi. Selain itu customer juga dapat menikmati hiburan seperti live-music, dan masih banyak alasan lainnya mengapa *Coffee Shop* ini laris dikunjungi setiap harinya. Hal inilah yang membuat maraknya bermunculan *Coffee Shop* Jumlah *Coffee Shop* dalam tiga tahun terakhir 2016-2019 yaitu 275 *Coffee Shop* di kota Medan.

Setiap *Coffee Shop* selalu berharap agar produknya bisa diterima pasar. Salah satu ciri bahwa produk tersebut dapat diterima adalah pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar dalam merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Adapun untuk secangkir kopi yang dibandrol dengan harga Rp 20.000 hingga Rp 25.000, harga tersebut lebih naik dua kali lipat dari harga secangkir kopi dipinggir jalan. Namun, harga yang dikutip sudah menjadi harga pasar untuk setiap *Coffee Shop*. di kota Medan terdapat banyak *Coffee Shop* dengan konsep yang berbeda, dengan alasan kepuasan pelanggan, dan tentunya untuk mendapatkan pangsa pasar guna mendapatkan keuntungan atau margin dari usaha yang dijalankan. *Coffee Shop* mengalami perkembangan yang meningkat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Konsumen kopi memiliki selera dan pilihan yang beragam untuk memenuhi keinginannya, maka tidak heran jika banyak *Coffee Shop* di kota Medan mengalami fluktuasi penjualan, bahkan beberapa diantara *Coffee Shop* mengalami gulung tikar untuk mereka yang tidak bisa menghadapi persaingan. Sehingga diperlukan adanya strategi dalam menghadapi persaingan yang tepat untuk mengetahui langkah-langkah terbaik yang harus dilakukan guna mempertahankan eksistensi *Coffee Shop* tersebut.

Strategi untuk bersaing dalam Bisnis merupakan hal penting untuk menemukan posisi dalam industri tersebut, dimana pengelola dapat memastikan dirinya sendiri terhadap faktor-faktor tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi faktor-faktor tekanan ini secara pasti[3]. Seperti yang ditunjukkan oleh Maria Tielung (2016) prosedur kejam ini penting karena meneliti masalah dan faktor dalam penggunaan sistem serius organisasi untuk mempertahankan kliennya. Pilihan teknik yang tepat diperlukan dalam mempertahankan bisnis di tengah persaingan yang luar biasa untuk membantu organisasi memeriksa industri mereka sebagai satu kesatuan dan memiliki pilihan untuk menghadapi kesulitan. masa depan[4].

Tidak semua strategi bersaing dapat diterapkan dalam suatu pengelola atau pemilik *Coffee Shop*. karena adanya batasan yang digerakkan oleh faktor Eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) yang dihadapi sebagai pengelola atau pemilik dalam menghadapi persaingan[5]. Sejalan dengan itu, penting untuk membentuk sistem yang lengkap melalui tiga tahap pengambilan keputusan, yaitu tahap input, tahap koordinasi, dan tahap pilihan. Tahap input penting digunakan untuk mengenali sumber potensial dan untuk mengukur posisi perusahaan sehingga dapat mengetahui strategi yang tepat ketika adanya persaingan untuk tujuan jangka panjang. pada tahap koordinasi, penulis menggunakan peralatan untuk menemukan strategi dengan teknik Analisis SWOT[6]. Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan, penulis akan melakukan penelitian mengenai “Analisis daya saing industri *Coffee Shop* di kota Medan “

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Medan tepatnya pada 10 *Coffee Shop* yang berada di Kota Medan yang mewakili *Coffee Shop* di seluruh kota Medan. Adapun Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah dengan melaksanakan studi lapangan Studi lapangan yang dilakukan dalam hal ini meliputi:

Observasi yang dilakukan yaitu mengamati daya saing industri *Coffee Shop* di kota Medan. Pengamatan dilakukan dengan mengamati bagaimana daya saing industri *Coffee Shop* yang berada di kota Medan. Wawancara (Interview) terhadap seorang pemilik *Coffee Shop* di kota Medan. Studi Pustaka mengumpulkan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Selain buku, bahan-bahan bacaan lainnya juga digunakan. Buku-buku dan bahan bacaan tersebut dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini.

Sumber data dari penelitian ini adalah Data primer yang digunakan dalam Penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui Studi Lapangan berupa observasi. Mengenai daya saing *Coffee Shop* dan jawaban atas pertanyaan yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan owner *Coffee Shop* di kota Medan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data diperoleh melalui sumber-sumber tertulis berupa buku-buku dan bahan bacaan lainnya berupa skripsi jurnal yang berkaitan dengan daya saing yang dituangkan dalam Kajian Pustaka dan Landasan Teori.

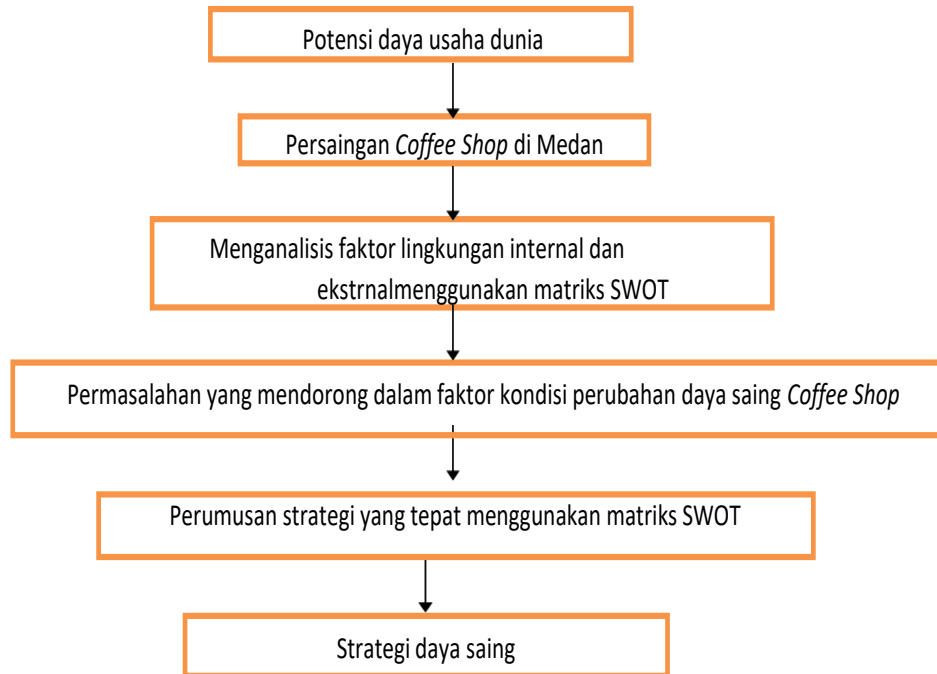
2.2. Model Analisis SWOT (Matriks SWOT)

Tabel 1. Model Analisis SWOT (Matriks SWOT)

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	Menentukan faktor dalam <i>Coffee Shop</i> yaitu Kekuatan	Menentukan faktor dalam <i>Coffee Shop</i> yaitu Kelemahan
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Penentuan peluang yang Merupakan faktor dari <i>Coffee Shop</i> .	Membuat suatu rencana berdasarkan kekuatan dalam menggunakan peluang.	Menghasilkan suatu rencana dalam meminimalisir kelemahan dalam pemanfaatan peluang
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Penentuan ancaman yang merupakan faktor dari luar <i>Coffee Shop</i> .	Menghasilkan suatu strategi berdasarkan kekuatan dalam menanggulangi ancaman.	Menghasilkan suatu strategi dalam meminimalisir kelemahan untuk menyingkirkan ancaman.

Berdasarkan penguraian dari tinjauan literatur diatas, dapat diketahui bahwa penelitian memberikan pemahaman terhadap Analisis Daya Saing Industri *Coffee Shop* Di Kota Medan. Berikut pada Gambar 1 , dapat dilihat untuk kerangka pemikiran pada penelitian ini yang dapat

dikatakan pula sebagai langkah-langkah acuan untuk melaksanakan penelitian ini diperlihatkan dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT *Coffee Shop* di Kota Medan

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT *Coffee Shop* di Kota Medan

No.	<i>Coffee Shop</i>	Hasil Analisis SWOT			
		<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
1	HellokieKoffie	<p>a. Pelayanan dan kualitas yang dimaksimalkan oleh HellokieKoffie terhadap customer sehingga customer merasa puas dengan pelayanan yang diberi oleh barista.</p> <p>b. Memiliki konsep yang unik dan mengedepankan pribadi yang friendly dan humble untuk membuat customer nyaman dan merasa diperhatikan keinginannya.</p> <p>c. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau sehingga tidak menyulitkan customer untuk menemukan HellokieKoffie.</p>	<p>a. Kompetitor yang memiliki satu konsep dengan fasilitas yang lebih baik dari Hellokie.</p>	<p>a. Untuk perusahaan, semakin banyak minat kopi di kota Medan membuat Coffee lebih dicari untuk saat ini dan mungkin untuk kedepannya, adanya <i>Coffee Shop</i> yang semakin banyak juga menjadi peluang untuk menjalin relasi sesama lain, untuk menjadikan sesama lain keluarga ataupun rekan bisnis.</p>	<p>a. Cuaca yang tidak dapat diprediksi dan ditambahkan demi Covid-19 yang terjadi membuat customer berfikir dua kali untuk nongkrong dan menikmati kopi di HellokieKoffie.</p>
2	SapanCoffee	<p>a. Support System yang kuat</p> <p>b. Tempat yang strategis.</p> <p>c. Produk yang disajikan berkualitas.</p>	<p>a. Tempat yang terbatas dengan kapasitas dan fasilitas yang masih belum mumpuni.</p>	<p>a. Tren <i>Coffee Shop</i> yang terus bertumbuh.</p>	<p>a. Peningkatan pertumbuhan <i>Coffee Shop</i> di sekitar wilayah.</p>



3	Maha ga Coffe e	a. Konsep Specialty Coffee dengan bahan baku produksi sendiri. b. Pelayanan dan kualitas yang baik.	a. Tempat yang kurang nyaman dan lokasi yang kurang strategis. b. Makanan yang kurang pas cita rasa	a. Menyuplai biji kopi keseluruh kota Medan dan diusahakan keluar kota	a. Adanya persaingan antar <i>Coffee Shop</i> . b. polaperilaku konsumen yang tidak mengutamakan rasa.
4	Minum kopi	a. Kualitas dan pelayanan yang baik dan dapat diterima customer. b. Tempat yang nyaman dan tenang. c. Produk yang bervariasi. d. Konsistensi dalam menjalankan usaha	a. Regenerasi karyawan. b. Lokasi dan fasilitas yang tidak sebaik <i>Coffee Shop</i> lain.	a. Menjadikan kegiatan sosial. b. Membantu petani kopi dalam produksi dan penjualan produk. c. Karyawan memiliki pengalaman yang sangat bermanfaat di bidang kopi.	a. <i>Coffee Shop</i> lain yang lebih baik dari segi fasilitas dan kualitas.
5	LeCoff ee.co]	a. Fasilitas live music dan karaoke. b. Kualitas produk dan pelayanan yang optimal. c. tempat yang dapat direservasi untuk acara tertentu.	a. Lokasi usaha yang kurang strategis. b. Berada di lingkungan persaingan yang ketat.	a. Sebagai pilihan untuk memudahkan komunitas atau perkumpulan untuk berkumpul dengan leluasa.	a. Perkembangan tren. b. Pesaing yang terus bertambah.
6	117 Coffee	a. Pelayanan maksimal yang diberikan barista terhadap customer secara langsung sehingga customer merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh barista. b. Penerapan konsep kekeluargaan yang dibangun oleh barista terhadap customer yang diharapkan agar terciptanya hubungan antara barista dan customer sehingga customer merasa nyaman. c. Tempat yang	a. Tempat yang terbatas dengan ruang lingkup yang kecil untuk kelas <i>Coffee Shop</i> yang berada di pusat kota, adapun kapasitas <i>Coffee Shop</i> hanya dapat menampung 30 customer saja.	a. Untuk perusahaan, semakin banyak nyape minat kopi di kota Medan membuat <i>Coffee Shop</i> itu sendiri tidak ansepi oleh pengunjung, meskipun adanya covid-19 bila ada penerapan take away melalui aplikasi pesan online itu tidak akan menjadi hambatan untuk meraup konsumen b. Untuk karyawan (barista), adanya jenjang karir yang luas pada barista, semakin lama	a. Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi membuat customer lebih aware untuk nongkrong di <i>Coffee Shop</i> dan berubahnya mindset nongkrong di <i>Coffee Shop</i> bukanlah kebetulan melainkan gaya hidup.



		strategis di pusat kota menjadi salah satu kelebihan 117 Coffee agar customer mudah mencari lokasi tersebut.		seorang barista bekerja semakin banyak pengalaman yang diperoleh hal itu menunjukkan bahwa barista itu, dapat dilihat dari Coffee Shops saat ini sedang tren sehingga mereka membutuhkan banyak barista muda dalam usaha Coffee Shop tersebut.	
7	Benua Coffee Shop	a. Pelayanan dan kualitas produk yang baik b. Bahan baku diproduksi sendiri.	a. kalkulasi di bidang keuangan yang masih rancu dan butuh revisi.	a. Tidak merasa memiliki ancaman dan melihat ancaman yang mempengaruhi usaha.	a. Menjadi supplier kopi untuk Coffee Shop lain. b. ekspansi usaha Roastery keluar negeri.
8	Ruang Publik Coffee	a. Pelayanan dan kualitas produk yang baik. b. Memiliki trik persuasif untuk memuaskan customer secara emosional.	a. Tempat yang tidak instagramable (kurang indah untuk dijadikan spot foto)	a. Memberikan pilihan dan nuansa baru di industri bisnis kedai kopi.	a. Adanya pandemi Covid-19 dan cuaca yang tidak stabil.
9	Ristretto Coffee House	a. Pelayanan dan kualitas produk. b. konsep dan sistem yang terstruktur. c. konsistensi dalam menjalankan usaha.	a. Tempat yang kurang nyaman sebagai workspace.	a. Menjalankan kerjasama dengan supplier. b. memberikan dampak positif dalam menaikkan brand kopi lokal.	a. Adanya keterbatasan bahan baku.
10	It's Dark Coffee	a. Kualitas produk dan pelayanan terbaik. b. Konsep yang sesuai target pasar.	a. Fasilitas yang masih kurang lengkap.	a. memiliki peluang memenuhi kebutuhan customer dan sesuai dengan target pasar.	a. Polafikir customer yang berbeda-beda

3.2.Matriks SWOT Coffee Shop di Kota Medan

Matriks SWOT merupakan model yang dibuat untuk memudahkan dalam menentukan pemecahan masalah dengan mengacu pada analisis SWOT yang telah dibuat, dibawah ini ialah matriks SWOT yang dibuat atas rangkuman analisis SWOT yang telah diperlihatkan di poin sebelumnya, adapun matriks SWOT tersebut yaitu dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3. Matriks SWOT Coffee Shop di Kota Medan

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan dan kualitas produk. • konsep dan sistem yang terstruktur. • konsistensi dalam menjalankan usaha • Produk yang bervariasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang kurang nyaman sebagai workspace. • Kapasitas Tempat.
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Menjalani kerjasama dengan supplier. • memberikan dampak positif dalam menaikkan brand kopi lokal. • Membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah varian produk dengan bahan baku jenis biji kopi baru dengan supplier yang lain • Menambahkan konsep baru yang dapat meningkatkan dampak dalam memperkenalkan biji kopi lokal. • Melakukan kreasi pada produk dengan menyesuaikan terhadap bahan baku dan cita rasa konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun workspace tersendiri dengan desain yang nyaman. • Menambah kapasitas tempat. • Melakukan ekspansi tempat dan usaha secara perlahan.
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya keterbatasan bahan baku. • Persaingan bisnis kopi yang ketat. • Coffee Shop yang terus menerus improvisasi kualitas dari segi fasilitas dan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah supplier dan jenis bahan baku yang bervariasi • Melakukan <i>leveling-up</i> bisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> • memaksimalkan untuk penjualan produk secara take away. • Meningkatkan distribusi bahan baku dengan mencari supplier diberbagai kota.

3. PENGUJIAN

3.1.Pembahasan Faktor Internal dan Eksternal

3.1.1. Strategi untuk SO (*Strength & Opportunities*)

Fokus mengembangkan usaha *Coffee Shop* sesuai tren yang terlihat ialah strategi yang mengedepankan keinginan konsumen yang ada di masyarakat, saat ini tren mempengaruhi

konsumen dalam memilih suatu makanan maupun minuman yang ingin dikonsumsinya, dikarenakan faktor gaya hidup maupun referensi dari teman. Strategi ini memungkinkan untuk lebih tepat dalam menyasar keseluruhan konsumen agar menciptakan produk yang dapat dilihat dan diterima masyarakat[4]. Semisal : pada saat ini banyak dari masyarakat atau konsumen yang lebih mencari kopi yang memiliki penampilan aesthetic dan memiliki cita rasa yang tidak terlalu pahit atau dapat dikatakan konsumen pada saat ini memilih kopi yang sudah dikombinasikan dengan bahan lainnya. Maka perlu fokus dalam pengembangan produk agar dapat menciptakan varian-varian baru yang lebih menarik.

Dalam menciptakan varian dan cita rasa kopi baru, juga perlu menerapkan strategi dalam meningkatkan kualitas minuman dan biji kopi yang dimiliki. Penggunaan bahan baku biji kopi harus yang sesuai resep dan sudah dijamin kualitasnya serta pensortiran bahan baku yang pas untuk digunakan dalam beberapa menu. Hal tersebut perlu dilakukan agar tidak sekedar menciptakan produk yang baru dengan sekedar memakai bahan baku yang ada melainkan memahami akan bahan baku yang dimiliki untuk dipadukan dengan bahan baku lainnya, tak luput pula selain bahan baku seperti biji kopi, ada sirup, susu, dan sebagainya perlu dicek akan kualitasnya agar ketika di mixing dengan kopi memiliki cita rasa yang mengikat dan berpadu antara satu sama lain sehingga terciptalah produk yang tidak hanya baru dari segi varian melainkan rasa dan kualitas yang tidak dapat diragukan lagi.

Selain memproduksi minuman kopi, ada pula beberapa *Coffee Shop* yang produksi biji kopi dan strategi yang perlu diterapkan dalam bisnis biji kopi ini ialah harus lebih berani dalam melakukan ekspor biji kopi ke kota-kota lain agar biji kopi yang dimiliki lebih dikenal dan dapat menjangkau seluruh wilayah dalam penggunaannya sehingga untuk produksi tersebut bisa meningkat dan profit yang dihasilkan jauh lebih besar, disisi lain sebuah *Coffee Shop* diharapkan memiliki merchandise sendiri sebagai media promosi. Tidak mustahil bila ekspor yang dilakukan atas biji kopi itu, dilakukan pula terhadap merchandise yang dimiliki, namun untuk saat ini strategi yang tepat untuk memasarkan dari merchandise tersebut ialah melakukan penjualan secara online di e-commerce. Perlu dipahami bila dipasarkan melalui e-commerce selain murah, hal itu juga lebih dapat menjangkau pangsa pasar pecinta kopi yang juga minat atas goodies dan merchandise untuk menunjukkan bahwasanya mereka pecinta kopi. Tidak menutup kemungkinan juga untuk memasarkan minuman kopi & biji kopi yang dimiliki melalui e-commerce atau di platform online lainnya.

3.1.2. Strategi untuk WO (Weakness & Opportunities)

Adanya pesaing di persaingan bisnis *Coffee Shop* di kota Medan setidaknya dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam mengembangkan usaha yang dimiliki, perlu kita ketahui pastinya selain ada *Coffee Shop* lainnya yang memiliki pengunjung atau konsumen yang lebih banyak atau bahkan setara dan *Coffee Shop* lain pasti memiliki daya tarik dan strategi dalam menjalankan usaha Coffe nya. Sebuah coffe shop harus memanfaatkan hal tersebut untuk mengobservasi apa saja kelebihan dan kekurangan yang dapat dilihat untuk dijadikan referensi untuk coffe shop itu sendiri. Menjadikan referensi tersebut sebagai bahan evaluasi yang dapat mendukung untuk meminimalisir kekurangan yang dimiliki dan memaksimalkan kelebihan dan menambah kelebihan yang dimiliki oleh *Coffee Shop*. Selain itu dengan membangun sebuah relasi antar *Coffee Shop* hal tersebut mampu menjadikan *Coffee Shop* saling mengenalkan diri satu sama lain.

Selain itu, hal internal juga perlu diperhatikan dalam menjalankan *Coffee Shop* untuk dapat menarik konsumen melalui daya tarik visual dan kenyamanan saat berkunjung, dengan menerapkan sedikit renovasi desain tempat dan menambah beberapa fasilitas secara perlahan-lahan hal tersebut nantinya akan menjadi pendukung agar konsumen betah untuk nongkrong di *Coffee Shop* tersebut. Contoh fasilitas yang harus dilengkapi untuk membuat konsumen betah bisa berupa fasilitas Wi-Fi gratis, Steker Sambung yang ada di setiap meja dan pastinya kipas atau ac

yang ada disetiap sudut ruangan. Adapun bila tempat usaha tersebut bertemakan outdoor atau *Coffee Shop* tersebut ada ruang outdoor, sebaiknya untuk menambahkan beberapa tanaman-tanaman hijau yang bisa memberikan nuansa sejuk.

3.1.3. Strategi untuk ST (Strength & Threats)

Persaingan antar *Coffee Shop* atau dapat dikatakan peningkatan daya saing yang muncul akibat semakin meningkatnya perkembangan *Coffee Shop*, dan hal tersebut menjadi sebuah ancaman yang menggoyahkan owner *Coffee Shop* di Kota Medan. Namun, ada beberapa juga yang merasa adanya perkembangan *Coffee Shop* malahan bukan menjadi sebuah ancaman melainkan kesempatan dan sebuah ketertarikan dan kepuasan tersendiri karena minuman kopi semakin dikenal dan diminati sehingga semakin banyak pula muncul pengusaha kopi yang ada di kota Medan.

Dalam menghadapi ancaman peningkatan daya saing yang sudah dijelaskan tadi, kita perlu strategi yang jitu agar selain mampu meminimalisir ancaman hal itu juga tidak menjadi mengganggu usaha *Coffee Shop* satu sama lain. Lalu, strategi yang perlu diterapkan ialah dengan memotivasi dan memberikan diri sebuah pembelajaran bahwa antar owner *Coffee Shop* bukan merupakan pesaing melainkan rekan yang bisa saling dapat bertukar fikiran dan memberikan referensi satu sama lain. Disisi lain juga dengan menurunkan pola permainan persaingan di dunia bisnis *Coffee Shop* ini, bukan tidak menutup kemungkinan untuk saling menjalin relasi serta membuat gebrakan inovasi dan kegiatan bersama yang dapat meningkatkan bisnis *Coffee Shop* satu sama lain. Seperti membuat kegiatan bazaar yang dihadiri oleh para pecinta kopi dan owner-owner *Coffee Shop* maupun Coffee Roastery.

3.1.4. Strategi untuk WT (Weakness & Threats)

Mayoritas yang menjadi kelemahan dalam sebuah *Coffee Shop* ialah tempat yang tidak kekinian dan cita rasa kopi yang tidak selalu diterima di masyarakat, ditambah dengan munculnya pola pikir masyarakat yang pada dasarnya untuk berperilaku konsumtif terhadap sebuah makanan dan minuman tak lagi memandang rasa melainkan memandang tempat usaha yang dapat dijadikan spot foto ataupun tempat usaha yang terlihat bagus. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah ancaman yang dapat sangat berpengaruh terhadap kelemahan yang dimiliki setiap *Coffee Shop* di kota Medan.

Lalu, Strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi hal tersebut dengan memberikan kualitas dan inovasi produk terbaik yang dapat dilakukan oleh setiap *Coffee Shop*, terus fokus dalam pengembangan usaha dan produk sambil memberikan edukasi dan wawasan terkait *Coffee Shop* serta produk-produknya, lalu hal tersebut akan merubah pola pikir masyarakat secara perlahan-lahan.

Disisi lain, perkembangan teknologi yang terjadi juga mampu menjadi hal positif untuk mendukung perubahan akan pola pikir masyarakat akan sesuatu dan owner *Coffee Shop* harus dapat memanfaatkan hal tersebut dengan membuat konten di sosial media serta memberikan edukasi terkini terkait produk kopi yang dimiliki. perkembangan teknologi juga menjadi ancaman sebagai salah satu faktor perubahan pola fikir masyarakat atau konsumen dalam memilih suatu produk. Namun, sebagai owner *Coffee Shop* kita harus melek teknologi dan juga memanfaatkan ancaman tersebut sebagai kesempatan untuk menarik konsumen dan memberikan pengertian akan usaha bisnis kopi yang dijalankan serta produk-produk yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa 10 narasumber yang diambil terdapat banyak kelebihan *Coffee Shop* yang kemudian dapat dimanfaatkan menjadi peluang. Berdasarkan analisis SWOT diatas, terdapat beberapa kesimpulan oleh peneliti agar 10 owner *Coffee Shop* dapat meningkatkan keuntungannya serta mampu bertahan di pasaran dengan persaingan yang ketat, diantaranya :

1. adapun daya saing yang terjadi pada bisnis *Coffee Shop* di medan, tidak terlalu kompetitif. Hal tersebut dapat disampaikan karena untuk usaha-usaha *Coffee Shop* di kota medan itu sendiri pada umumnya menerapkan prinsip kekeluargaan dan menganggap *Coffee Shop* shop sebagai kolega atau relasi yg harus di jaga hubungannya untuk kedepannya saling memberikan support dalam pengembangan kopi lokal di kota medan. Namun, ada beberapa *Coffee Shop* lainnya yang tidak menganggap sebagai kolega atau relasi tetapi masih tetap menerapkan prinsip kekeluargaan.
2. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, strategi yang dilakukan oleh 10 *Coffee Shop* berbeda-beda, mulai dari promosi di media sosial, membangun relasi dengan customer, meningkatkan kualitas serta memberikan privilege ke customer.

Lalu, untuk saran atas penelitian yang sudah dilakukan, peneliti berpendapat bahwa perlu adanya peningkatan untuk memperluas usaha menjadi lebih besar dengan kinerja yang lebih baik dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan penilaian kinerja karyawan, lebih memperhatikan kesejahteraan karyawannya dengan meningkatkan gaji sesuai dengan kemampuan yang dimiliki para pegawai, dan intens setiap hari melakukan promosi di sosial media agar masyarakat khususnya anak muda tertarik untuk mendatangi *Coffee Shop*.

REFERENCES

- [1] G. A. Wijaya, "CAFÉ DI KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang)," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 5, no. 2, 2017.
- [2] F. Nurikhsan, W. S. Indirianie, and D. Safitri, "Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja," *Widya Komunika*, vol. 9, no. 2, pp. 137–144, 2019.
- [3] Ananda Barezilla Arief, "ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAFÉ (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang)," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 7, no. 1, 2018, [Online]. Available: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=867578&val=6467&title=ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAF Studi pada Warkop Brewok di Jl Kedawung Malang>
- [4] V. Pitoy, A. Tumbel, and M. Tielung, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado)," *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 16, no. 3, pp. 302–312, 2016.
- [5] D. T. Widodo and H. Setyowardhani, "Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty: A Case Study of Janji Jiwa Coffee," *AFEBI Manag. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, p. 72, 2019, doi: 10.47312/amb.v4i2.302.
- [6] B. Rahardjo, R. Hasbullah, and F. M. Taqi, "Coffee Shop Business Model Analysis," *Integr. J. Bus. Econ.*, vol. 3, no. 2, p. 140, 2019, doi: 10.33019/ijbe.v3i2.153.