

---

## **Analisis Lingkungan Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Café Kopilabs**

Nurain Mootalu<sup>1</sup>, Zainal Abidin Umar<sup>2</sup>, Idris Yanto Niode<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>

E-mail: nurainmootalu@gmail.com

---

**Abstract:** *This qualitative research aims to 1) find out and analyze the Business Environment in Increasing the Competitive Advantage of Kopilabs cafe. The data used in this study are the first primary data source. The data were obtained directly from the research object, namely from interviews with the director of Kopilabs, managers, and employees. Second is secondary data, where the data are obtained from Kopilabs entrepreneurs. Data collection techniques include observation, documentation, and interviews. The analytical tool used for competitive advantage strategy is Porter's theory of five competitive forces (1980). The results of the study show that in practice, Kopilabs cafe, in increasing competitive advantage, carries out three competitive strategies proposed by Porter, which have the most impact is the focus strategy with the concept of fun coffee without music following market segmentation, namely productive consumers, low cost, and differentiation. Kopilabs, winning the competition seen from the analysis of Porter's five strengths, has succeeded in reaching consumers, namely the taste of coffee which is in great demand and made its own signature. These factors come from the internal environment itself. In addition, price is one of the important factors consumers see in choosing a cafe. Kopilabs, which offers a menu in great demand by consumers, can also be superior to competing cafes where Kopilabs offers the concept of fun coffee without music with the right target market, the productive people. It can be seen from the factors above that the most significant impact in increasing competitive advantage comes from the internal environment.*

**Keywords:** *Business Environment; Competitive advantage*

---

**Abstrak:** Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Lingkungan Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Café Kopilabs. Data yang digunakan dalam penelitian ini: pertama sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu dari wawancara kepada direktur Kopilabs, manajer, karyawan dan kedua data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari pengusaha Kopilabs. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, wawancara. Alat analisis yang digunakan untuk strategi keunggulan bersaing adalah dengan teori lima kekuatan persaingan dari porter (1980). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Kopilabs dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada praktiknya melakukan tiga strategi bersaing yang dikemukakan oleh Porter yaitu yang paling memberikan dampak pada strategi fokus dengan konsep ngopi asik tanpa music sesuai dengan segmentasi pasar yaitu konsumen yang produktif. kemudian cost low, dan juga diferensiasi. Kopilabs dalam memenangkan persaingan dilihat dari analisis lima kekuatan porter berhasil meraih konsumen yakni pada cita rasa coffee yang banyak diminati yang dibuat memiliki signature tersendiri dimana faktor tersebut berasal dari lingkungan internal itu sendiri. Selain itu harga juga menjadi salah satu faktor penting yang dilihat konsumen dalam memilih cafe. Kopilabs selain menawarkan menu yang banyak diminati konsumen dari sisi desain cafe juga bisa unggul dari cafe pesaing dimana kopilabs menawarkan konsep kopi asik tanpa musik dengan arah sasaran market yang tepat yakni orang-orang yang produktif. Bisa dilihat dari faktor-faktor diatas yang paling memberikan dampak besar dalam meningkatkan keunggulan bersaing berasal dari lingkungan internal.

**Kata Kunci:** *Lingkungan Bisnis; Strategi Bersaing*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan merupakan suatu kondisi yang pasti dihadapi oleh suatu organisasi bisnis. Lingkup industry dan lingkungan bisnis yang senantiasa berubah seiring perkembangan dan kemajuan zaman menjadi suatu hal yang patut diperhatikan oleh pelaku bisnis (Biodi & Sanawiri, 2017). Tidak semua organisasi bisnis mampu mempertahankan kejayaannya. Masalah daya saing dalam pasar dunia yang semakin terbuka merupakan isu kunci dan tantangan yang tidak ringan bagi pelaku usaha. Globalisasi yang didorong oleh era perdagangan bebas dan liberalisasi perdagangan internasional yang meningkat kan persaingan internasional di pasar domestik akan berdampak buruk terhadap pelaku usaha yang tidak efisien (Wahyu, 2018).

Zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya (Taan et al, 2020). Dalam situasi ini ditandai dengan perubahan-perubahan yang semakin cepat, menjadi sangat perlu bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam membaca dan memahami perubahan-perubahan tersebut demi menjaga keberlangsungan hidup yang kompetitif. Perusahaan perlu memahami posisinya di tengah percaturan persaingan yang semakin keras (Taan, 2021). Dalam memenangkan persaingan terdapat syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan yaitu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif seperti yang diungkapkan oleh Jogiyanto (Novita dan Nurleli 2020). Dalam memenangkan keunggulan kompetitif Porter merumuskan 5 kekuatan kompetitif untuk menentukan kekuatan industry, yaitu pemain baru potensial, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, substitusi dan pesaing dalam industry (Umar, 2021).

Dalam keunggulan kompetitif terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro dan mikro yang mana kedua duanya berpengaruh besar terhadap perusahaan. Lingkungan mikro meliputi faktor-faktor yang berhubungan langsung dan berdampak langsung terhadap perusahaan diantaranya pemasok, konsumen, agen perantara, institusi pemerintah, pesaing dan lain sebagainya. Sedangkan lingkungan makro berhubungan dengan faktor-faktor yang menunjukkan perubahan dalam sosial, politik, ekonomi, demografi dan teknologi. Dengan kondisikondisi tersebut, maka letak para pelaku usaha dituntut untuk mampu mengatasi persaingan dengan melakukan agar menjadi unggul sehingga dibutuhkan strategi dalam bersaing. (Taan, 2017). Pelaku usaha dituntut untuk merespons dan beradaptasi pada lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan informasi yang terus berubah sehingga pengusaha tidak tertinggal dalam memanfaatkan peluang ekonomi yang ada.

Adapun tujuan perusahaan melakukan analisis lingkungan bisnis adalah untuk menilai lingkungan eksternal perusahaan secara keseluruhan, dengan demikian pengusaha diharapkan dapat memberikan reaksi yang sesuai dan proporsional untuk mencapai keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Wahyu (2018) bahwa Lingkungan eksternal dan lingkungan internal berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Suryana (2006) mengemukakan bahwa lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/ perusahaan adalah lingkungan internal dan eksternal.

Di Gorontalo sendiri saat ini banyak fenomena-fenomena baru dan menarik untuk diamati. Apa bila diperhatikan ternyata dalam kehidupan sekitar banyak masyarakat saat ini menambah penghasilan dengan membuka café & resto. Hal ini didukung dari banyaknya penduduk Kota Gorontalo yang datang ke tiap-tiap cafe tentu menjadi sasaran pengembangan usaha Cafe & Resto, dengan segmentasi yang terbentuk berdasarkan ciri jaman modern. Gaya hidup masyarakat Gorontalo masa kini yang cenderung senang berkumpul, bersantai dan nongkrong, menjadikan cafe sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan menghilangkan kejenuhan para pekerja kantor, dan anak muda.

Persaingan cafe yang begitu marak di Gorontalo semakin ketat, sehingga mengakibatkan para pemilik usaha Cafe & Resto berpikir lebih kreatif untuk bisa mampu menentukan keunggulan bersaing. Cafe yang sudah lama berdiri maupun cafe-cafe yang baru dibuka, mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh

para pengunjung. Kondisi tersebut di atas tentu akan menimbulkan persaingan antar cafe lainnya yang semakin ketat untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada metode analisis yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan analisis kualitatif berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya melihat pengaruh langsung dari lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing itu sendiri menggunakan data statistik dan juga keterbaruan dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan teknik 5 kekuatan porter dalam menganalisis strategi bersaing pada café kopilabs yang menjadi objek penelitian. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Lingkungan Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Café Kopilabs.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Peneliti akan melakukan penelitian di Café Kopilabs di Kota Gorontalo. Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (purposive). Informan penelitian dalam penelitian ini adalah Direktur, Manager, kepala karyawan waiters, kepala karyawan bar, kepala karyawan kitchen, serta salah satu kasir yang bekerja di Kopilabs. Sumber data meliputi dua jenis yaitu: pertama sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu dari wawancara kepada pemilik Kopilabs, manajaer, karyawan dan kedua data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari pengusaha Kopilabs.

Dalam pengumpulan data, peneliti akan melakukan beberapa teknik, seperti: observasi; Metode observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk menganalisis lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing pada café Kopilabs. Wawancara; Wawancara dilakukan langsung di lokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi dari pemilik Kopilabs, manajer, karyawan. Dokumentasi; Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah di lapangan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014) analisis data dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: reduksi data, menyajikan data, membuat kesimpulan awal.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Analisis Lingkungan Internal**

Dalam analisis lingkungan internal perusahaan yang bertujuan untuk melihat sumberdaya dan efektifitas dari keputusan – keputusan yang diambil oleh organisasi. saat ini perusahaan bisa melakukan analisis terhadap aspek-aspek fungsional: aspek keuangan/akuntansi, aspek produksi/operasi dan aspek SDM.

#### **1. Aspek Sumber daya Manusia**

Pengelolaan sumber daya manusia di dalam Cafe kopilabs dilakukan dengan manajemen yang baik untuk seluruh tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang berada di Cafe kopilabs berjumlah 20. perekrutan karyawan dilakukan dengan melihat beberapa pertimbangan dalam merekrut karyawan baik itu weaters yang langsung berkomunikasi dengan konsumen kualifikasi perekrutat dilakukan dengan bekerja sama dengan tim vokasi Universitas Negeri Gorontalo untuk merekrut sumber daya yang dari sisi teori dan pengalaman memiliki basic yang kuat, dan mengambil karyawan yang lainnya diluar dari vokasi walaupun ada yang lulusan menengah tingkat atas yang terpenting mereka sudah memiliki pengalaman di beberapa tempat praktker, seperti restoran dll. Di kopilabs sendiri karyawan yang ada diberikan pelatihan pada saat awal mula Cafe ini didirikan untuk bidang roasteri dan barista, serta memberikan pelatihan untuk melakukan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

#### **2. Aspek Keuangan/Akuntansi**

Cafe kopilabs dalam mendapatkan sumber modal yang digunakan berasal dari keungan sendiri dan tidak bekerja sama dengan pihak bank ataupun tidak menggunakan fasilitas peminjaman.

Alokasi anggaran perusahaan untuk saat ini dari setiap omset yang masuk perharinya kopilabs mengeluarkan biaya anggaran belanja perhari untuk membeli kebutuhan harian dan untuk kebutuhan beberapa item yang dibeli di luar daerah, kemudian untuk alokasi biaya gaji bulanan kemudian untuk pendapatan yang lain juga dialokasikan ke lain-lain seperti thr kemudian bonus tahunan untuk karyawan.

### 3. Aspek Produksi/Operasi

Untuk proses produksi makanan dan minuman kopilabs memulai usaha itu menunya tidak terlalu banyak mulai dari 15 menu makanan kopi ada sekitar lima belasan saat ini sudah hampir seratusan item menu gabungan antara makanan dan minuman. Spesialis dalam kegiatan produksi difokuskan lebih ke area kitchen karena kopilabs juga sekarang konsen untuk membuat bakery kemudian kopilabs juga mengarah pada kor bisnis untuk catering bagi konsumen-konsumen yang membutuhkan kebutuhan khusus seperti makanan yang sehat.

Untuk alur pemesanan sendiri untuk pesanan yang menggunakan taking order, waiters itu sudah mencatat nomor meja untuk bagian kasir, di bar serta di dapur. Jadi kalau pesanan yang sudah dimasak dari dapur akan mengantar makanan mereka akan menyebutkan nomor meja kemudian waiters akan mengantarkannya ke konsumen. Adapaun hambatan-hambatan ataupun tantangan yang dihadapi yaitu pada posisi Kitchen hambatan yang cukup susah yaitu untuk ready service karena untuk memproduksi bahan dari mentah menjadi masak dibutuhkan waktu 15 sampai dengan 20 menit.

### 4. Aspek Pemasaran

#### a. Produk

Produk pada usaha Cafe kopilabs ini berupa coffe, selain konsen pada coffe, kopilabs juga menjual makanan dan minuman (non coffe). Pada saat awal mula memulai usaha itu menu yang ditawarkan kopilabs tidak terlalu banyak start mulai dari 15 menu makanan, kopi sekitar 15 dan saat ini kopilabs sudah hampir seratusan item menu gabungan antara makanan dan minuman dan sudah berjalan dengan lancer dimana pada saat ini kopilabs sedang mengikuti menu yang sedang hype di Jawa dengan Teknik pembuatan yang berbeda. Kopilabs selalu berupaya memberikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen yang terbaik, seperti menjaga kebersihan dan memilih kualitas bahan baku, serta menjaga cita rasa makan dan minuman.

#### b. Harga

Harga yang ditawarkan pada Cafe kopilabs ini tergolong sebagai harga yang terjangkau untuk setiap pengunjung dengan berbagai macam harga disesuaikan dengan pilihan menu yang ada. Untuk harga dari setiap jenis menu kopilabs menghitung harga pokoknya kemudian menentukan harga jualnya dimana kopilabs sendiri mengupayakan menjangkau generasi z dari sisi margin yang diterapkan tidak terlalu besar untuk tiap itemnya.

#### c. Tempat

Tempat usaha atau Cafe kopilabs dapat dikatakan berada pada posisi yang strategis yaitu berada di tengah-tengah kota Gorontalo walaupun bukan berada di poros jalan utama dimana kopilabs ini dibangun di tanah milik sendiri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kopilabs dari sisi tempat memang strategis namun untuk parkirannya kurang memadai karena berdekatan langsung dengan akses jalan serta kurangnya lahan parkir. Ini tentunya menjadi salah satu nilai minus yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih café yang akan dikunjungi.

#### d. Promosi

Saat ini kopilabs menggunakan media promosi yang banyak digunakan orang, seperti menggunakan via facebook dan Instagram. Dan juga di support oleh whatsapp kopilabs juga

bekerja sama dengan provider grab dan maxim. Kegiatan promosi dilakukan pada awal 6 bulan berdiri kopilabs mengeluarkan kebijakan diskon 10 persen untuk konsumen yang loyal. Untuk saat ini untuk potongan-potongan atau promo dilakukan dengan bekerja sama dengan provider grab dan kemudian transaksi pembayaran untuk debit atau kartu kredit itu ada potongan 20 persen diberlakukan untuk pelanggan mandiri dan untuk pelanggan yang melakukan transaksi online.

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

Menurut Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dari sisi social environment yaitu:

#### 1. Kekuatan Ekonomi

Pengaruh ekonomi yang dirasakan kopilabs pada saat kenaikan bahan baku, diawal tahun terasa dampaknya tapi kopilabs mengambil kebijakan untuk tetap tidak menaikkan harga dari produk yang dijual.

#### 2. Kekuatan Teknologi

Kekuatan teknologi sangat memberikan pengaruh terhadap proses pengembangan kopilabs dengan memberikan banyak manfaat dari penggunaan teknologi yang ada seperti media promosi juga mesin yang digunakan dengan adanya kemajuan teknologi.

#### 3. Kekuatan Politik

Kekuatan politik yang berpengaruh terhadap perusahaan yaitu pada saat pembuatan proses pembuatan perijinan yang tidak terlalu rumit dan lama karena pendapatan daerah kebanyakan berasal dari bisnis kuliner maka kopilabs sendiri diberikan kemudahan ataupun kebijakan.

#### 4. Kekuatan Sosial

Melihat pengaruh perilaku konsumen yang ada maka kopilabs sendiri konsen pada konsep ngopi asik tanpa musik dengan menasar konsumen yang produktif serta pemuda yang produktif dimana dengan tempat yang nyaman tanpa ada gangguan musik dan kebanyakan tamu-tamu yang datang adalah orang-orang yang produktif, orang yang menggunakan tempat untuk pertemuan miting, untuk diskusi zoom meeting namun tak jarang ada juga yang datang untuk sekedar nongkrong bersama teman atau keluarga.

### **Analisis Keunggulan Bersaing (Analisis 5 Kekuatan Porter)**

Strategi bersaing pada kopilabs dilakukan dengan menggunakan analisis Five Forces Porter yang dikemukakan oleh Michael Porter.

#### 1. Persaingan dalam Industri

Kafe kopilabs memiliki kompetitor dengan industri yang sama yaitu Hungry Pedia, Mary Coffe, Food Pedia, dan kurang lebih ada 45 café & resto yang berada di Kota Gorontalo sendiri menurut hasil observasi peneliti, dimana hal ini menunjukkan ada banyak kompetitor yang akan bersaing dalam membuat produk yang lebih unggul serta menarik minat masyarakat namun besarnya tingkat persaingan pada café & resto yang sejenis ini tidak dianggap sebagai sebuah hambatan bagi kopilabs.

Untuk peningkatan jumlah pesaing kalau dilihat dari data pengunjung kopilabs tidak mengetahui jelas, namun di Gorontalo ini masih kurang tempat-tempat yang konsepnya sama seperti kopilabs jadi keuntungannya adalah tidak pernah sepi pengunjung, namun di kompetitor juga terkadang mereka diwaktu-waktu tertentu sepi terkadang merkea juga tidak sepi jadi sejauh ini masih baik-baik saja untuk kompetitor dan untuk kopilabs sendiri.

## 2. Ancaman Masuknya Pendatang Baru

Untuk ancaman pendatang baru sendiri kopilabs saat ini masi berada di posisi aman karena belum ada café-café yang memiliki konsep yang sama namun dikhawatirkan ada bisnis khususnya dalam bidang usaha café yang dibangun dapat masuk dan bersaing dengan memerhatikan beberapa kriteria seperti untuk kota Gorontalo sendiri dengan melihat adanya penguatan infrastuktur karena dengan hal tersebut dapat menciptakan kenyamanan yang baik untuk pengunjung dan konsumen. Karena kalau infastrukturnya tidak baik atau tidak berkonsep ini sama seperti usaha-usaha yang sejenis yang dibangun tanpa memiliki konsep yang kuat. Kemudian juga penguatan dari sisi produk maakanan dan minuman yang punya cita rasa sendiri atau signature mereka tidak semuanya sama dengan jenis-jenis produk diluar ataupun tidak hanya ikuti-kutan tapi dapat menciptakan makanan dan minuman yang berbeda.

## 3. Daya Tawar Pembeli

Kalau pelanggan yang loyal secara data kopilabs belum mencatat dengan baik karena memng btuh effort yang kuat dari karyawan yang ada untuk melakukan pencatatan dengan baik, tapi kalau dilihat dari pengunjung yang datang kopilabs memiliki 20 sampai 30 konsumen loyal yang datang, adapun yang umumnya terlihat yaitu konsumen dengan wajah-wajah baru yang datang dan untuk total dalam sebulan terdapat lebih dari seribu pengunjung.

## 4. Daya Tawar Pemasok

Dalam memilih pemasok dari sisi kualitas kopilabs memilih pemasok yang berada pada tingkat medium. Ada beberapa pemasok yang hype yang kualitasnya secara nasional sudah diakui, dan untuk lokal kopilabs memilih supplier dari kebutuah bahan baku kering dan basah seperti sayur dan rempah-rempah untuk yang tingkat low. Kopilabs memiliki 5 pemasok yang terdiri 1 lokal dan 4 lainnya berasal dari luar kota. Kopilabs sangat bergantung satu sama lain dengan pemasok itu sendiri, banyak supplier yang dimiliki tumbuh pesat seiring dengan prtumbuhan kopilabs. Karena kebutuhan bahan baku tidak semuanya berada di kota gorontalo ada bahan baku khusus yang dibeli di perusahaan perusahaan besar seperti flavour drip seperti sirup khusus yang bermerek yang punya brand besar.

Kopilabs sendiri pernah beralih pemasok hanya untuk bahan baku yang berasal dari pemasok lokal saja, mereka bermasah pada waktu pelayanan karena kebutuhan dalam menjalankan usaha dimana kopilabs haru buka saat pagi hari jadi ada beberapa item yang dibutuhkan dari malam harus dipasok. Untuk biaya yang dibutuhkan hanya disesuaikan dengan kebutuhan harian.

## 5. Ancaman Produk Subtitusi

Kopilabs dalam menjalankan usaha selalu mengevaluasi makanan dan minuman paling lama tiga bulan, kopilabs memantau pergerakan terhadap penyebab menu-menu yang disajikan tidak sesuai yang diharapkan, hal ini biasanya terjadi pada saat waktu proses yang lama sehingga tamu bosan menunggu. Namun kopilabs selalu mengoptimalkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen apabila ada konsumen yang komplain dengan proses produksi yang lama maka kopilabs sendiri memberikan komplimen kepada konsumen berupa minuman atau lainnya.

## 6. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing akan membuat Kopilabs dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Strategi generik yang dikemukakan Porter dapat membantu dalam mendorong keunggulan bersaing café Kopilabs.

Cost Low, Kopilabs mengupayakan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya dengan salah satu upaya yaitu memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen. Untuk harga dari setiap jenis menu kopilabs menghitung harga pokoknya kemudian menentukan harga jualnya

dimana kopilabs sendiri mengupayakan menjangkau generasi z dari sisi margin yang diterapkan tidak terlalu besar untuk tiap itemnya.

Strategi diferensiasi, yang dilakukan oleh kopilabs yaitu dengan menggunakan konsep coffe bite eateri jadi produk yang dijual dalam Cafe ini bukan hanya coffe namun ada juga makanan serta minuman dengan berbagai macam varian yang disediakan untuk konsumen dan juga kopilabs sendiri menyongsong konsep kopi asik tanpa music.

Fokus, pengaruh perilaku konsumen yang ada maka kopilabs sendiri konsen pada konsep ngopi asik tanpa musik dengan menysasar konsumen yang produktif serta pemuda yang produktif dimana dengan tempat yang nyaman tanpa ada gangguan musik dan kebanyakan tamu-tamu yang datang adalah orang-orang yang produktif, orang yang menggunakan tempat untuk pertemuan miting, untuk diskusi zoom meeting namun tak jarang ada juga yang datang untuk sekedar nongkrong bersama teman atau keluarga.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Lingkungan Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing**

Kopilabs dalam memenangkan persaingan dilihat dari analisis 5 kekuatan porter berhasil meraih konsumen yakni pada cita rasa coffe yang banyak diminati dimana ini dibandingkan dengan cafe-cafe pesaing yang dibuat memiliki signature merupakan faktor dari lingkungan internal itu sendiri yaitu pada pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan pemasok dari Kebon Kopi dan juga pada proses pembuatan coffe dibuat oleh ahli barista yang sudah dilatih serta alat yang digunakan menggunakan mesin teknologi yakni mesin espresso.

Selain itu harga juga menjadi salah satu faktor penting yang dilihat konsumen dalam memilih cafe dimana penetapan harga barang merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan, sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar (Cravens, 1998), kopilabs sendiri menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen dengan menjangkau penimkmat coffe mulai dari harga Rp. 10.000 tapi tidak bergeser dari cita rasa yang ada. Kopilabs selain menawarkan menu yang banyak diminati konsumen dari sisi desain cafe juga bisa unggul dari cafe pesaing dimana kopilabs menawarkan konsep kopi asik tanpa musik dengan arah sasaran market yang tepat yakni orang-orang yang prdouktif, hal ini bila dibandingkan dengan cafe-cafe yang ada sekarang ini khususnya di Kota Gorontalo sudah banyak cafe yang menyuguhkan hiburan kepada konsumen dengan menggunakan konsep live musik seperti level up bistro, foodpedia, cafe anjungan dan masih banyak lagi. beberapa hal ini tentunya dapat meningkatkan keunggulan bersaing cafe kopilabs yang didukung oleh teori dari peneliti terdahulu mengenai Analisis lingkungan terhadap keunggulan bersaing pada IKM di Bandung, Jawa Barat oleh Novita Tahun 2018 dengan hasil penelitian menunjukkan lingkungan eksternal dan lingkungan internal berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kontribusi pengaruh terbesar berasal dari lingkungan internal. Hal ini dikarenakan perubahan lingkungan eksternal kurang direspons dengan baik bahkan dijadikan ancaman sehingga dalam menentukan keunggulan bersaing.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu: Café Kopilabs dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada praktiknya melakukan 3 strategi bersaing yang dikemukakan oleh Porter yaitu yang paling memberikan dampak pada fokus dengan konsep ngopi asik tanpa music sesuai dengan segmentasi pasar yaitu konsumen yang produktif. kemudian cost low, dan juga diferensiasi.

Kopilabs dalam memenangkan persaingan dilihat dari analisis 5 kekuatan porter berhasil meraih konsumen yakni pada cita rasa coffe yang banyak diminati dimana ini dibandingkan dengan cafe-cafe pesaing yang dibuat memiliki signature merupakan faktor dari lingkungan internal itu

sendiri. Selain itu harga juga menjadi salah satu faktor penting yang dilihat konsumen dalam memilih cafe. Kopilabs selain menawarkan menu yang banyak diminati konsumen dari sisi desain cafe juga bisa unggul dari cafe pesaing dimana kopilabs menawarkan konsep kopi asik tanpa musik dengan arah sasaran market yang tepat yakni orang-orang yang produktif, hal ini bila dibandingkan dengan cafe-cafe yang ada sekarang ini khususnya di Kota Gorontalo sudah banyak cafe yang menyuguhkan hiburan kepada konsumen dengan menggunakan konsep live musik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Barney,J.B. (2010). Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition. AddisonWesley, Massachusetts.
- Biodi, M., & Sanawiri, B. (2017). Analisis Lingkungan Industri Guna Menentukan Business Strategy Dalam Rangka Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada PR. ALFI PUTRA). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50(3), 172–181.
- Novita, M. D., & Nurleli. (2020). Pengaruh Lingkungan Internal terhadap Keunggulan Kompetitif. Prosiding Akuntansi, 6(2), 780–783.
- Porter, M.E. (ed.) (1986) Competition in Global Industries, Harvard Business School Press, Boston, 1986.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, (2006). Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba, Jakarta
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 148–158.
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya. Manajemen, 5(oktober).
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 2(2), 53. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.50>
- Thomas L. Wheelen Hunger and J. David Hunger 2008. Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall International, New Jersey.
- Umar, Z. A. (2021). Manajemen UMKM/IKM dan Daya Saing. Tahta Media Group.
- Wahyu, N. (2018). Analisis Lingkungan Terhadap Keunggulan. Majalah Ilmiah BIJAK, 15(1), 22–41.
- Wheelen Thomas L., dan David Hunger J. 2000, "Strategic Management and Bussiness Policy," Fourth Edition, New York: Addison Wesley Publishing Company.
- Williams, Chuck. 2001. Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.



Wispondono. (2010). Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik Di Kabupaten Bangkalan, jurnal mitra ekonomi dan manajemen bisnis, Universitas Trunojoyo, Vol. 1, (2), 152-162 ISSN 2087-1090.