

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Faktor Internal

4.1.1 Sejarah Berdirinya Kedai Kopi Merapi

Kedai kopi merapi berdiri usai erupsi Gunung Merapi tahun 2010. Kedai kopi merapi terletak di dusun Petung, Kepuharjo, Cangkringan, Sleman. Kedai ini awalnya bernama kedai kopi Petung, namun dengan berjalannya waktu namanya mulai dikenal dengan nama kedai kopi Merapi. Awal berdirinya kedai kopi Merapi ini karena adanya erupsi Merapi tahun 2010 silam yang menyebabkan perkebunan kopi milik masyarakat sekitar lereng Merapi porak-poranda sehingga mengalami gagal panen. Dari kejadian tersebut membuat warga dusun Petung mulai berpikir untuk menggerakkan usaha yang digerakkan oleh Pak Sumijo. Dibawah asuhan Pak Sumijo yang kesehariannya berprofesi sebagai petani kopi mulai fokus menjalankan usaha kedai kopi yang hingga saat ini dikenal dengan nama kedai kopi Merapi.

Kedai kopi Merapi ini cukup unik karena berdiri di atas material sisa erupsi Gunung Merapi, dan karena kreativitas Pak Sumijo dalam mengolah sisa bebatuan erupsi menjadi perabot di kedai kopi Merapi. Salah satunya adalah bebatuan yang ia jadikan meja dan kursi sehingga memberikan kesan unik. Selain itu kedai kopi Merapi juga menerapkan konsep tradisional mulai dari bangunan, menu yang ditawarkan hingga pengolahan biji kopi menggunakan cara-cara tradisional. Hal tersebut dipertahankan untuk menjaga kualitas serta keunikan yang ada di kopi Merapi. Menu kopi yang disediakan di kedai kopi Merapi adalah kopi Robusta dan Arabica. Selain kopi, kedai ini juga menyediakan berbagai jajanan tradisional seperti tempe goreng, pisang goreng, dan kacang rebus dengan harga yang sangat terjangkau. Untuk segelas kopi Robusta dihargai Rp. 6000 dan kopi Arabica dihargai Rp. 8000 pergelas.

Seiring dengan semakin terkenalnya *brand* kopi Merapi di kedai kopi Merapi membuat kopi Merapi menjadi salah satu ikon pariwisata bagi kabupaten Sleman dalam kategori wisata minuman dan makanan jajanan tradisional. Kopi Merapi juga pernah diikuti dalam ajang festival pariwisata tingkat nasional dan berhasil mendapatkan penghargaan pengelolaan wisata terbaik untuk produk kategori makanan dan minuman. Berkat usaha yang dilakukan oleh Pak

Sumijo dan warga Petung, kini kopi merapi semakin terkenal dan pengunjung yang datang ke kedai kopi Merapi juga terus meningkat. Saat ini kedai kopi Merapi memperkerjakan 10 orang warga untuk menjalankan usaha kedai Merapi. Jam operasional kedai kopi Merapi, yaitu dibuka jam 08.00 – 02.30 Wib.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan kopi Merapi sebagai kopi terbaik dengan mengedepankan kualitas produk yang dikelola secara tradisional.

b. Misi

Mengedepankan pelayanan yang ramah dan memberikan pengetahuan tentang kopi Merapi kepada masyarakat.

4.1.3 Produk dan Sumber Pemasok

a. Produk yang dipasarkan

Kedai kopi Merapi memiliki beberapa produk yang dipasarkan ke konsumen, yaitu kopi Rabusta dan kopi Arabica yang disajikan secara tradisional. Kedua produk tersebut sangat laris diminati oleh pengunjung.

b. Sumber pemasok

Kopi Merapi dipasok dari warga Petung yang berprofesi sebagai petani disekitar lereng Gunung Merapi.

4.1.4 Proses Pemasaran

Proses pemasaran di Kedai kopi Merapi dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Pemasaran secara langsung

Pemasaran ini dilakukan dengan cara menjual produk secara langsung dilokasi kedai Merapi, baik yang diseduh atau alam bentuk kemasan.

b. Pemasaran melalui online

Pemasaran ini dilakukan melalui layanan pemesanan via online gojek dan pengiriman kopi kemasan ke konsumen yang memesan.

4.2. Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang. Ancaman adalah suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Sedangkan peluang adalah sebuah kondisi lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai target yang strategis. Lingkungan eksternal sendiri diklasifikasikan menjadi dua bagian besar, yaitu lingkungan yang sifatnya umum dan lingkungan industri, dengan kategori sebagai berikut:

a. Lingkungan umum

Dalam lingkungan umum organisasi menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas dengan penyesuaian terhadap analisis kondisi ekonomi, pemerintah, dan penggunaan teknologi.

1) Ekonomi

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata, kondisi tersebut juga telah ikut mempengaruhi perputaran perekonomian di Yogyakarta, mulai dari kalangan pelajar yang melakukan aktivitas “nongkrong” di tempat hiburan seperti café hingga para pelaku bisnis yang mengembangkan usaha di Yogyakarta.

2) Pemerintah

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menyadari besarnya angka wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta sehingga pemerintah terus melakukan kegiatan promosi kawasan wisata lengkap dengan kuliner khas daerah untuk menarik wisatawan dari dalam negeri dan manca negara.

3) Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi saat ini untuk kebutuhan menginformasikan bisnis terus meningkat melalui jejaring media sosial seperti instagram, facebook dan lainnya. Hal ini menjadikan peluang besar untuk aktivitas pemasaran kedai kopi Merapi.

b. Lingkungan industri

Lingkungan industri merupakan serangkaian faktor ancaman dari pelaku usaha yang masih terbilang baru. Hal ini dipengaruhi oleh adanya intensitas pesaing yang secara langsung mempengaruhi tindakan perusahaan (Hitt, 2001). Semakin besar kapasitas perusahaan untuk mempengaruhi lingkungan industri, maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menghasilkan labat di atas rata-rata. Laba di atas rata-rata merupakan kelebihan penghasilan

yang diharapkan seorang investor tentang laba atau rugi yang dihasilkan oleh investsai tertentu dengan cara perusahaan melakukan pengumpulan dan penafsiran terhadap informasi dari pesaing-pesaing melalui analisis pesaing.

Kombinasi dari ketiga analisis ini digunakan untuk memahami pengaruh lingkungan eksternal terhadap perkembangan misi strategi, tujuan dan tindakan strategis perusahaan. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen secara normal yang memiliki dampak relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan. faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan industri meliputi; ancaman masuknya pendatang baru, tingkat rivalitas antara para pesaing yang ada, tekanan dari produk pengganti, kekuatan tawar menawar pemasok, dan kekuatan tawar menawar antar pembeli. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman bagi kedai kopi Merapi, sebagai berikut:

a. Indikator peluang (*opportunity*)

1. Adanya hubungan baik dengan pemasok
2. Banyaknya wisatawan dan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Memiliki ciri khas sendiri dalam menjalankan usaha kedai kopi menggunakan produk biji kopi dari lereng Gunung Merapi yang diolah secara tradisional

b. Indikator ancaman (*threats*)

1. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dan mengelola usaha *coffee shop* di Yogyakarta
2. Tidak menggunakan teknologi mesin untuk mengolah minuman kopi
3. Ketatnya persaingan harga dari pesaing-pesaing lainnya
4. Masih menggunakan metode olahan minuman kopi secara tradisional

4.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 10 variabel yang dicantumkan dalam kuesioner penelitian, sebagai berikut:

X_1 : Harga terjangkau

X_2 : Warna kemasan

X_3 : Kemudahan informasi

X₄ : Produk memiliki ciri khas

X₅ : Kualitas produk

X₆ : Merek (*branding*)

X₇ : Promosi produk

X₈ : Kualitas pelayanan

X₉ : Harga sesuai kualitas

X₁₀ : Garansi produk

Berdasarkan variabel-variabel di atas, selanjutnya peneliti membuat kuesioner dan kemudian disebarakan kepada responden penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang akan diolah dan digunakan dalam analisis penelitian. Hasil dari kuesioner akan digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari Kedai Kopi Merapi. Metode pengambilan data penelitian ini menggunakan *rating scale* dengan skala *rating* 1 sampai 4 (Sugiyono, 2015). Skala tersebut kemudian dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat harapan sebagai berikut:

1. Skala 1 : Kurang Baik
2. Skala 2 : Cukup Baik
3. Skala 3 : Baik
4. Skala 4 : Sangat Baik

4.4. Pengolahan Hasil Kuesioner

4.4.1. Uji Kecukupan Data

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa uji kecukupan data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau belum untuk mewakili suatu populasi. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel minimum suatu populasi dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010: 238})$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

Z: Tingkat kepercayaan (90% = 1,645)

e : *Sampling error* (10% = 0.1)

p : Proporsi harus dalam populasi

q : Persentase kuesioner cacat (q = 1-p)

Maka dapat dilakukan uji kecukupan data sebagai berikut:

Karena nilai p belum diketahui maka nilai p dicari terlebih dahulu dengan cara:

$$F(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0 \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010: 238})$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$P = 0,5$$

Setelah ditemukan nilai p maka dilanjutkan dengan perhitungan uji kecukupan data.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 67,65 = 68 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka data yang dibutuhkan untuk sampel minimum adalah sebanyak 68 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Maka dengan demikian data yang telah dikumpulkan dapat dikatakan cukup.

4.4.2. Uji Validitas

Ho : Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (valid)

Hi : Nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} (tidak valid)

Rumus validasi populer yang digunakan adalah rumus validasi yang dikemukakan oleh Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)\sum Y}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - \sum Y^2]} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010: 238})$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

$\sum Y$: Jumlah skor total item

$\sum X$: Jumlah skor item

N : Jumlah responden

Perhitungan tingkat signifikansi (α) :

$$\alpha = 0,05$$

$$df = n-2$$

$$= 70-2$$

$$= 68$$

$$r_{\text{tabel}} = 0,235$$

Tabel 4.1 Uji Validitas Kedai Kopi Merapi

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1	0,235	.374	Valid
X2	0,235	.240	Valid
X3	0,235	.511	Valid
X4	0,235	.505	Valid
X5	0,235	.292	Valid
X6	0,235	.367	Valid
X7	0,235	.324	Valid
X8	0,235	.491	Valid
X9	0,235	.363	Valid
X10	0,235	.522	Valid

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *software SPSS* diperoleh hasil validitas dari 10 variabel, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini validitasnya dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.2 Uji Validitas Filosofi Kopi Jogja

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1	0,235	.416	Valid
X2	0,235	.268	Valid
X3	0,235	.475	Valid
X4	0,235	.516	Valid
X5	0,235	.388	Valid
X6	0,235	.328	Valid
X7	0,235	.283	Valid
X8	0,235	.531	Valid
X9	0,235	.396	Valid
X10	0,235	.484	Valid

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *software SPSS* diperoleh hasil validitas dari 10 variabel, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini validitasnya dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.4.3. Uji Reliabilitas

Ho : Data hasil kuesioner reliable

Hi : Data hasil kuesioner tidak reliable

Berikut adalah tabel hasil perhitungan reliabilitas dari kedua *coffee shop* yang peneliti olah menggunakan *software SPSS*.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Kedai Kopi Merapi dan Filosofi Kopi Jogja

Nama <i>Coffee Shop</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Kedai Kopi Merapi	0,733	0,60	<i>Reliable</i>
Filosofi Kopi Jogja	0,742	0,60	<i>Reliable</i>

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas dari kedua *coffee shop* $> 0,60$ (nilai *Cronbach Alpha*) sehingga dapat tersebut dinyatakan *reliable*.

4.4.4. Uji Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian

Analisis deskriptif menjelaskan bahwa seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel. Analisis ini ditujukan dengan skor rata-rata (*mean*). Berikut rumus dan tabel rekapitulasi hasil kuesioner dari *coffee shop* Kedai Kopi Merapi dan Filosofi Kopi Jogja.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010: 238})$$

Keterangan :

\bar{x} : Bobot rata-rata

x_i : Data dari kuesioner

n : Jumlah responden

Tabel 4.4 Bobot Rata-Rata Hasil Kuesioner Kedai Kopi Merapi

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
2.8	2.8	2.7	2.8	2.8	2.7	2.9	3.0	3.0	3.2

Tabel 4.5 Bobot Rata-Rata Hasil Kuesioner Filosofi Kopi Jogja

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
2.8	2.7	2.6	2.7	2.8	2.7	2.8	2.9	2.9	3.2

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

4.4.5. Penentuan Nilai *Strengths* dan *Weakness*

Nilia rata-rata setiap variabel kemudian dibandingkan untuk memilih variabel mana yang akan dijadikan sebagai *Strengths* dan *Weakness*. Apakah Kedai Kopi Merapi > Filosofi Kopi Jogja, maka variabel itu akan dijadikan *Strengths* sedangkan apabila Kedai Kopi Merapi < Filosofi Kopi Jogja, maka variabel tersebut dijadikan sebagai *Weakness*.

Tabel 4.6 Penentuan *Strengths* dan *Weakness*

Variabel	Kedai Kopi Merapi	Filosofi Kopi Jogja	Keterangan
X1	2.8	2.8	<i>Strengths</i>
X2	2.8	2.7	<i>Strengths</i>
X3	2.7	2.6	<i>Strengths</i>
X4	2.8	2.7	<i>Strengths</i>
X5	2.8	2.8	<i>Strengths</i>
X6	2.7	2.7	<i>Strengths</i>
X7	2.9	2.8	<i>Strengths</i>
X8	3.0	2.9	<i>Strengths</i>
X9	3.0	2.9	<i>Strengths</i>
X10	3.2	3.2	<i>Strengths</i>

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

Keterangan Variabel:

X₁ : Harga terjangkau

X₂ : Warna kemasan

X₃ : Kemudahan informasi

X₄ : Produk memiliki ciri khas

X₅ : Kualitas produk

X₆ : Merek (*branding*)

X₇ : Promosi produk

X₈ : Kualitas pelayanan

X₉ : Harga sesuai kualitas

X₁₀ : Garansi produk

4.5. Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Penjelasan dari matriks evaluasi faktor internal, sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, *rating*nya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit *rating*nya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berikut ini adalah tabel IFAS Kekuatan dan Kelemahan dari Kendai Kopi Merapi dan Filosofi Kopi Jogja

Tabel 4.7 IFAS Kekuatan dan Kelemahan dari Kendai Kopi Merapi

No	Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk memiliki ciri khas	0.2	4	0.8
2	Kualitas produk	0.2	4	0.8
3	Harga sesuai kualitas	0.1	4	0.4
4	Garansi produk	0.1	1	0.01
Jumlah		0.6	13	2.01

	Faktor Strategi Internal (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Harga terjangkau	0.09	3	0.27
2	Warna kemasan	0.06	3	0.18
3	Kemudahan informasi	0.05	4	0.2
4	Merek (<i>branding</i>)	0.05	4	0.2
5	Promosi produk	0.1	4	0.4
6	Kualitas pelayanan	0.11	4	0.44
Jumlah		0,46	22	1.69
Total		1.06	35	3.7

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

Tabel 4.8 IFAS Kekuatan dan Kelemahan dari Filosofi Kopi Jogja

No	Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk memiliki ciri khas	0.05	3	0.15
2	Kualitas produk	0.05	1	0.05
3	Harga sesuai kualitas	0.1	2	0.2
4	Garansi produk	0.2	1	0.2
Jumlah		0,4	7	0.6

	Faktor Strategi Internal (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Harga terjangkau	0.1	3	0.3
2	Warna kemasan	0.1	1	0.1
3	Kemudahan informasi	0.5	2	1
4	Merek (<i>branding</i>)	0.2	1	0.2
5	Promosi produk	0.1	4	0.4
6	Kualitas pelayanan	0.5	2	1
Jumlah		1.5	13	3
Total		1.9	20	3.6

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

4.6. Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Penjelasan matriks evaluasi dari faktor eksternal

1. Faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari perusahaan diberi bobot yang tinggi.
3. *Rating* menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini sehingga dapat menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai *rating* dimulai dari *rating* 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang yang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* 4+, tetapi jika peluang kecil diberi *rating* 1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Jika ancaman sangat besar diberi *rating* 1 dan jika ancaman kecil diberi *rating* 4.

Berikut merupakan tabel EFAS Peluang dan Ancaman dari Kedai Kopi Merapi dan Filosofi Kopi Jogja

Tabel 4.9 Matriks EFAS Peluang dan Ancaman dari Kedai Kopi Merapi

No	Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0.15	3	0.45
2	Pertumbuhan penduduk yang cepat	0.1	2	0.2
3	Pertumbuhan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan	0.15	3	0.45
4	Loyalitas konsumen	0.075	3	0.225
5	Banyaknya pendatang	0.075	3	0.225
	Jumlah	0.55	14	1.55
Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)		Bobot	Rating	Skor
1	Biaya perawatan mesin cukup mahal	0.09	2	0.18
2	Harga bahan baku yang meningkat	0.11	2	0.22
3	Adanya kenaikan harga bahan	0.1	2	0.2
4	Banyak jenis usaha yang sama	0.08	3	0.24
5	Ketatnya persaingan harga dengan pesaing	0.07	2	0.14
	Jumlah	0.45	11	0.98
	Total	1	25	2.53

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

Tabel 4.10 Matriks EFAS Peluang dan Ancaman dari Filosofi Kopi Jogja

No	Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0.1	3	0.3
2	Pertumbuhan penduduk yang cepat	0.075	3	0.225
3	Pertumbuhan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan	0.15	4	0.6
4	Loyalitas konsumen	0.075	3	0.225
5	Banyaknya pendatang	0.15	3	0.6
	Jumlah	0.55	17	1.95

	Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Biaya perawatan mesin cukup mahal	0.11	2	0.22
2	Harga bahan baku yang meningkat	0.08	3	0.24
3	Adanya kenaikan harga bahan	0.1	2	0.2
4	Banyak jenis usaha yang sama	0.7	2	0.14
5	Ketatnya persaingan harga dengan pesaing	0.09	2	0.18
	Jumlah	0.45	11	0.98
	Total	1	28	2.93

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)

4.7. Matriks Faktor Persaingan

Berdasarkan faktor persaingan dari kedua perusahaan yang kemudian dibuat perbandingan kedua hasilnya. Semakin besar nilai bobot, maka menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari masing-masing faktor semakin besar. Nilai skala diberikan atas dasar keadaan dari perusahaan. berikut penjelasan dari setiap nilai *rating* yang diberikan:

1. Nilai *rating* 1, kondisi dimana perusahaan sangat lemah dibandingkan pesaing
2. Nilai *rating* 2, kondisi dimana perusahaan sedikit lemah dibandingkan pesaing
3. Nilai *rating* 3, kondisi dimana perusahaan sedikit kuat dibanding pesaing
4. Nilai *rating* 4, jika perusahaan dalam kondisi lebih kuat dibandingkan pesaing

Berikut merupakan tabel matriks profil persaingan dari data yang telah di olah:

Tabel 4.11 Matriks Profil Persaingan

No	Faktor strategi	Bobot	Kedai Kopi Merapi		Filosofi Kopi Jogja	
			Skala	Skor	Skala	Skor
1	Harga terjangkau	0.1	2	0.3	2	0.2
2	Warna kemasan	0.2	1	0.3	3	0.2
3	Kemudahan informasi	0.1	4	0.1	2	0.2
4	produk memiliki ciri khas	0.1	2	0.2	1	0.1
5	Kualitas produk	0.05	3	0.13	1	0.06
6	<i>Branding</i> (merek)	0.05	1	0.05	2	0.1
7	Promosi produk	0.2	1	0.1	2	0.2
8	Kualitas pelayanan	0.05	2	0.05	3	0.1
9	Harga sesuai kualitas	0.02	3	0.15	2	0.1
10	Garansi produk	0.4	4	0.8	2	0.5
	Jumlah	1		2.2		1.8

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2019)