

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk meningkatkan teori atau literatur yang digunakan dalam meneliti penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai salah satu sumber dalam melakukan penelitian baru. Untuk meningkatkan bahan studi yang digunakan dalam penelitian penulis, penulis mengutip sejumlah penelitian. Peneliti kini merangkum temuan-temuan dari investigasi terdahulu untuk menghindari adanya anggapan kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu berupa beberapa artikel ilmiah yang berhubungan dengan penelitian penulis:

2.1.1. Ayu Afsari, Eva Rachmawati (2019)

“Tinjauan Tentang Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada King Cafe)” Investigasinya mencoba untuk mempelajari lebih lanjut tentang rencana pemasaran King Cafe. Dengan mengidentifikasi beberapa aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, yang kemudian dievaluasi dengan menggunakan SWOT.

Nilai matriks komponen internal adalah 2,97 dan nilai matriks faktor eksternal adalah 2,83, yang merupakan temuan studi dari pendekatan deskriptif analisis SWOT. Operasi kafe berada di sel nomor lima, yang merupakan keadaan ketika perusahaan menikmati pertumbuhan dalam penjualan, aset laba, atau campuran dari ketiganya. Menurut data kartesius, Bisnis King Cafe berada di kuadran I (satu), yang menunjukkan pendekatan agresif.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis akan mengkaji penggunaan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan metodologi kualitatif dalam konteks penelitian ini.

Perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi taktik pemasaran, sementara tujuan penulis adalah untuk menentukan bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing.

2.1.2. Muhammad Andika (2020)

“Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Penelitiannya bertujuan untuk menguraikan keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, merancang rencana pertumbuhan komersial untuk perusahaan, dan kemudian memeriksanya dari sudut pandang Islam. Data wawancara dikumpulkan untuk

penelitian ini, dan informasi tersebut diolah dengan menggunakan metodologi Matriks SWOT dan Matriks Internal-Eksternal.

Temuan menunjukkan bahwa posisi PT AL-Mucthar berada di kuadran I, yang mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut dapat menggunakan pendekatan agresif sebagai bagian dari rencana pertumbuhan bisnisnya dengan menggunakan komponen-komponen dari matriks Kekuatan-Peluang (S-O).

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis akan menjabarkan analisis SWOT dan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai bagian dari persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini mengkaji metode pengembangan perusahaan dari sudut pandang Islam, namun penulis akan menjabarkan bagaimana penerapan analisis SWOT pada Warung Kopi Trotoar dalam rangka meningkatkan daya saing. Hal inilah yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan apa yang akan penulis lakukan.

2.1.3. I Gusti Nyoman Alit Brahma Putra (2017)

“Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang. Penelitiannya bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kekuatan dan kelemahan UD. Kacang Sari,

kekuatan dan kelemahan, kemungkinan dan bahaya, dan teknik alternatif apa yang digunakan universitas untuk menghadapi persaingan perusahaan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi informasi yang dikumpulkan melalui teknik observasi dan wawancara.

Menurut temuan penelitian, kekuatan memiliki nilai total 1,40, sedangkan kelemahan hanya memiliki nilai 0,70. Organisasi berada dalam posisi yang baik sehubungan dengan lingkungan luar, di mana peluang memiliki nilai total yang signifikan sebesar 2,30 dibandingkan dengan kelemahan sebesar 0,70. Strategi Pertumbuhan adalah pilihan yang memungkinkan berdasarkan total, yang menunjukkan bahwa Kekuatan sebesar 1,40 lebih kecil daripada Peluang sebesar 2,30 berdasarkan kuadran SWOT. Analisis SWOT dibahas dalam kaitannya dengan rencana penulis untuk penelitian ini.

Penelitian ini mengkaji taktik untuk meningkatkan kualitas, sedangkan penelitian penulis akan mengeksplorasi strategi untuk meningkatkan daya saing. Inilah perbedaan antara kedua jenis penelitian tersebut.

2.1.4. Elizabeth Megawati Juliet Wurarah (2021)

“Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing PT Pos (Persero) Indonesia Di Kota Makassar” Penelitiannya bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis

manajemen strategis PT Pos Indonesia KPRK Kota Makassar dalam upaya meningkatkan daya saing dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat).

Untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan untuk penelitian ini, pendekatan kualitatif dan metodologi deskriptif digunakan untuk menilai secara menyeluruh dan mendalam tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Pos Indonesia KPRK Kota Makassar saat ini belum menggunakan seluruh potensi yang dimilikinya.

Studi tentang daya saing sebagai subjek dan penggunaan teknik penelitian kualitatif menjadi persamaan dalam penelitian ini.

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis akan berfokus pada analisis swot dalam rangka meningkatkan daya saing, namun penelitian ini difokuskan pada evaluasi manajemen strategis dalam rangka meningkatkan daya saing dengan menggunakan analisis SWOT.

2.2.5. Isty Evrilia Rahayu (2020)

“Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo” Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang

lebih akurat mengenai praktik komersial yang dilakukan oleh PKL Alun-alun Ponorogo. Selain itu, analisis SWOT dilakukan untuk menentukan pendekatan terbaik yang dapat diadopsi ke depannya. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alun-alun Ponorogo mengalami penurunan jumlah pengunjung dan popularitas. Akibatnya, Alun-alun Ponorogo sering kali lebih sepi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Penggunaan analisis SWOT dan pendekatan kualitatif sebanding dengan apa yang akan penulis lakukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena meneliti taktik bisnis untuk meningkatkan pendapatan PKL Alun-Alun Ponorogo. Sedangkan penulis akan fokus pada penggunaan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing Kedai Kopi Trotoar.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu situasi. Perpaduan ideal dari keempat hal tersebut disajikan oleh analisis SWOT yang merupakan evaluasi metodis terhadap kekuatan dan

kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan akan membantu perusahaan dalam menentukan strateginya, yang akan mencakup penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang saat ini dan mengurangi kelemahan untuk menghindari bahaya saat ini. Hasil dari analisis SWOT seharusnya hanya digunakan untuk memberikan arahan, bukan untuk memecahkan masalah (Rijal, 2018).

Dalam manajemen bisnis atau organisasi, analisis SWOT merupakan salah satu jenis analisis yang secara sistematis dapat membantu upaya menciptakan strategi yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Diyanti, 2018).

Analisis SWOT adalah metode bagi perencana strategis untuk mengembangkan dan memasukkan ke dalam rencana tindakan untuk mencapai tujuan, menurut Irham Fahmi (2015; 252). (Afsari & Rachmawati, 2019).

Analisis SWOT, menurut H. Abdul Manap (2016), adalah sebuah metodologi analisis yang menentukan ukuran kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman potensial (Arfianti, 2017).

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman proyek. Kekuatan, Kelemahan,

Peluang, dan Ancaman, atau SWOT, adalah singkatan dari empat elemen ini (Andika, 2020).

Analisis SWOT menawarkan perspektif mendasar untuk memeriksa keadaan skenario saat ini untuk menentukan tindakan terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi untuk meningkatkan daya saing di Kedai Kopi Trotoar diuraikan menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan bahaya (*Threat*).

Empat bagian mendasar yang membentuk analisis SWOT::

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah aset, bakat, atau keunggulan lain dibandingkan dengan saingan dan permintaan pasar yang ingin dipenuhi oleh perusahaan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah pembatasan atau kesenjangan dalam kemampuan, sumber daya, dan bakat perusahaan yang secara serius mengganggu kinerjanya. Fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajerial, dan kecakapan pemasaran adalah beberapa contoh pembatasan ini yang dapat menyebabkan kerentanan perusahaan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah keadaan menguntungkan yang signifikan yang ada di lingkungan bisnis. Perkembangan penting, seperti kemajuan teknis dan penguatan hubungan antara

perusahaan dan pelanggan atau pemasoknya, merupakan sumber peluang bagi bisnis.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah keadaan tidak menguntungkan yang signifikan yang mungkin terjadi di tempat kerja. Posisi perusahaan saat ini atau yang akan datang secara signifikan terganggu oleh ancaman. Kemakmuran perusahaan dapat terancam oleh peraturan pemerintah yang baru atau yang diperbarui.

2. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuannya, perusahaan harus menerapkan aspek-aspek dalam industri SWOT untuk mendapatkan penilaian. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan mempengaruhi perencanaan strategis perusahaan (Rahmawati & Sutantri, 2019).

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kegiatan perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada, serta meminimalkan atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang membahayakan posisi perusahaan di pasar (Adhistry, 2022). Analisis SWOT memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut.:

- a. Sebagai pedoman bagi bisnis untuk memilih berbagai taktik yang berkaitan dengan rencana yang akan datang dan pelaksanaannya. Hal ini dimaksudkan untuk membantu bisnis dalam memilih tindakan terbaik.
- b. Berfungsi sebagai alat bagi organisasi yang mengevaluasi kebijakan mereka untuk mengevaluasi inisiatif yang menguntungkan dan merugikan.
- c. Menyebarluaskan rincian tentang keadaan perusahaan atau berfungsi sebagai model untuk menerapkan berbagai aturan baru dan solusi untuk temuan analisis sebelumnya.
- d. Mendorong manajemen organisasi untuk mengembangkan atau menghasilkan konsep-konsep baru sehingga bisnis dapat berkembang seperti yang diharapkan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Menurut Rahmawati dan Sutantri (2019), ada dua aspek yang berdampak pada analisis swot yaitu pengaruh internal dan eksternal dari lingkungan perusahaan.

a. Faktor Internal

Variabel internal adalah variabel yang berasal dari dalam bisnis, seperti kekuatan dan kelemahan. Faktor internal meliputi komponen-komponen berikut:

- 1) Sumber daya
- 2) Finansial perusahaan
- 3) Kegiatan operasional
- 4) Kegiatan pemasaran

b. Faktor Eksternal

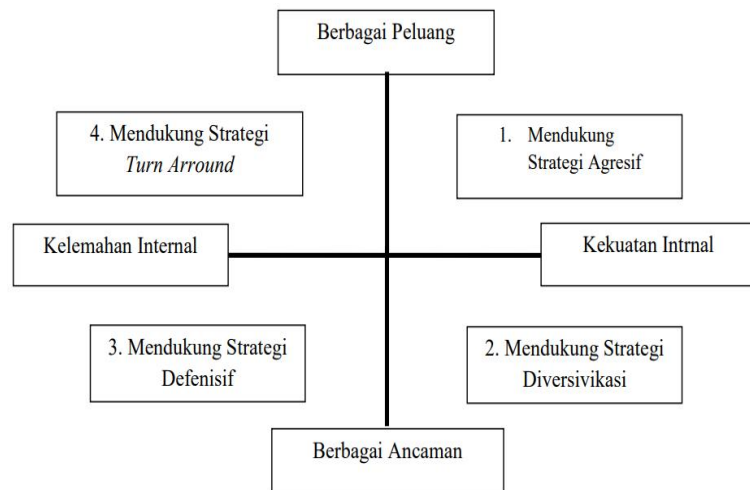
Ancaman dan peluang adalah contoh variabel eksternal, yang merupakan elemen yang berasal dari luar bisnis.

Berikut adalah komponen-komponennya:

- 1) Aspek pasar
- 2) Aspek pesaing
- 3) Aspek pemasok

Dengan memeriksa dan mengklasifikasikan berbagai faktor yang berdampak pada keempat faktor tersebut, analisis SWOT dapat digunakan. Aplikasinya adalah untuk menentukan bagaimana kekuatan dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini, bagaimana mengatasi kelemahan yang menghalangi pengambilan keuntungan dari peluang yang ada saat ini, bagaimana kekuatan dapat digunakan untuk menghadapi ancaman yang ada saat ini, dan terakhir bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat mewujudkan ancaman atau menciptakan ancaman baru (Adhistry, 2022).

4. Diagram SWOT



Empat kuadran yang dibuat oleh diagram analisis SWOT dalam ilustrasi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Kuadran 1:

Kuadran ini memiliki kondisi yang sangat baik. Perusahaan berada pada posisi yang tepat untuk meraih peluang karena kekuatan dan prospek yang dimilikinya. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah metode yang harus digunakan dalam situasi ini (metode Growth Oriented). Taktik ini menunjukkan bahwa bisnis ini kuat dan mampu berkembang lebih jauh dengan memanfaatkan peluang-peluang baru atau menggunakan peluang yang sudah ada untuk menghasilkan omset yang maksimal.

b. Kuadran 2:

Perusahaan memiliki kekuatan internal, menurut kuadran kedua. Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang jangka panjang melalui keragaman produk/pasar adalah tindakan yang diperlukan.

c. Kuadran 3:

Jelas bahwa baik pihak internal maupun eksternal cukup lemah, sehingga kuadran ini merupakan keadaan yang sangat tidak diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengambil sikap defensif dengan meningkatkan kinerja internal untuk mencegah keadaan menjadi lebih buruk.

e. Kuadran 4:

Kuadran ini menunjukkan kondisi perusahaan yang sangat buruk sekaligus menyoroti potensi pertumbuhan yang sangat baik. Perusahaan harus menyesuaikan strategi masa lalu mereka karena diantisipasi bahwa hal itu akan mempersulit mereka untuk memanfaatkan peluang saat ini. Mereka juga harus meningkatkan kinerja pihak internal.

5. Model Matriks Analisis SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		
Peluang (O)	Strategi SO <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	Strategi WO <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
Ancaman (T)	Strategi ST <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	Strategi WT <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

a. Strategi SO

Pendekatan ini dibuat dengan memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dengan menggunakan semua keterampilan yang dimiliki. Industri ini dianggap memiliki keunggulan komparatif jika analisis menunjukkan bahwa peluang yang ditawarkan juga memiliki posisi internal yang kuat. Namun, harus diingat bahwa ada sejumlah keterbatasan dan risiko untuk berubah, dan bahwa lingkungan dieksploitasi untuk strategi keunggulan komparatif.

b. Strategi ST

Taktik ini melibatkan penggunaan aset yang dimiliki untuk mengalahkan ancaman yang ada saat ini. Untuk mengurangi masalah atau ancaman jika memungkinkan mengubahnya menjadi peluang untuk pertumbuhan di

masa depan, pendekatan ini menyatukan interaksi antara ancaman eksternal dan tantangan yang telah dikenali. Taktik ini melibatkan penggunaan keunggulan atau kekuatan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Pendekatan WO dipraktekkan dengan menggunakan peluang yang ada saat ini dan mengurangi kelemahan yang ada saat ini. Memanfaatkan peluang yang ada saat ini dan yang dapat diakses, teknik ini dapat mengurangi kekuatan yang dimiliki sehingga kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat mengurangi kekuatan.

d. Strategi WT

Pendekatan yang harus diambil adalah memutuskan bagaimana meningkatkan sumber daya internal yang ada saat ini untuk membatasi kerugian yang akan dirasakan. Pendekatan berbasis pertahanan ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan yang ada saat ini dan mencegah ancaman yang akan datang.

2.2.2. Konsep Daya Saing

1. Definisi Daya Saing

Definisi daya saing dalam sebuah perusahaan menurut Pitoyo dan Suhartono (2018) adalah "kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan memenuhi pasokan produk secara tepat waktu dan dengan harga yang

kompetitif; secara fleksibel merespon perubahan permintaan; dan melalui diferensiasi produk yang berhasil dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif" (Pitoyo & Suhartono, 2018).

Menurut Adam (2016), daya saing suatu perekonomian ditentukan oleh kapasitasnya untuk meningkatkan produktivitas dan mengalami pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang cepat. Peningkatan input fisik tenaga kerja dan modal adalah hal yang menyebabkan peningkatan produktivitas ini (Adam, 2016).

Kemampuan suatu daerah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi standar internasional dengan tetap mempertahankan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kapasitas suatu daerah untuk memiliki pendapatan yang tinggi dan kesempatan kerja dengan tetap terbuka terhadap banyak persaingan dari luar, merupakan definisi daya saing. (Anjarsari et al., 2021).

Kapasitas untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih signifikan didefinisikan sebagai daya saing dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 tahun 2007 tentang persyaratan proses. Akses pasar dan produktivitas perusahaan keduanya secara signifikan mendapat manfaat dari daya saing. Para pemain dalam industri yang sama harus memiliki tujuan, peluang, dan sumber daya untuk mempertahankan posisi mereka dalam

persaingan, dan mereka harus dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis mereka (Pratiwi, 2019).

2. Faktor-faktor Daya Saing

Berikut ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi daya saing (Sari & Halim, 2022):

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi untuk berbisnis sangat penting untuk kenyamanan pelanggan dan merupakan elemen kunci dalam memastikan kelangsungan bisnis. Pelanggan akan tertarik pada perusahaan yang berlokasi strategis.

b. Harga

Harga adalah nilai moneter dari suatu komoditas atau jasa. Seorang pelanggan harus siap untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

c. Pelayanan

Pelayanan melalui barang mengacu pada penyediaan layanan lengkap kepada pelanggan dengan menggunakan persediaan produk saat ini dari barang-barang berkualitas tinggi. Layanan melalui kemampuan fisik lebih sering berhubungan dengan kenyamanan mesin, aksesibilitas tempat parkir, kualitas pencahayaan di dalam ruangan, dan keramahan staf.

d. Mutu atau kualitas

Kualitas barang yang dihasilkan perusahaan akan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan diri perusahaan dalam mengungguli persaingan pasar. Jika perusahaan menciptakan barang berkualitas tinggi yang sesuai dengan permintaan pasar, maka perusahaan tersebut dianggap kompetitif.

e. Promosi

Semakin sering sebuah toko mengadakan penawaran spesial, semakin banyak pelanggan yang akan menemukan apa yang mereka butuhkan di sana. Berbagai bentuk iklan di media cetak, elektronik, dan media lainnya dapat digunakan untuk promosi.

Salah satu faktor yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu negara dalam mencapai tujuan yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dan pembangunan ekonomi adalah daya saing (Pratiwi, 2019).

Daya Saing merupakan kemampuan suatu bisnis atau sektor untuk menguasai, meningkatkan, dan mempertahankan posisi dalam persaingan. Ketika sebuah bisnis atau sektor mengungguli para pesaingnya dalam memikat klien dan melawan kekuatan yang ingin

merendahkannya, sektor atau bisnis tersebut dianggap memiliki daya saing. (Wurarah, 2021).

3. Macam-Macam Daya Saing

Agar sebuah bisnis atau sektor menjadi lebih kompetitif, Saputra menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang harus dijunjung tinggi (Wurarah, 2021).

1. Operational excellence

Keunggulan operasional adalah nilai yang mengharuskan produsen untuk terus meningkatkan sistem/proses pembuatan barang dan sistem layanan yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggan secara konsisten.

2. Customer intimacy

Produsen yang menekankan kedekatan dengan pelanggan harus mampu memenuhi permintaan dan harapan pelanggan.

3. Product leadership

Product leadership merupakan nilai yang harus dianut oleh produsen yang didasarkan pada keunggulan agar dapat terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan jasa yang dihasilkan sehingga dapat selalu menjadi pemimpin dalam industri atau perusahaan.

Selain itu, terdapat beberapa metrik daya saing utama (Anjarsari et al., 2021).

1. Lingkungan bisnis yang sukses dan produktif.

2. Iklim ekonomi lokal.
3. Tenaga kerja dan sumber daya manusia yang sudah tersedia.
4. Lingkungan, sumber daya, dan infrastruktur.
5. Bank dan lembaga keuangan.

2.2.3. Konsep Kedai Kopi

1. Sejarah Kopi

Istilah Turki kahven, yang menunjukkan kekuatan, berasal dari kata Arab qahwa atau qahwain, yang merupakan asal muasal nama kopi. Tanaman kopi adalah bagian dari genus tanaman semak yang disebut Coffea. Spesies kopi arabika (*Coffea arabica*) awalnya dideskripsikan oleh Linnaeus pada tahun 1753. Kemudian, tanaman kopi disemaikan untuk dikembangkan di berbagai daerah di Indonesia. Namun, pemerintah Hindia Belanda pada saat itu mengimpor kopi robusta dari Kongo sebagai akibat dari wabah penyakit (karat daun kopi). Kopi jenis ini memiliki hasil produksi yang lebih besar, lebih tahan terhadap penyakit, dan hanya membutuhkan sedikit perawatan. Kopi robusta saat ini menempati lebih dari 80% lahan perkebunan kopi di Indonesia. Pada abad ke-17, jenderal tentara Belanda Adrian Van Ommen mengumpulkan biji kopi arabika mocca dari Arabika dan memperkenalkannya ke Indonesia untuk pertama kalinya.

Setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia, memproduksi sekitar 6% dari seluruh kopi yang diproduksi secara global. Indonesia juga merupakan eksportir kopi terbesar keempat di dunia, dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia. Setelah Vietnam, Indonesia adalah produsen kopi Arabika dan kopi Robusta terbesar di dunia. Sumatera, Jawa, dan Sulawesi adalah daerah penghasil kopi utama di Indonesia karena Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dan tingkat konsumsinya terus meningkat (Amir et al., 2017).

Menurut Andiani, kebiasaan minum kopi bagi sebagian orang telah berkembang menjadi gaya hidup. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi memberikan harapan bagi peningkatan permintaan kopi lokal (As'ad & Aji, 2020).

2. Manfaat Kopi

Kata Arab gahwa atau gahwain, yang berubah menjadi kahven, yang berarti kekuatan, adalah asal dari kopi. Kopi memberi Anda kekuatan untuk menghindari kantuk dan membuat Anda terlibat dalam aktivitas dengan semangat. Kedai kopi di lokasi komersil dan bisnis di kota-kota besar di Indonesia penuh dengan pelanggan yang memesan espresso atau kopi hitam saring untuk menambah semangat

sebelum dan selama aktivitas mereka. Kopi terbukti meningkatkan konsentrasi, jadi banyak orang yang pergi ke kedai kopi untuk menyelesaikan tugas sekolah, rapat, atau diskusi. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dihambat oleh kekurangan ruang publik. Dilihat dari fenomena ini, jelas bahwa kopi memiliki manfaat spiritual dan fisik bagi mereka yang meminumnya. Selain mendapatkan stimulus dari kafein, orang yang meminum kopi menjadi lebih tenang dan dapat berkomunikasi dengan lebih baik dan lebih santai. Jika mereka meminum kopi di rumah, mereka juga akan merasa lebih tenang dan dapat berkomunikasi dengan lebih baik. Kopi menunjukkan kemampuan untuk mempengaruhi interaksi sosial dengan meningkatkan komunikasi.

Kopi baik untuk kesehatan fisik karena dapat mencegah dan mengurangi rasa sakit seperti nyeri otot, sakit kepala, migrain, tekanan darah tinggi, stroke, kanker, glaukoma (kebutaan yang disebabkan oleh kelainan fungsional pada organ mata), pembentukan batu empedu, radang kulit, osteoporosis, asma, penyakit paru-paru, dan meningkatkan kesuburan pria. Ini tidak pernah diketahui karena kafein adalah hal yang umum dalam dunia pengobatan, sehingga setiap orang dapat memperolehnya dengan mudah. Karena itu, jika banyak orang mengetahui manfaat kopi melalui

zat-zat yang terkandung di dalamnya, itu akan “membahayakan” industri pengobatan.

3. Kedai Kopi

Kedai kopi atau kedai kopi pertama berdiri di Constantinopel, Turki (kini Istanbul) pada tahun 1475 oleh Kiva Han. Pada awalnya, dia hanya menjual minuman kopi. Coffee shop pertama di Eropa didirikan pada tahun 1529. Kolschitzky memperkenalkan konsep penyaring untuk minum kopi dan juga menikmati kopi dengan susu dan gula. Istilah “tips” pertama kali digunakan di Coffee Shop. Kita sering melihat toples bertuliskan “tips” di coffee bar. Saat orang Inggris memesan kopi, mereka meletakkan uang koin ke dalam toples kaca agar dilayani dengan cepat. Sampai hari ini, budaya ini masih digunakan di kedai kopi kontemporer untuk menunjukkan rasa terima kasih kepada barista.

Coffee shop adalah suatu tempat dengan meja, kursi, dan couch yang nyaman yang menjual berbagai macam kopi dan makanan kecil sebagai pendamping, ditemani oleh music dan suasana nyaman (Rasmikayati et al., 2020).

Saat ini, tradisi nongkrong masih ada di Indonesia. Sudut pandang, prinsip, dan gaya hidup suatu kelompok tertentu dapat menunjukkan keragaman pola tersebut;

contohnya adalah aktivitas nongkrong (Hardiyanti & Puspa, 2021).

4. Potensi Dan Kendala Kedai Kopi

Rasmikayati dkk. (2017) mengatakan bahwa potensi dan kendala sebuah kafe dapat diukur dengan mempertimbangkan product, fasilitas, lokasi, kelengkapan alat, sumber daya manusia (ketenagakerjaan), dan keberadaan pesaing.

- a. Produk: mencakup sumber biji kopi, jenis biji kopi yang digunakan, pilihan menu kopi dan makanan pelengkap, dan hambatan.
- b. Fasilitas: termasuk ketersediaan fasilitas tambahan seperti wifi, TV, music, toilet, mushola, tempat parkir, dan kendala fasilitas yang diberikan oleh kedai kopi.
- c. Kelengkapan peralatan, termasuk mesin kopi, penggiling kopi, dan perlengkapan kopi yang digunakan, serta kendala peralatan pengolahan kopi.
- d. Lokasi: tempat coffee shop dapat dicapai oleh pengunjung, apakah berada pada lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki kendala.
- e. Sumber Daya Manusia, yang mencakup jumlah tenaga kerja yang digunakan, seperti barista, waiter, cashier, dan keterbatasannya

- f. Pesaing: mencakup apakah ada pesaing kedai kopi sejenis atau berbeda, dan bagaimana pengaruh mereka.

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini dengan judul “Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Kedai Kopi Trotoar Di MTQ Kota Kendari” agar lebih jelas dapat dilihat kerangka pikir sebagai berikut :

