

Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina

Adi Neka Fatyandri¹, Stefhani Susanto², Fionna Angeline³, Keltine Richelle Chan⁴, Katherine⁵, Michelle Go⁶, Putry Surya⁷

1,2,3,4,5,6,7 Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Perjalanan bisnis memang tak semudah membalikkan telapak tangan. Walau sudah berhasil membangun suatu bisnis, pelaku bisnis perlu mengatasi segala permasalahan yang hadir dalam perjalanan bisnis. Contohnya adalah hadirnya beberapa bahkan banyak pesaing bisnis hingga memasuki kompetisi atau persaingan bisnis. Pada penelitian ini, penulis akan mengkaji Kafe Catarina dalam pergerakan persaingan bisnis hingga dinamika persaingan. Dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi kemudian diteliti menggunakan metode penelitian data kualitatif deskriptif, penulis berhasil menyimpulkan bahwa Kafe Catarina telah baik dalam pemberlakuan sistem-sistem yang diterapkan dalam menghadapi alur kompetitor hingga mencapai dinamika kompetitif. Hal tersebut baik dari menyadari kompetitor baik dari kesamaan pasar dan kesamaan sumber daya, kesadaran, motivasi, dan kapabilitas Kafe Catarina untuk menghadapi persaingan yang ada, menghadapi kemungkinan serangan dan respon dalam persaingan antar perusahaan atau antar bisnis, dan sikap kompetitif yang diluncurkan.

Keywords: Kompetitor, Kompetisi, Kafe Catarina.

Copyright (c) 2022 Ririn Adriana

✉ Corresponding author : Nuzulul Fatimah

Email Address : nuzulul.fatimah@stiemahardhika.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam setiap bidang usaha ataupun bisnis tentunya memiliki kompetitor. Kompetitor biasanya merupakan suatu bidang atau bisnis yang beroperasi di pasar yang sama, menawarkan produk serupa dan menargetkan pelanggan serupa. Dalam sebuah kompetisi untuk mempertahankan keunggulan produknya masing-masing tentu saja diperlukan kompetisi yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif akan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan tersebut. Perilaku kompetitif dalam sebuah perusahaan merupakan serangkaian tindakan dan tanggapan yang diambil perusahaan untuk membangun atau mempertahankan keunggulannya dan meningkatkan posisi pasar. Tentunya dalam sebuah persaingan memiliki dinamika juga, dinamika tersebut merupakan total rangkaian tindakan dan keputusan yang diambil oleh seluruh perusahaan yang bersaing dalam pasar. Dan Menurut (Sunyoto 2015) Perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing harus memiliki kemampuan menghasilkan produk yang khas atau berbeda sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Pada penelitian ini penulis akan mengkaji mengenai persaingan kompetitif & dinamika kompetitif pada Kafe Catarina.

Kafe Catarina adalah sebuah UMKM usaha yang bergerak dibidang *food and beverage* dan sudah berdiri sejak tahun 1996. Kafe Catarina di Ruko Mitra Junction Blok B1 No. 20,

Teluk tering, Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau. Selain itu, Kafe Catarina juga memiliki sebuah cabang di salah satu mal bernama Grand Batam Mall yang ramai diminati penduduk Kota Batam. Adapun menu makanan yang disajikan oleh Kafe Catarina, yakni jajanan manis, jajanan asin, kue bolu, kue lapis, makanan khas nusantara, dan *western food*. Sedangkan, menu minuman yang disediakan oleh Kafe Catarina, seperti minuman *espresso based*, *coffee variant*, *artisan tea*, *korean series*, *non-coffee*, dan *mocktails*. Selain makan di tempat, produk makanan dan minuman kafe juga dapat dijangkau dengan layanan Gofood dan Grabfood. Kafe Catarina juga memiliki layanan reservasi pada hari-hari tertentu yang ramai akan pengunjung.

Alasan penulis memilih Kafe Catarina sebagai subjek penelitian dalam proyek ini adalah karena Kafe Catarina memiliki konsistensi dalam kualitas produk, cita rasa makanan yang tinggi, *interior design* kafe yang nyaman, serta lokasi yang strategis karena berada di tengah-tengah kota, mudah dicari, memiliki parkir yang luas, dan sering dikunjungi sehingga mempunyai peluang tinggi dalam perkembangan usaha kedepannya. Seiring berjalannya waktu, bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverage* semakin banyak dan sangatlah berkembang. Banyak juga kompetitor UMKM seperti kafe yang terus menerus berkembang di sekitar. Saat ini untuk Kafe Catarina juga terus memunculkan hal-hal baru agar dapat bersaing kompetitif dengan kompetitor. Penulis berharap dengan kesimpulan dan saran yang penulis berikan dalam penelitian ini dapat membantu Kafe Catarina dalam mengambil tindakan untuk usaha ini di waktu sekarang dan kedepannya, tepatnya lagi dalam hal persaingan yang kompetitif dan dinamika kompetitif.

1. Competitors

Competitors atau kompetitor ialah merupakan suatu individu, perusahaan, bisnis maupun organisasi yang merupakan salah satu pesaing dalam kegiatan apapun. Salah satunya ialah kegiatan berbisnis (Riskita, 2022). Selain sebagai pesaing dalam bisnis perusahaan ataupun kegiatan lainnya, kompetitor juga memiliki manfaat tersendiri. Hal tersebut ialah seperti berikut:

- a. Meningkatkan performa bisnis yang dikarenakan oleh tekanan dari *competitor*, sehingga membuat pebisnis memaksimalkan kegiatan berbisnisnya.
- b. Memberikan suatu motivasi dan inovasi pebisnis untuk mengalahkan kompetitor, agar dengan tujuan dapat memberikan hasil yang memuaskan.
- c. Memiliki *customer* yang setia terhadap pebisnis, dikarenakan pelanggan tetap memilih tempat pebisnis dibandingkan *competitor* (Crewdible, 2022).

Setelah manfaat yang diberikan oleh pesaing ataupun *competitors*, terdapat beberapa cara ataupun kegiatan yang dapat dilakukan untuk menghadapi masalah terhadap kompetitor:

- a. Jangan pernah menganggap rendah ataupun remeh terhadap kompetitor pebisnis, dikarenakan kompetitor dapat merubah strategi tersebut untuk melawan pebisnis. Maka dari itu wajib sebagai pebisnis untuk mengenali kompetitor dan selalu waspada.
- b. Tidak disarankan dan jangan pernah bermain secara licik ataupun kotor, dikarenakan hal tersebut tidak memiliki kode etik yang baik. Melainkan apabila hal tersebut diketahui oleh publik, maka dapat bertimbal balik dampaknya kepada pebisnis yang dapat merusak nama pebisnis.
- c. Tidak ceroboh dan lengah terhadap kompetitor, dalam kegiatan ini sebagai pebisnis wajib selalu waspada dan siap sedia untuk merubah pola perusahaan mengikuti alur dan memperhitungkan setiap strategi dan tindakan yang diambil (Crewdible, 2022).
- d. Disarankan untuk tidak meniru kegiatan kompetitor, dalam kegiatan berbisnis disarankan untuk memiliki hal yang unik pebisnis agar dapat membuat pelanggan lebih tertarik dengan perusahaan. Dibandingkan melakukan kegiatan yang meniru kompetitor, hal tersebut dapat merusak nama buruk pebisnis.

- e. Eratkanlah hubungan terhadap pelanggan dan buatlah perbedaan, dalam hal ini pebisnis harus dapat mengetahui hal-hal yang mungkin kedepannya akan dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, agar dapat menciptakan pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Serta menciptakan produk ataupun jasa yang unik berbeda dengan kompetitor (Riskita, 2022).

2. *Competitive rivalry*

Competitive rivalry atau persaingan dalam suatu industri adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam suatu industri atau pasar tertentu untuk memperebutkan pangsa pasar dan keuntungan yang berada pada di bidang yang sama. Persaingan ini dapat mencakup berbagai aspek seperti harga, kualitas produk atau jasa, promosi penjualan dan inovasi produk (Wirotama, 2019). Persaingan yang ketat dalam industri biasanya berarti perusahaan harus mengembangkan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan, misalnya dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau meningkatkan kualitas produk. Persaingan yang ketat juga dapat membatasi margin keuntungan perusahaan dalam industri tersebut. Sumber persaingan bisnis dapat berasal dari berbagai faktor, antara lain:

- a. Jumlah pesaing di pasar: Semakin banyak pesaing di pasar, semakin tinggi persaingan bisnis yang terjadi.
- b. Tingkat perbedaan produk: Jika produk yang ditawarkan oleh pesaing dianggap sama atau serupa dengan produk perusahaan Anda, maka persaingan bisnis akan semakin tinggi maka dari itu perusahaan harus bisa membuat produk yang lebih baik dari pesaing.
- c. Tingkat pertumbuhan pasar: Jika pasar berkembang pesat, maka perusahaan mungkin akan bersaing dengan lebih banyak pesaing yang masuk ke pasar, sehingga persaingan bisnis akan lebih tinggi.
- d. Tingkat pengeluaran modal: Jika pesaing memiliki sumber daya finansial yang besar, pesaing mungkin akan melakukan investasi dalam pemasaran, promosi, dan inovasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar pesaing.
- e. Tingkat keunggulan kompetitif: Jika pesaing memiliki keunggulan yang sulit untuk ditiru, seperti teknologi atau merek yang kuat, maka persaingan bisnis akan lebih rendah (Pamungkas, 2016).

Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber persaingan dan menentukan strategi untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan posisi pesaing di pasar. Selain dari hal-hal tersebut, terdapat juga model dari *competitive rivalry* sebagai berikut:

- a. *Competitive Analysis*
Competitive analysis adalah suatu kegiatan mempelajari apa yang dilakukan pesaing. Ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu:
 - *Market Commonality*
Market commonality ini menganalisis sejauh mana para pesaing bersaing di pasar yang sama. Semakin banyak perusahaan yang bersaing di pasar yang sama semakin ketat juga persaingan yang di jalani.
 - *Resource Similarity*
Resource Similarity atau kesamaan sumber daya hal ini harus diperhatikan karena jika sumber daya sama maka apa yang dihasilkan memiliki kualitas yang tidak jauh beda. Ada beberapa sumber daya yang harus diperhatikan seperti bahan baku dan sumber daya manusia.
- b. *Drives Of Competitive Behaviours*
Menurut ahli Chen (1996) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor dari penyebab dari perilaku kompetitif ialah sebagai berikut:
 - *Awareness* (Kesadaran)

Kesadaran menunjukkan tingkat kesadaran yang dimiliki perusahaan terhadap para pesaingnya dan lingkungan persaingan secara umum.

- *Motivation* (Motivasi)
Motivasi mencerminkan tingkat dorongan perusahaan fokus untuk mengambil tindakan kompetitif.
- *Capability* (Kapabilitas)
Kapabilitas adalah tingkat sumber daya yang tersedia untuk mengambil tindakan kompetitif (Stambaugh et al., 2009).

c. *Interfirm rivalry*

Merupakan suatu persaingan terhadap antara perusahaan dalam satu bidang, industri ataupun pasar, yang dimana hal ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti harga, produk, inovasi dan juga teknik pemasaran. Hal ini biasanya memicu hal positif bagi konsumen dikarenakan memaksakan para pebisnis untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi, dan juga penurunan harga dan meminimalisir perbuatan monopoli.

- *Likelihood of Attack*
 - ✓ *First Mover Incentives*
Merupakan salah satu perusahaan ataupun organisasi yang membuka ataupun bergerak pertama kali di bidangnya. Seperti Tesla sebagai penggerak utama di EV (*Electronic Vehicle*) Market.
 - ✓ *Organizational Size*
Apabila ukuran organisasinya kecil, maka perusahaan tersebut dapat bergerak lebih mudah dan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan. Namun apabila perusahaan yang ukurannya lebih besar maka cenderung perusahaan tersebut akan lebih susah untuk beradaptasi dan memerlukan waktu untuk menjalankan strateginya.
 - ✓ *Quality*
Dalam suatu bisnis banyak sekali konsumen yang lebih banyak mementingkan kualitasnya dibandingkan dari aspek harganya. Perusahaan yang memiliki kualitas produk rendah cenderung lebih susah untuk maju.
- *Likelihood of Response*
 - ✓ *Type of competitive action*
Dalam kegiatan ini biasanya perusahaan lebih focus terhadap strategi dan langkah-langkah yang dilakukan dalam menghadapi pesaing. Hal ini juga membutuhkan Analisa dan waktu terhadap pesaing.
 - ✓ *Reputation*
Setiap perusahaan dan pebisnis sering focus terhadap reputasi dan nama perusahaannya. Mayoritas berusaha mempertahankan branding ataupun image dari perusahaan agar pelanggan tetap bertahan.
 - ✓ *Market dependance*
Ini merupakan ketergantungan terhadap pasar yang dimana mayoritas penghasilan sumber perusahaan tersebut berasal. Maka dari itu perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mengalahkan pesain di pasar yang sama.
 - ✓ *Out comes*
Out come yang dihasilkan dari *competitive rivalry* ini ada 2 hal yaitu:
 - ❖ *Market position*
Market position adalah kemampuan suatu badan usaha untuk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk yang dibuat serupa dengan milik kompetitor. Strategi ini mendorong perusahaan untuk membuat produk atau layanan

yang kualitasnya dapat melebihi milik competitor (Oliver, 2022).

❖ *Financial Performance*

Financial performance adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan melalui laporan keuangan dari perusahaan tersebut (Santoso & Viriany, 2022). Hal ini dapat meningkatkan perusahaan dari segi keuangan perusahaan yang akan membaik, dikarenakan perusahaan memanfaatkan sumber keuangan dengan baik dan efektif.

3. *To gain advantageous market position*

Dengan adanya *competitive rivalry*, hal ini dapat membuat pebisnis untuk mendapatkan keuntungan dari posisi market. Dikarenakan sebagai pebisnis terpaksa untuk membuat dan melakukan kegiatan-kegiatan yang berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan menekan harga tersebut agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen yang lebih banyak (Wirotama, 2019). Hal-hal ini dapat dipelajari dengan cara mempelajari atau mengenal pesaing lebih baik, mempelajari laporan keuangan perusahaan pesaing agar dapat mengetahui dan membandingkan kinerja perusahaan pebisnis dan pesaing. Selain dari laporan keuangan hal lainnya ialah seperti Analisis industri yang dimana pebisnis dapat melakukan analisis seperti Analisa lima kekuatan poter. Dan yang terakhir ialah pebisnis dapat melakukan kegiatan lainnya seperti studi pasar agar dapat mempelajari informasi dan perilaku konsumen dalam bidang-bidang pebisnis.

4. *Competitive Behavior*

Competitive Behavior adalah tindakan yang diambil dalam pekerjaan atau lingkungan kehidupan untuk bersaing memperebutkan sumber daya atau mengalahkan orang lain dengan cara menganalisis *competitive rivalry*. Ada 2 hal yang harus diperhatikan dalam *competitive behavior*, yaitu:

a. *Competitive action*

Competitive action ini harus di perhatikan karena perusahaan dapat menganalisa apa yang dituju oleh pesaingnya. Dengan ini perusahaan dapat menentukan apa yang akan dilakukan.

b. *Competitive responses*

Competitive responses adalah respon pesaing terhadap tindakan yang dilakukan perusahaan lain. Ini merupakan sesuatu yang sangat penting karena perusahaan dapat mengetahui apa respon yang diberikan pesaing atas tindakan atau kasus.

5. *Competitive dynamics*

Competitive dynamics adalah garakan persaingan antar perusahaan atau organisasi untuk melihat aksi persaingan dan reaksinya (Pancaningrum, n.d.). Dalam *competitive dynamics* ini diperlukannya analisa *competitive rivalry* dan juga *competitive behavior*. Ini dilakukan agar dapat menentukan apa yang harus dilakukan setelah menganalisa pesaingnya.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan observasi. Metode wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh dua individu atau lebih dan tertuju kepada sebuah pihak untuk mendapatkan sebuah informasi. Metode wawancara ini penulis lakukan secara langsung terhadap pemilik Kafe di lokasi Kafe Catarina yang terletak di Ruko Mitra Junction Blok B1 No. 20, Kelurahan Teluk Tering, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kemudian hasil dari penelitian ini penulis tulis dalam bentuk kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2011: 57), penelitian

kualitatif cocok digunakan dalam masalah penelitian yang belum jelas, masih remang-remang, atau bahkan masih gelap. Metode kualitatif deskriptif menggunakan konsep analisis dan melakukan diskusi untuk membahas mengenai permasalahan yang sedang dihadapi oleh usaha bisnis Kafe Catarina melalui diskusi kelompok agar penulis dapat mengidentifikasi masalah dan menganalisis kondisi serta mengimplementasikan sebuah solusi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tahapan-tahapan kegiatan yang dapat mengembangkan bisnis Kafe Catarina.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjumpai kompetitor atau pesaing bisnis dalam perjalanan bisnis merupakan hal yang sangat wajar ditemukan. Bagaimana sikap pelaku bisnis dalam mempraktekkan manajemen strategi bisnis untuk terus mempertahankan bahkan mengembangkan bisnisnya di gempuran kompetisi atau persaingan bisnis inilah yang menjadi hal yang perlu diperhatikan dan ditentukan dengan baik. Berikut adalah alur bagaimana kompetitor atau pesaing bisnis dapat berdampak hingga ke dinamika kompetitif:



Gambar 3.1. From kompetitors to kompetitive dynamics
Sumber: Penulis (2023)

1. Kompetitor atau pesaing bisnis
Kompetitor atau pesaing bisnis diartikan sebagai usaha atau bisnis lain yang menjadi saingan karena kesamaan bidang usaha, posisi jarak yang dekat, dan sebagainya. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang kuliner di kota Batam, Kafe Catarina tentunya memiliki banyak kompetitor atau pesaing bisnis. Oleh karena itu, Kafe Catarina perlu terjun dan bahkan mampu memposisikan bisnisnya di tingkat atas dalam persaingan yang kompetitif tersebut. Dengan memasuki dan memenangi persaingan yang kompetitif tersebut, Kafe Catarina dapat meraup keuntungan dari segi posisi dalam pasar yang ada.
2. Persaingan yang kompetitif
Persaingan yang kompetitif dibagi menjadi 4 alur sebagai berikut:
 - a. *Competitive analysis*
Sebelum menentukan langkah yang tepat untuk dilakukan dalam bersaing di kompetisi pasar, penting bagi suatu usaha atau bisnis untuk dapat memahami seperti apa persaingan yang sedang dihadapi. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa kesamaan pasar dan kesamaan sumber daya.
 - *Market commonality* atau kesamaan pasar terjadi pada saat beberapa perusahaan yang beroperasi bersaing untuk kelompok pelanggan yang sama. Semakin banyak perusahaan yang bersaing, maka suatu perusahaan juga perlu untuk semakin tanggap dalam merespon agar tidak kalah dari perusahaan lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus sering melakukan perubahan dinamis agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Kafe Catarina merupakan Kafe yang sudah berdiri lama di Kota Batam perlu tanggap dalam menghadapi tantangan akan Kafe-Kafe baru yang banyak bermunculan dengan seiring berjalannya waktu di Kota Batam. Kafe Catarina dikenal akan kue tradisionalnya. Kue tradisional merupakan khas tersendiri Kafe Catarina. Untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya, Kafe

Catarina harus dapat membuat perubahan-perubahan baru seperti varian kue baru, menu makanan dan minuman baru, dan renovasi lingkungan Kafe untuk meningkatkan rasa penasaran konsumen. Kafe Catarina juga harus gencar melakukan promosi agar semakin banyak konsumen baru dapat mengenal Kafe Catarina.

- *Resource similarity* atau kesamaan sumber daya merupakan sebuah persaingan yang dilakukan oleh perusahaan dengan sumber daya yang berwujud dan tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Kesamaan sumber daya dapat menjadi persaingan bagi perusahaan, dalam artian perusahaan dengan sumber daya yang lebih lengkap dan bagus dapat membantu persaingan untuk memenangkan persaingan pasarnya, sedangkan perusahaan akan memiliki persaingan ketat dengan perusahaan lain yang memiliki sumber daya yang sama. Pada umumnya, sumber daya yang digunakan oleh Kafe Catarina tidak jauh berbeda dengan Kafe lainnya. Namun ada beberapa sumber daya yang membedakannya dengan Kafe lainnya, salah satu contohnya adalah pemberlakuan alat *call button sistem*. Masih sedikit Kafe ataupun restoran di Kota Batam yang memberlakukan alat *call button sistem*. *Call button sistem* ini dapat meningkatkan layanan Kafe Catarina kepada konsumen. Dengan diberlakukannya sistem ini, konsumen dapat lebih mudah menjangkau pelayan Kafe Catarina mengingat Kafe Catarina yang dibangun dengan 2 lantai.

b. *Drivers of competitive behavior*

Drivers of competitive behavior diidentifikasi menjadi tiga bagian, yakni:

- *Awareness*, yaitu sejauh mana pelaku bisnis mampu mengenali mana saja kompetitor yang dimiliki bisnisnya serta bagaimana kompetitifnya lingkungan bisnis tersebut berjalan.
- *Motivation*, yaitu bagaimana pelaku bisnis mengambil tindakan atau untuk menanggapi serangan pesaing. Yang dimana hal tersebut juga akan berefek pada keuntungan dan kerugian suatu bisnis.
- *Capability*, yaitu bagaimana kapabilitas atau kemampuan suatu bisnis untuk tetap bersaing di lingkungan yang kompetitif.

Pada bisnis Kafe Catarina, pelaku atau pemilik bisnis tersebut telah menyadari bisnis mana saja yang menjadi kompetitor atau saingan untuk Kafe Catarina. Hal tersebut diobservasi dan juga dianalisa baik dengan segi kesamaan pasar dan juga segi kesamaan sumber daya. Dengan menyadari seberapa kompetitifnya pasar bisnis ini juga, pelaku atau pemilik bisnis Kafe Catarina meluncurkan beberapa strategi agar Kafe Catarina dapat tetap menarik dan mempertahankan hati pelanggan. Strategi yang diluncurkan juga merupakan pemberian pembeda dari yang umumnya bisnis bidang kuliner lain lakukan. Hal tersebut dilakukan dengan observasi dan tentunya kepawain pemilik bisnis Kafe Catarina dalam mengenali pesaingnya sehingga dapat menghadirkan sesuatu yang berbeda untuk Kafe Catarina agar tetap lebih unggul di lingkungan yang kompetitif tersebut. Contohnya dengan menghadirkan menu-menu baru, promosi yang menarik, serta penggunaan alat buah dari perkembangan teknologi yang ada untuk memudahkan operasional Kafe Catarina berjalan.

c. *Interfirm rivalry*

Interfirm rivalry atau persaingan antar perusahaan menghasilkan dua kemungkinan sebagai berikut:

- Kemungkinan serangan atau *likelihood of attack*
Ada tiga faktor yang diidentifikasi dapat memengaruhi kemungkinan serangan, yaitu:
 - *First mover incentives*

Pada bisnis Kafe Catarina dilakukan alokasi dana untuk menghadirkan inovasi dan pengembangan produk mulai dari bahan atau resep yang ditingkatkan seiring waktu berjalan, ataupun menghadirkan menu baru. Terhadap peluncuran menu baru pun juga beberapa kali dibuat promosi yang agresif untuk mengundang banyak perhatian calon pelanggan. Yang dimana hal-hal tersebut dapat direalisasikan juga karena melakukan *research and development* yang baik dan tepat. Dengan mengalokasikan dananya untuk hal-hal tersebut, bisnis Kafe Catarina dapat meraup keuntungan berupa kesetiaan pelanggan untuk berlangganan di Kafe Catarina karena produk yang ditawarkan Kafe Catarina adalah produk yang memuaskan. Kemudian Kafe Catarina juga menjadi lebih maju dibandingkan oleh pesaing atau kompetitor yang dimiliki.

➤ *Organizational size*

Kemungkinan serangan juga berdasar dari ukuran perusahaan, yaitu kecil atau besarnya perusahaan. Pada bisnis Kafe Catarina yang masih terhitung UMKM sehingga dikategorikan sebagai bisnis kecil, lebih mudah untuk meluncurkan aksi perlawanan dalam kompetisi dan juga lebih cepat untuk melakukannya. Dengan hal tersebut juga, dapat disimpulkan bahwa bisnis Kafe Catarina merupakan bisnis yang fleksibel untuk melakukan perubahan agar menjadi lebih baik. Begitu pula pada bisnis kecil lainnya dan begitu juga sebaliknya terhadap bisnis besar.

➤ *Quality*

Quality atau kualitas juga menjadi dasar kemungkinan serangan. Kualitas dari suatu bisnis dibagi menjadi dua, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pada bisnis Kafe Catarina, dapat dikatakan produk yang dihadirkan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Mulai dari cita rasa, keunikan dan kelebihan, estetika, dan lain-lain yang menjadikan produk Kafe Catarina dianggap mampu mencapai kepuasan pelanggan. Begitu pula dalam pelayanan yang diberikan, mulai dari efisiensi, kemudahan, akurasi, dan lain-lain yang diterima baik oleh pelanggan.

- Kemungkinan merespon atau *likelihood of response*

Ada tiga faktor yang diidentifikasi dapat memengaruhi kemungkinan merespon, yaitu *type of competitive action*, *reputation*, dan *market dependence*. Dengan menimbang ketiga faktor tersebut dan membuat keputusan yang baik, bisnis Kafe Catarina mampu memberikan respon terkait serangan yang ada di kompetisi pasar atau persaingan bisnis. Hal tersebut berupa pengambilan keputusan dalam meluncurkan aksi kompetisi yang dapat dilihat dari inovasi yang terus hadir dari Kafe Catarina. Yang dimana keputusan tersebut dibuat juga untuk mempertahankan reputasi dan keberlangsungan bisnis Kafe Catarina.

d. *Outcomes*

Kemudian dengan telah mampu bersaing dalam persaingan antar perusahaan atau bisnis yang juga karena telah tepat dalam melakukan analisa kompetisi, akan ada hasil yang tampak pada bisnis. Hasil yang tampak itu berupa posisi bisnis dalam pasar yang ada dan performa keuangan yang menunjukkan keuntungan yang diraup atas keberhasilan bisnis untuk tetap bertahan bahkan berada di posisi yang lebih unggul dalam persaingan bisnis atau kompetisi pasar. Hal ini juga dirasakan oleh bisnis Kafe Catarina. Posisi Kafe Catarina dalam kategori bisnis di bidang kuliner termasuk di posisi atas karena sampai saat ini Kafe Catarina masih terus digandrungi ramai masyarakat dan terus berlangsung bahkan menghadirkan inovasi atau perkembangan. Selain itu, juga dirasakan dalam performa keuangan dimana omset yang diraup oleh Kafe Catarina terhitung tinggi dan pergerakan performa keuangan setiap bulannya juga terhitung stabil.

3. Sikap kompetitif

Dengan menyadari kompetitor atau pesaing bisnis yang ada, kemudian persaingan yang kompetitif, pemilik bisnis perlu menghadirkan sikap kompetitif yang tepat. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat terus bertahan dan dikenal unggul. Pada bisnis yang kami kaji, yaitu Kafe Catarina telah meluncurkan sikap kompetitif yang baik. Hal tersebut diluncurkan dengan mengenali aksi dan respon yang baik untuk diluncurkan demi mempertahankan bisnis. Dimana hal ini ditunjukkan dari sikap Kafe Catarina yang terus melakukan *improvement* terhadap bisnis tersebut baik dari segi kualitas produk dan juga layanannya.

4. Dinamika kompetitif

Dinamika kompetitif adalah paket lengkap dari bagaimana perusahaan mampu menghadapi persaingan yang kompetitif dengan sikap yang diluncurkan baik dengan aksi dan respon yang diberikan. Bisnis Kafe Catarina berhasil untuk mengikuti dinamika kompetitif. Hal tersebut dikarenakan Kafe Catarina telah mampu meluncurkan aksi dan respon untuk sikap dalam persaingan pasar yang tepat dalam mempertahankan Kafe Catarina. Sehingga Kafe Catarina mampu bertahan hingga sekarang dan juga mampu menghadirkan inovasi-inovasi untuk perkembangan Kafe Catarina.

SIMPULAN

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa dengan adanya kompetitor atau pesaing bisnis, Kafe Catarina perlu mampu bersaing dalam persaingan yang kompetitif tersebut untuk mempertahankan bahkan meraih posisi unggul dalam kompetisi pasar yang ada. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan bagaimana sifat kompetitif yang diterapkan oleh bisnis Kafe Catarina baik dari aksi maupun respon. Dalam penelitian inipun dapat disimpulkan bahwa Kafe Catarina telah baik dalam pemberlakuan sistem-sistem yang diterapkan dalam menghadapi alur kompetitor hingga mencapai dinamika kompetitif. Hal tersebut baik dari menyadari kompetitor baik dari kesamaan pasar dan kesamaan sumber daya, kesadaran, motivasi, dan kapabilitas Kafe Catarina untuk menghadapi persaingan yang ada, menghadapi kemungkinan serangan dan respon dalam persaingan antar perusahaan atau antar bisnis, dan sikap kompetitif yang diluncurkan. Oleh karena itu penulis memberikan saran kepada Kafe Catarina untuk mampu mempertahankan apa yang sudah merupakan hal yang tepat dengan baik seperti analisa, pengambilan keputusan, serta sikap yang dilakukan bisnis Kafe Catarina dalam menghadapi persaingan yang ada dan juga untuk menghadirkan inovasi-inovasi lainnya lagi agar Kafe Catarina mampu lebih berkembang dan bertahan di posisi unggul.

Referensi :

- Credible. (2022). *Kompetitor Adalah: Pengertian, Manfaat & Cara Menghadapinya*. Credible. <https://credible.com/edukasi/topik/mulai-bisnis-online/kompetitor-adalah#:~:text=Secara sederhana%2C pengertian kompetitor adalah,bidang atau target konsumen serupa>
- Oliver, A. (2022). *Strategi Market Positioning: Apa Itu, Jenis-Jenis, Cara Kerja, dan Manfaat*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/market-positioning/#.ZBZ7aMJByUk> • Financial Performance
- Pamungkas, D. P. (2016). ANALISIS COMPETITIVE FORCE DAN COMPETITIVE STRATEGY SISTEM INFORMASI KULINER DI INDONESIA (STUDI KASUS: Kulina.id). *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 118-127. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10760>
- Pancaningrum, E. (n.d.). *Pengaruh Action Aggressiveness terhadap Firm Performance yang Dimoderatori Repertoire Competition*. *Senima* 3, 714-728.
- Riskita, A. (2022). *Apa Itu Kompetitor dan 6 Cara Menghadapinya dalam Bisnis*. Sirclo. <https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-kompetitor-dan-cara->

