

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX

(Studi kasus : Kedai Kopi Ambivert Coffee)

**Wiranda Setyabudi; Ir.Much.Djunaidi, S.T., M.T.
Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

Abstrak

Strategi pengembangan usaha sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Ambivert Coffee merupakan kedai kopi yang mengalami pengurangan pengunjung sehingga dilakukan penelitian untuk membentuk strategi pengembangan usaha. Penelitian ini melakukan identifikasi terlebih dahulu mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian menentukan strategi dan yang terakhir memberikan peringkat terhadap strategi yang sudah ada. Hasil penelitian ini menunjukkan dimana faktor internal memiliki nilai 2,923 sedangkan faktor eksternal bernilai 2,625 yang mana dari kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa Ambivert Coffee berada pada kuadran V yang artinya Ambivert Coffee harus dipertahankan dan dipelihara. Dari hasil perhitungan QSPM didapatkan 3 prioritas strategi alternatif yang memiliki nilai tertinggi yaitu: (1) Menambah menu kopi dan non kopi, (2) Membuat konsep kedai kopi yang nyaman, (3) Meningkatkan pemasaran pada social media.

Kata kunci: Pengembang usaha, Analisis SWOT, Analisis QSPM, Matriks IE.

Abstract

Business development strategy is very important to develop its business. Ambivert is a coffee shop that has experienced a reduction in visitors so research is being carried out to form a business development strategy. This research first identifies the company's internal and external factors, then determines the strategy and finally ranks the existing strategies. The result of the study indicate that the internal factor has a value of 2.923 while the external factor has a value of 2.625 which of the two values indicates that Ambivert Coffee is in quadrant V, which means that Ambivert Coffee must be hold and maintained. From the result of the QSPM calculation, there are 3 priority alternative strategies that have the highest value, namely: (1) Adding coffee and non-coffee menus, (2) Creating a comfortable coffee shop concept, (3) increasing marketing on social media.

Keywords: Business development, SWOT analysis, QSPM analysis, IE Martix

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern sekarang bisnis makanan atau bisnis kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan tinggi di dunia (Mandasari *et al*, 2019). Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman juga memberikan dampak terhadap tumbuhnya berbagai ide konsep dari bisnis seperti konsep pembuatan tempat yang dibuat bervariasi. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, oleh karena itu strategi menjadi hal penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing dan keberhasilan sebuah usaha.

Tabel 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun 2011–2021

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dalam seribu kantong 60kg	3.333	3.667	3.900	4.250	4.417	4.550	4.650	4.750	4.800	4.806	5.000

Data : DataIndonesia.id

Konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dalam 10 tahun terakhir, hal ini menunjukkan banyaknya masyarakat Indonesia yang gemar meminum kopi dan selain itu bisa membuka peluang usaha bagi pengusaha untuk membuka usaha berbasis kopi. Menurut data dari International Coffee Organization sejak tahun 2011 sampai 2021 di Indonesia mengalami kenaikan jumlah konsumsi kopi yang signifikan.

Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Kopi Kota Surakarta Tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah	Prosentase
1	Lawean	46	40,71
2	Serengan	8	7,08
3	Pasar Kliwon	3	2,65
4	Jebres	22	19,47
5	Banjarsari	24	30,09
Jumlah		113	100

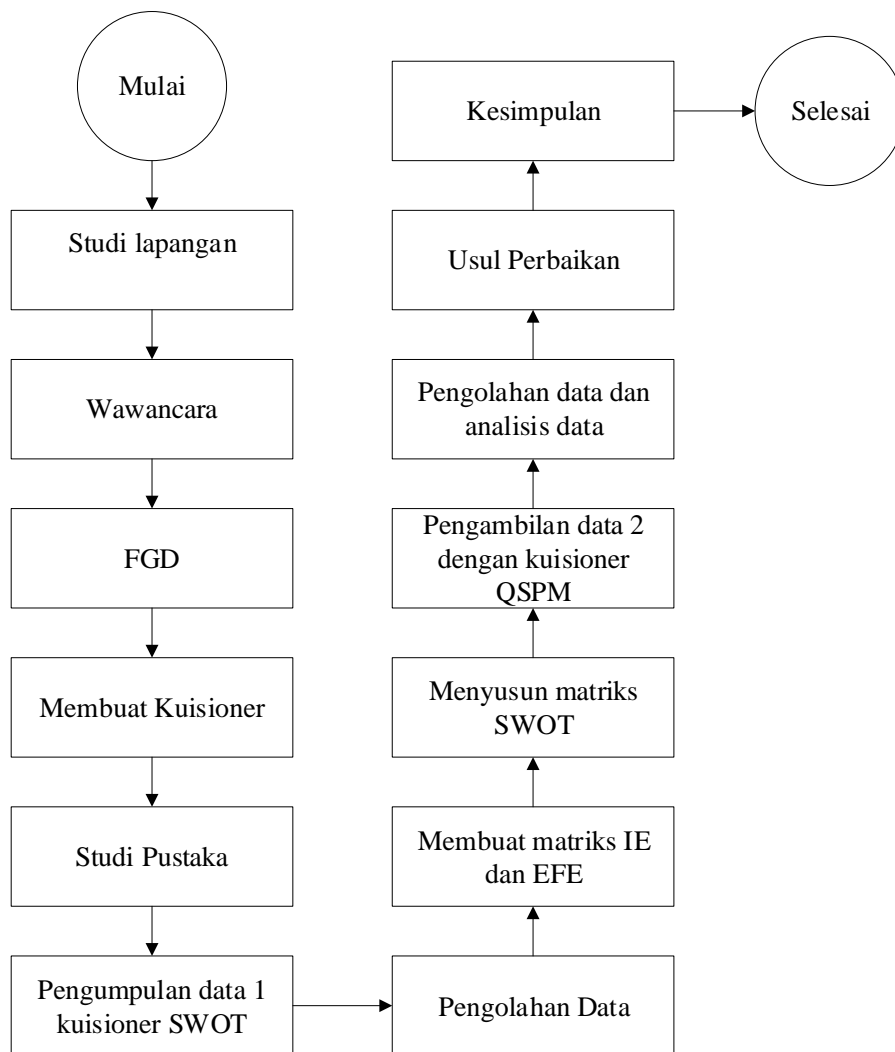
(Wahyu Trianingsih, 2021)

Berdasarkan data diatas terdapat 113 kedai kopi pada tahun 2019 dan mengalami penambahan jumlah sampai saat ini termasuk kedai Kopi Ambivert Coffee, selain itu juga Kedai Kopi Ambivert ini berdekatan dengan daerah Boyolali yang terdapat 30 kedai kopi serta di daerah Colomadu sendiri terdapat 20 kedai Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kota Surakarta banyak diminati oleh pengusaha kedai kopi untuk membuka usaha. Selain itu juga mempengaruhi persaingan antar kedai kopi untuk menarik pelanggan sehingga manajemen strategi dalam menjalankan usaha harus dilakukan dengan baik.

Berdasarkan percakapan dengan pemilik kedai kopi bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Ambivert Coffee belum mencapai target, yaitu 5% dari target yang dituju yang mana target awal yaitu 2.000 pelanggan dari awal buka sampai tutup sementara selama 5 bulan, selain itu tempat yang disediakan juga tidak cukup luas dan tempat parkir yang kurang serta letak kedai yang kurang strategis sehingga masyarakat apalagi mahasiswa tidak banyak yang mengetahui letak kedai tersebut. Fasilitas kedai kopi seperti tepat duduk dan meja juga jumlahnya kurang banyak serta kurang nyaman, dan tata letaknya belum rapi sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan ketika datang. Berdasarkan penjelasan diatas maka dilakukanlah penelitian berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kedao Kopi Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix”.

2. METODE

Tahapan penelitian yang dilakukan pada penelitian terhadap pengembangan usaha kedai kopi terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan sesuai referensi. Berikut merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini :



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Penelitian dimulai dengan melakukan observasi ke kedai kopi dan mengamati bagaimana keadaan disana. Kemudian setelah itu melakukan wawancara kepada pemilik mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan yang kemudian peneliti melakukan pengelompokan terkait faktor-faktor tersebut. Setelah itu melakukan Forum Group Discussion dengan pemilik untuk menentukan poin kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kemudian peneliti juga membuat strategi-strategi berdasarkan faktor tersebut, yang selanjutnya akan dibuat kuisisioner SWOT dan QSPM.

Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang ditujukan kepada 7 orang yang terdiri dari 2 internal, dan 5 eksternal yang termasuk orang yang paham mengenai kedai kopi dan memiliki usaha kedai kopi. Setelah didapatkan data kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan kedua metode tersebut dan dari hasil pengolahan data itu kemudian dilakukan pengambilan kesimpulan yang nantinya akan diberikan kepada pemilik kedai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Matrix Internal Factor Evaluation berfungsi untuk mengetahui faktor kekuatan dan faktor kelemahan dari perusahaan. Pada tabel dibawah ini untuk mendapatkan nilai skor yaitu dengan cara mengkalikan nilai bobot dengan nilai rating.

Tabel 1 Matriks Internal Factor Evaluation

No	Faktor Internal	Bobot (1)	Rating (2)	Skor (1x2)
	Kekuatan			
1	Tersedia pembayaran cash dan non cash	0,085	2,857	0,242
2	Harga terjangkau	0,111	3,286	0,363
3	Tersedia variasi menu kopi dan non kopi	0,112	3,571	0,401
4	Tidak ada biaya pajak kedai	0,114	3,143	0,359
5	Tersedia layanan konseling	0,085	2,571	0,218
Sub Total				1,584
Kelemahan				
1	Tempat parkir kurang luas	0,101	3,571	0,359
2	Kurangnya fasilitas stopkontak	0,111	2,714	0,301
3	Partner kerja yang kurang berpengalaman dan kurang komitmen	0,090	3,714	0,336
4	Varian menu kurang banyak.	0,112	2,571	0,289
5	Akun sosial media masih belum menjangkau luas	0,079	3,429	0,272
Sub Total				1,557
Total		1,000		2,923

Dari hasil perhitungan Matrix IFE Ambivert Coffee didapatkan total skor 2,923. Pada faktor kekuatan diketahui nilai skor tertinggi adalah “Tersedia variasi menu kopi dan non kopi” dengan nilai skor 0,401 dan pada urutan kedua yaitu “Harga terjangkau” dengan skor 0,363. Sedangkan nilai skor tertinggi pada faktor kelemahan adalah “Tempat parkir kurang luas” dengan nilai skor 0,359 dan pada urutan kedua yaitu “Partner kerja yang kurang berpengalaman dan kurang komitmen” dengan nilai 0,336.

3.2 Matrix External Factor Evaluation

Matrix Internal Factor Evaluation berfungsi untuk mengetahui faktor peluang dan faktor ancaman yang dimiliki oleh kedai kopi tersebut. Pada Tabel 2 nilai skor didapatkan dengan cara mengkalikan nilai bobot dengan nilai rating yang kemudian didapatkan nilai dari beberapa faktor yang sudah ditentukan yang mana nilai tersebut digunakan untuk melihat poin dari faktor mana yang memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan kedai kopi.

Tabel 2 Matriks External Factor Evaluation

No	Faktor Internal	Bobot (1)	Rating (2)	Skor (1x2)
	Peluang			
1	Lokasi sekitar strategis (dekat dengan universitas dan banyak ruko/penjual dibidang kuliner)	0,140	3,143	0,441
2	Bertambahnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia	0,123	3,000	0,369
3	Berkembangnya trend minum kopi di kafe/kedai kopi	0,123	3,143	0,386
4	Bertambahnya kualitas dan kuantitas hasil biji kopi dari petani kopi di Indonesia	0,126	3,000	0,378
Sub Total				1,575
Ancaman				
1	Banyak pesaing kedai kopi yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat	0,121	2,857	0,346
2	Munculnya pesaing dari produk lain selain kopi yang digunakan sebagai minuman	0,121	2,857	0,346
3	Penilaian buruk dari konsumen	0,105	3,429	0,359
4	Perubahan pola hidup masyarakat yang menjadi tidak mengonsumsi kopi	0,292	2,857	0,836
Sub Total				1,887
Total		1,000		2,625

Setelah dilakukan perhitungan pada matrik EFE hasil total nilai skor adalah 2,625. Kemudian untuk skor tertinggi pada faktor peluang yaitu “Lokasi sekitar strategis (dekat dengan universitas dan banyak ruko/penjual dibidang kuliner)” dengan nilai skor 0,441 dan diurutan kedua “Berkembangnya trend minum kopi di kafe/kedai kopi” dengan nilai 0,386. Sedangkan pada faktor ancaman nilai skor tertinggi dengan skor 0,836 yaitu “Perubahan pola hidup masyarakat yang menjadi tidak mengonsumsi kopi” dan pada urutan kedua dengan nilai skor 0,359 adalah “Penilaian buruk dari konsumen”.

3.3 Matriks Internal-External

Internal-External Matrix mempunyai fungsi untuk mengetahui letak/posisi perusahaan dengan tujuan agar memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi. Pada matrix ini terdapat 9 kuadran, untuk menentukan dikuadran berapa perusahaan tertelak yaitu dengan cara menggunakan total nilai skor IFE dan total nilai skor EFE.

Tujuan penggunaan model ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail, matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

- a. Pertama, posisi perusahaan yang berada pada sel I,II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi intensif yang sesuai adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
- b. Kedua, posisi pada sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara jaga dan pertahankan, artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan dalam kuadran ini.
- c. Ketiga, posisi perusahaan pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.

MATRIKS IE

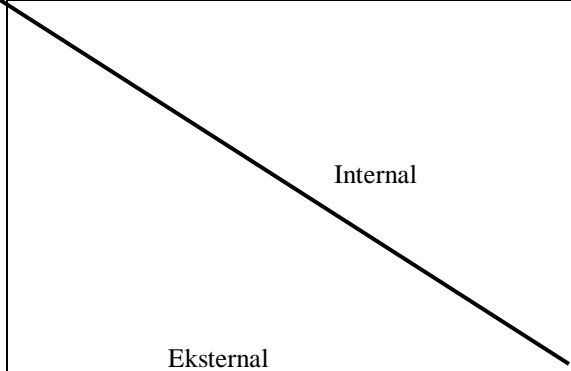
		TOTAL NILAI IFE		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-Rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Nilai EFE	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00-2,99	IV	2,62 V 2,92	VI
	Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Setelah melakukan perhitungan pada IE matrix diketahui kedai kopi Ambivert Coffee terletak pada kuadran V yang berarti perusahaan berada pada fase *Hold & Maintain*. Perusahaan yang berada pada fase ini harus dipertahankan dan dipelihara. Adapun jenis strategi yang cocok digunakan pada fase ini adalah strategi *market penetration* dan *product development*.

3.4 Matriks SWOT

Tahap penyusunan alternatif strategi dilakukan pada Matrix SWOT, yaitu dengan cara menggabungkan antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Dari penggabungan faktor-faktor tersebut maka akan dirumuskan strategi terbaik yang bisa diterapkan pada perusahaan.

Tabel 3 Matriks SWOT

<div style="text-align: center;">  </div>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>	
		1. Tersedia pembayaran cash dan non cash 2. Harga terjangkau (S2) 3. Tersedia variasi menu kopi dan non kopi (S3) 4. Tidak ada biaya pajak kedai (S4) 5. Tersedia layanan konseling (S5)	1. Tempat parkir kurang luas (W1) 2. Kurangnya fasilitas stopkontak (W2) 3. Partner kerja yang kurang berpengalaman dan kurang komitmen (W3) 4. Varian menu kurang banyak (W4) 5. Akun sosial media masih belum menjangkau luas (W5)
	<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi S-O:</i>	<i>Strategi W-O:</i>
1. Lokasi sekitar strategis (dekat dengan universitas dan banyak ruko/penjual dibidang kuliner) (O1) 2. Bertambahnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia 3. Berkembangnya trend minum kopi di kafe/kedai kopi (O3) 4. Bertambahnya kualitas dan kuantitas hasil biji kopi dari petani kopi di Indonesia (O4)	Membuka cabang ditempat lain Memaksimalkan pemasaran pelayanan konseling Meningkatkan kualitas produk dan konsistensi rasa	Membuat konsep kedai kopi yang nyaman Meningkatkan pemasaran pada sosial media Menambah jumlah Karyawan	
	<i>Threat (T)</i>	<i>Strategi S-T:</i>	<i>Strategi W-T:</i>
1. Banyak pesaing kedai kopi yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat (T1) 2. Munculnya pesaing dari produk lain selain kopi yang digunakan sebagai minuman (T2) 3. Penilaian buruk dari konsumen (T3) 4. Perubahan pola hidup masyarakat yang menjadi tidak mengonsumsi kopi (t4)	Memberikan promo yang menarik Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	Memberikan fasilitas tambahan seperti lesehan dan pojok baca. Menambah menu kopi dan non kopi serta makanan berat	

Dari dari perumusan alternatif strategi, didapatkan 8 alternatif strategi terbaik sebagai berikut :

1. Membuka cabang ditempat lain.(SO-1)
2. Meningkatkan pemasaran pelayanan konseling. (SO-2)
3. Meningkatkan kualitas produk dan konsistensi rasa (SO-3)
4. Memberikan promo yang menarik. (ST-1)
5. Memberika pelayanan terbaik kepada pelanggan (ST-2)
6. Membuat konsep kedai kopi yang nyaman (WO-1)
7. Meningkatkan pemasaran pada sosial media (WO-2)
8. Menambah jumlah karyawan (WO-3)
9. Memberikan fasilitas tambahan seperti lesehan dan pojok baca (WT-1)
10. Menambah menu kopi dan non kopi (WT-2)

3.5 Strategi Pengembangan Usaha QSPM

Strategi pengembangan usaha menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap terakhir perumusan strategi alternatif pada kedai kopi Ambivert Coffee. Sebelumnya pada hasil perhitungan Matrik SWOT kita dapatkan 10 alternatif strategi, di tahap terakhir ini metode QSPM berfungsi untuk memilih prioritas dari kesepuluh strategi tersebut. Kemudian dipilih 3 strategi teratas yang mendapat nilai terbesar untuk digunakan acuan dalam mengembangkan usaha kedai kopi

Tabel 4 Matriks QSPM Ambivert Coffee

Faktor Eksternal & Internal	Bobot (a)	Alternatif Strategi																			
		SO 1		SO 2		SO 3		ST 1		ST 2		WO 1		WO 2		WO 3		WT 1		WT 2	
Strengths		AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)	AS (b)	TAS (a x b)
S1	0,085	2,3	0,194	2,0	0,169	2,0	0,169	2,3	0,194	3,0	0,254	2,7	0,230	2,7	0,230	1,9	0,157	1,8	0,155315812	2,3	0,19767467
S2	0,111	2,9	0,316	3,0	0,332	3,3	0,363	3,6	0,395	3,1	0,348	3,0	0,332	3,3	0,363	1,7	0,190	2,3	0,258014003	3,2	0,350161862
S3	0,112	2,6	0,289	2,4	0,273	3,3	0,369	3,4	0,385	3,0	0,337	3,1	0,353	3,3	0,369	2,1	0,241	2,5	0,280869706	3,2	0,355768294
S4	0,114	2,4	0,278	2,6	0,294	2,9	0,327	3,1	0,359	2,9	0,327	3,0	0,343	2,9	0,327	1,7	0,196	2,5	0,285929677	2,3	0,266867698
S5	0,085	2,7	0,230	3,3	0,279	2,4	0,206	3,1	0,267	3,4	0,291	3,6	0,303	3,3	0,279	2,3	0,194	2,8	0,240390762	2,0	0,169687596
<i>Weaknesses</i>																					
W1	0,101	2,9	0,288	2,6	0,259	2,1	0,216	2,4	0,244	2,6	0,259	3,3	0,331	2,7	0,273	1,7	0,173	2,0	0,201312032	2,0	0,201312032
W2	0,111	2,3	0,254	2,0	0,222	1,9	0,206	2,0	0,222	2,3	0,254	3,6	0,397	2,4	0,270	1,6	0,174	2,2	0,240582403	2,3	0,259088742
W3	0,090	2,0	0,181	2,1	0,194	2,0	0,181	2,3	0,207	2,6	0,232	2,0	0,181	2,3	0,207	3,1	0,284	2,0	0,180793782	2,2	0,19585993
W4	0,112	2,3	0,257	2,0	0,225	3,0	0,337	2,1	0,241	2,4	0,273	2,6	0,289	2,6	0,289	1,6	0,177	2,0	0,224763097	3,8	0,430795936
W5	0,079	1,9	0,147	3,3	0,260	2,0	0,158	2,7	0,215	2,3	0,181	2,1	0,170	3,9	0,306	1,9	0,147	2,0	0,158477836	2,0	0,158477836
<i>Opportunities</i>																					
O1	0,140	2,9	0,401	2,7	0,381	2,7	0,381	3,0	0,421	2,9	0,401	3,1	0,441	2,9	0,401	2,3	0,321	3,0	0,421233603	3,0	0,421233603
O2	0,123	3,3	0,404	3,1	0,387	3,6	0,440	3,4	0,422	3,6	0,440	3,6	0,440	3,9	0,475	2,0	0,246	2,7	0,328236567	2,8	0,348751352
O3	0,123	3,6	0,438	3,0	0,368	3,4	0,421	3,4	0,421	3,3	0,403	3,7	0,456	3,3	0,403	2,1	0,263	3,0	0,368270731	2,8	0,347811246
O4	0,126	2,4	0,306	2,7	0,342	3,6	0,450	2,9	0,360	2,9	0,360	3,3	0,414	3,3	0,414	1,9	0,234	2,3	0,29415144	2,5	0,315162258
<i>Threats</i>																					
T1	0,121	3,3	0,398	3,3	0,398	3,6	0,432	3,6	0,432	3,4	0,415	3,9	0,467	3,9	0,467	2,0	0,242	2,8	0,342807947	3,2	0,383138294
T2	0,121	2,9	0,346	3,1	0,381	3,7	0,450	3,6	0,433	3,3	0,398	3,4	0,415	3,4	0,415	1,7	0,208	2,3	0,282620278	3,2	0,383556091
T3	0,105	1,6	0,165	3,0	0,314	4,0	0,419	3,9	0,404	4,0	0,419	3,4	0,359	3,1	0,329	2,1	0,224	3,0	0,314286433	2,7	0,279365718
T3	0,292	2,0	0,585	2,6	0,752	3,0	0,877	3,3	0,961	3,3	0,961	3,3	0,961	3,1	0,919	1,9	0,543	2,7	0,779916744	3,5	1,023640726
TOTAL			4,891		5,078		5,526		5,622		5,592		5,920		5,817		3,671		5,357972854		6,088353886
RANKING			<u>9</u>	9		8		6		4		5		2		3		10		7	

Pada Gambar terlihat strategi alternatif dengan nilai tertinggi berada pada strategi SO-3 yaitu “Menambah menu kopi dan non kopi (WT-2)” dengan nilai STAS 6,088. Strategi alternatif peringkat kedua dengan nilai STAS 5,943 yaitu pada strategi WO-1 “Membuat konsep kedai kopi yang nyaman”. Strategi alternatif diurutan ketiga adalah strategi WO-2 “Meningkatkan pemasaran pada sosial media” dengan nilai STAS 5,902 . Peringkat strategi pada Kedai kopi Ambivert Coffee dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Peringkat Strategi Ambivert Coffee

X	Urutan Strategi:	
1	WT2	Menambah menu kopi dan non kopi
2	WO1	Membuat konsep kedai kopi yang nyaman
3	WO2	Meningkatkan pemasaran pada sosial media
3	ST1	Memberikan promo yang menarik
5	ST2	Memberikan pelayanan baik kepada pelanggan
6	SO3	Meningkatkan kualitas produk dan konsistensi rasa
7	WT1	Memberikan fasilitas seperti lesehan dan pojok baca
8	SO2	Memaksimalkan pemasaran pelayanan konseling
9	SO1	Membuka cabang ditempat lain
10	WO3	Menambah jumlah karyawan

Strategi alternatif yang dapat digunakan kedai kopi untuk mengembangkan usaha yang telah berjalan adalah pada peringkat 1 sampai 3 yaitu strategi WT-2, WO-1. Dan WO-2. Kemudian untuk strategi alternatif yang mempunyai nilai lebih rendah dari ketiga strategi tersebut bisa digunakan sebagai strategi pelengkap dalam mengembangkan usaha kedai kopi agar bisa menarik lebih banyak konsumen.

4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada kedai kopi Ambivert Coffee, Colomadu yang membahas tentang strategi pengembangan usaha menggunakan metode analisa *Strenght Weakness Opportunities Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada faktor internal, pada faktor kekuatan skor tertinggi yaitu faktor “Tersedia variasi menu kopi dan non kopi”. Pada faktor kelemahan, skor tertinggi yaitu faktor “Tempat parkir kurang luas”.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT faktor eksternal, pada faktor peluang nilai skor tertinggi yaitu pada faktor “Lokasi sekitar strategis (dekat dengan universitas dan banyak ruko/penjual dibidang kuliner)”. Pada faktor ancaman nilai skor tertinggi yaitu pada faktor “Perubahan pola hidup masyarakat yang menjadi tidak mengonsumsi kopi”.
3. Pada hasil QSPM didapatkan tiga strategi dengan nilai tertinggi, yang pertama dengan skor sebesar 6,088 adalah strategi SO-3 “Menambah menu kopi dan non kopi”. Selanjutnya peringkat kedua dengan skor sebesar 5,943 yaitu strategi WO-1 “Membuat konsep kedai kopi yang nyaman”. Dan peringkat ketiga dengan skor sebesar 5,902 adalah strategi WO-2 “Meningkatkan pemasaran pada sosial media”.
4. Berdasarkan hasil matriks Internal-Eksternal (IE), maka dapat disimpulkan bahwa kedai kopi Aambivert Coffee terletak pada kuadran V yang artinya perusahaan berada pada fase *Hold & Maintain*, yaitu petahankan dan pelihara. Kedai kop pada fase ini harus melakukan strategi-strategi penyebaran pemasaran dan peningkatan kualitas produk.

4.2 Saran

Berikut saran yang bisa peneliti berikan kepada pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya :

1. Saran untuk kedai kopi yakni untuk melakukan peninjauan ulang terhadap manajemen pengelolaan kedai kopi dengan melakukan konsultasi kepada *trainer* bisnis khususnya kedai kopi.
2. Sebaiknya pada penelitian pengembangan usaha ini, hasil dari penelitian tidak hanya berupa strategi tetapi juga disertai penjabaran mengenai langkah terperinci yang harus dilakukan pada setiap strategi yang ada.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya yakni untuk meneliti strategi pemasaran yang belum dilakukan pada penelitian ini, kemudian yang kedua melakukan pengembangan produk kedai kopi dengan membuat inovasi baru.
4. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir sebaiknya menggunakan bahasa yang jelas dan dapat diterima oleh pembaca agar tidak menimbulkan salah persepsi.
5. Pada penentuan strategi sebaiknya dilakukan diskusi dengan pakar yang ahli dalam bidang SWOT dan pengembangan usaha agar tidak terjadi kesalahan dalam sebuah strategi atau kurang tepatnya sebuah strategi.
6. Sebaiknya penentuan faktor internal dan eksternal sebaiknya diperjelas dan berdasarkan pertimbangan yang matang agar tidak terjadi kekeliruan atau terjadi persamaan makna pada dua faktor yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana. (2018). Fenomena Jual Beli Online. Repository.unpas.ac.id. diakses pada tanggal 29/11/2019 Pukul 06.00.
- Alfirahmi, Alfirahmi, *'Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses and Effect'*, *Lugas Jurnal Komunikasi*, 3.1 (2019), 24–32 <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Atmoko, W., & Kurniawati, I. (2009). *Swamedikasi: Sebuah respon realistik perilaku konsumen di masa krisis* (Vols. 2, 3). Bisnis dan Kewirausahaan.
- DataIndonesia (2022). Diakses pada 28 November 2022, dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>.
- David Fred R., Forest R. David (2015), *Strategic Management : A Competitive Advantage Apporach, Concepts, and Cases*, Edisi ke-15, New Jersey: Pearson Education.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi Jayanti Mandasari dkk. 2019. *"Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso"*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol. 13 No. 1.
- Dori Mittra Candara (2020). *"Analisis strategi Pemasaran Café Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM"*. *Jurnal Mmanajemen Pendidika Dan Ilmu Sosial*, Vol 1 No.1.
- Fazlollahtabar, H., & Muhammadzadeh, A. (2012). *"A Knowledge-Based User Interface to Optimize Curriculum Utility in an E-Learning System."* *International Journal of Enterprise Information Systems*, 34-53.

- Freddy Rangkuti, 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia.
- Fretes, Richard. A, dkk. (2013). “*Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)*”. *Jurnal Universitas Brawijaya*. 4(2),3-4.
- Ilham Rafdi Karami (2021). “*Perancangan Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Balada Menggunakan SWOT dengan Metoda QSPM*”. e-Proceeding of Engineering : Vol.8, No.5 Oktober 2021.
- Komang Listia, dkk (2021). “*Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali menggunakan Metode SWOT dan QSPM*”. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri* Vol. 9, No. 2, 228-237 Juni 2021.
- Mastoani Siregar, - (2020) *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ratih Rahayuningsih, dkk (2013). “*Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara*”. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol. 2, No. 3, Juli 2013.
- Sampik Krisning Tyas dkk (2017). “*Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik IE, SWOT Dan AHP Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas*”. *Semnas Sains dan Teknologi UMJ* November 2017.
- Wadoe Jihan Zain Aziez (2020). “*Perancangan Strategi Alternatif Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi kasus : CV Hernandi)*”. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Wahyu Trianingsih, dkk (2019). “*Studi Keruangan Kedai Kopi Dan Ekonomi Kognitif-Budaya Di Kota Surakarta Tahun 2019*”. *Jurnal Pendidikan Geografi UNS* Vol.1, No.1 Taun 2021.