

Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung)

Sofy Novianti

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

SofyNovianti@student.inaba.ac.id

Fanji Wijaya

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

fanji.wijaya@inaba.ac.id

Erna Herlinawati

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

Erna.Herlinawati@inaba.ac.id

Riyandi Nur Sumawidjaja

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id

Article's History:

Received 4 Februari 2024; Received in revised form 17 Februari 2024; Accepted 1 Maret 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Riandi. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (3). 1833-1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>

Abstrak:

Tujuan penelitian ini merancang strategi inovasi berorientasi desain kepada Kedai kopi NGOFFE dengan merumuskan strategi untuk dapat membantu dalam menghasilkan peluang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yang dianggap paling mengetahui situasi bisnis pada Kedai kopi NGOFFE dengan kriteria merupakan pemilik kedai kopi NGOFFE, masih aktif dan berperan langsung dalam pengelolaan kedai kopi. Perancangan Matriks IFE, matriks EFE, dan matriks QSPM digunakan untuk merancang strategi bisnis mengidentifikasi beberapa faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan sebagai faktor kunci dalam mengembangkan bisnis. Berdasarkan hasil penilaian Matriks Internal dan Eksternal (IE) Kedai kopi NGOFFE berada pada posisi sel V langkah yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan kualitas produk dengan tujuan menghindari penurunan penjualan dan hilangnya keuntungan. Kedai kopi NGOFFE dapat memperluas pasar, sarana produksi dan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Langkah pertama dalam mengembangkan bisnis adalah memahami rumusan strategi yang tepat.

Keywords: Analisis SWOT, Analisis QSPM, Kedai Kopi, Strategi

JEL Classification: M2; M29

Pendahuluan

Salah satu tujuan utama untuk pengembangan ekonomi Indonesia adalah ekspansi usaha kecil dan menengah, (Di Desa Curug et al., 2022) Kehadiran UMKM adalah komponen penting dari sistem ekonomi Indonesia. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Ini karena, dibandingkan dengan upaya industri skala besar, keberadaan UMKM lebih kuantitas, yang berarti bahwa lebih banyak tenaga kerja diperlukan

untuk berkontribusi pada mempercepat pemerataan pembangunan nasional. Selain itu, Indonesia adalah negara kaya sumber daya alam, dengan produk kopi menjadi salah satu produk pertanian yang paling produktif dan merupakan jalan potensial untuk ekspansi bisnis UMKM, (Adiningrum et al., 2022). Salah satu kopi yang sering digunakan coffee shop yaitu kopi arabika, sebagai salah satu produk perkebunan, kopi arabica telah berubah menjadi aliran pendapatan bagi petani, pemilik bisnis, dan petani kopi, (Hikmat et al., 2023)

UMKM berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi, dan distribusi hasil pembangunan, oleh karena itu UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan strategis ekonomi negara, UMKM tidak hanya bisa dijadikan sebagai pilihan untuk para pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan yang cukup layak, tetapi juga berkontribusi pada ekspansi ekonomi pasca krisis selama periode moneter ketika bisnis dari perusahaan besar kesulitan berjuang untuk berkembang. Saat ini, perusahaan-perusahaan kecil dan menengah mewakili sebagian besar pendapatan negara Indonesia termasuk pada pendapatan daerah, (Anindita Trinura Novitasari, 2022; Kristiyanti, 2016; Nurul Aflah Harahap & Khairina Tambunan, 2022)

Kopi adalah salah satu tanaman hortikultura yang saat ini memiliki peningkatan terhadap pengembangan UMKM, Potensi bisnis kopi Indonesia saat ini dibuktikan oleh meningkatnya konsumsi kopi di berbagai kelas sosial. Ini memberi para pengusaha cerdas kesempatan unik untuk membuat toko kopi di seluruh negeri menggunakan berbagai ide, (Rizki Pratama et al., 2023a)

Di Indonesia, kopi bukan hanya sekedar minuman, tapi juga memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian dan kehidupan sehari-hari masyarakat, pada sebagian masyarakat umum saat ini, meminum kopi atau biasa disebut dengan ngopi sudah menjadi kebutuhan gaya hidup yang penting, meski sebenarnya itu hanya sebuah keinginan individu, hal-hal yang mempengaruhi keadaan tersebut sudah pasti karena majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, menciptakan gaya hidup yang semakin meningkat, (Pujiyanto et al., 2022)

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia mengalami perubahan selama beberapa tahun terakhir. Pada Periode 2016-2021 Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi sekitar 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton. Sedangkan pada Periode 2018-2019: Jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Pada periode sebelumnya (2014-2015), jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong, dan pada periode berikutnya (tahun berikutnya), mencapai 4.550 kantong, (Badan Pusat Statistik, 2023)

Saat ini, mudah untuk menemukan toko kopi di Bandung, mereka ada di mana-mana. Kehadirannya menyebar di seluruh kota, muncul hampir di mana-mana, di sepanjang jalan raya, dan di lokasi utama yang memungkinkan untuk menarik kerumunan besar meskipun harus dekat dan bersaing dengan toko kopi lainnya. Kopi adalah sesuatu yang orang dapat menikmati sambil bersantai bahkan hanya untuk mengobrol dengan rekan kerja. Beberapa dari orang-orang ini mengembangkan kebiasaan menggunakan waktu luang dan uang mereka untuk menghabiskan kopi di toko-toko kopi, mengubah hiburan ini menjadi gaya hidup, (Solikatun et al., 2015; Tania et al., 2022)



Figure 1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Source: theeconomics.com

Kedai kopi NGOFFE Bandung menjadi salah satu kedai kopi yang sukses dibidangnya, kedai NGOFFE sudah berdiri selama 5 tahun lamanya yaitu berdiri pada tanggal 29 November 2019 sampai saat ini, tapi meskipun begitu, pada tahun 2023 kedai kopi mengalami penurunan pendapatan dari tahun sebelumnya, tahun 2023 kedai NGOFFE mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 539.274.700 sedangkan pada tahun 2022 kedai NGOFFE mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 548.843.400, meskipun tidak mengalami penurunan yang signifikan, pendapatan kedai NGOFFE pada tahun 2022 ke tahun 2023 mendapatkan penghasilan yang terbilang flat, dibandingkan dengan pendapatannya yang naik secara signifikan pada tahun 2021 ke tahun 2022 yaitu Rp. 497.650.300.

Tinjauan Pustaka / Keadaan Seni / Latar Belakang Penelitian

Kewirausahaan

Proses menemukan, menciptakan, dan mewujudkan visi dikenal sebagai kewirausahaan. Visi ini dapat mencakup konsep kreatif, pembukaan, atau metode operasi yang ditingkatkan. Hasil akhir dari proses ini adalah pembentukan bisnis baru di bawah kondisi yang berisiko atau tidak pasti. Pemahaman tentang kewirausahaan melalui pendidikan formal dan pelatihan di semua segmen masyarakat usaha sedang berkembang sesuai dengan perkembangan dan tantangan seperti krisis ekonomi. Kami mengacu pada mereka yang menjalankan bisnis sebagai wirausahawan.

Manajemen Strategi

Strategi adalah jalur tindakan yang mungkin yang membutuhkan sumber daya perusahaan yang signifikan dan keputusan dari manajemen atas. Strategi adalah prospektif karena mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya selama lima tahun ke depan, (Yaser et al., 2022) Strategi adalah proses yang direncanakan jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Akan diketahui apakah strategi tersebut berhasil atau tidak berhasil dalam organisasi atau perusahaan setelah diterapkan.

Analisis SWOT

Rangkuti mendefinisikan analisis SWOT sebagai proses metodis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berbeda dalam rangka merumuskan strategi untuk sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada pertimbangan yang dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan sambil memaksimalkan peluang dan kekuatan. Formulasi tujuan, strategi, kebijakan, dan misi perusahaan selalu terkait dengan proses membuat keputusan strategis. Akibatnya, perencanaan strategis perlu mengevaluasi elemen strategis perusahaan (kelemahan, peluang, ancaman, dan kekuatan) dalam cahaya lingkungan saat ini. Kita menyebutnya sebagai analisis situasi. Analisis SWOT adalah model analisis situasi yang paling banyak digunakan, (Nuryani et al., 2023)

Analisis Quantitative strategic planning matrix

Memilih strategi yang tepat dan yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah langkah terakhir dalam analisis strategi ini. Matriks SWOT, yang menghasilkan beberapa strategi alternatif dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, adalah sumber strategi alternatif. Strategi yang diperoleh sebagai prioritas adalah strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan peluang, mengurangi risiko, memaksimalkan kekuatan, dan meminimalkan kelemahan.

Metodologi

Penelitian dilaksanakan secara langsung pada pemilik kedai kopi NGOFFE Bandung yang ada di kecamatan Batununggal tepatnya di Jl. Ibrahim Adjie No.416 B, Binong, Kec. Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40275. Penelitian berlangsung selama 3 (tiga) bulan, dimulai pada Februari 2024 dan berakhir pada April 2024. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini secara alami, para peneliti menggunakan metodologi kualitatif dan deskriptif. Alat utama dalam metode ini adalah peneliti, (Lenaini & Artikel, 2021; Rizki Pratama et al., 2023b)

Pemilihan lokasi penelitian di Kota Bandung karena Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah toko kopi di Indonesia hampir meningkat tiga kali lipat. Peningkatan ini konsisten dengan peningkatan konsumsi kopi di seluruh negara. Karena banyak orang menikmati minum kopi yang disajikan di toko-toko kopi, sangat penting bahwa tempat ini menyajikan kopi berkualitas tinggi. Jumlah toko kopi di Bandung terus meningkat setiap tahunnya. Maka dari itu peneliti merasa harus melakukan penelitian di Kota Bandung, ditambahnya dengan viralnya Kota Bandung sebagai surganya kuliner, pastinya termasuk dengan Kopi, (Hadi Prasetyo et al., 2021)

Dalam melaksanakan Penelitian ini, Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder, untuk menjawab rumusan masalah juga mengidentifikasi SWOT yang ada pada usaha kedai kopi NGOFFE, peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung pada pemilik kedai kopi NGOFFE, dengan teknik wawancara, peneliti dapat mengetahui informasi dan data yang akurat sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, selanjutnya peneliti menggunakan dokumen atau arsip, situs web, dan juga diperoleh dari pihak terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), dan juga artikel jurnal terdahulu yang dapat mendukung hasil penelitian untuk melengkapi data sekunder, (Rahayu et al., 2022; Siregar et al., 2022; Waluyo et al., 2023)

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap Strength (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman). Kata SWOT adalah singkatan dari kelompok internal dan eksternal tersebut, kelemahan dan kekuatan termasuk pada faktor internal perusahaan, peluang dan ancaman termasuk pada faktor eksternal perusahaan, (Hasna Wijayati, 2019; Ibrahim & Murni, 2022; Putri et al., 2022; Syaiful & Elihami, 2020)

Berdasarkan dari pemahaman di atas, Peneliti berusaha untuk memberikan gambaran yang jelas dan deskriptif dari masalah yang sedang diteliti. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan representasi yang jelas, akurat, dan metodis dari situasi. Agar peneliti untuk sepenuhnya memahami masalah yang dibangkitkan dan dampak yang mereka miliki, serta untuk mengidentifikasi solusi untuk masalah yang muncul dan meningkatkan pengembangan toko kopi NGOFFE.

Studi kasus / eksperimen / demonstrasi / fungsionalitas aplikasi

Proses pembuatan rencana dan kebijakan strategis melalui analisis SWOT sebagai ekspresi strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang berkaitan dengan manajemen strategis. Hal ini dapat digunakan sebagai alat improvisasi kinerja, pencapaian, dan keunggulan kompetitif bisnis, seperti halnya proses perencanaan yang baik, yang terdiri dari tahap Perumusan, Penerapan, dan Evaluasi Berkala, (Liana Dwi Septiningrum, 2021)

Wawancara mengenai SWOT dilakukan dengan pemilik kedai kopi NGOFFE yang dianggap telah memahami dan memahami bagian-bagian dari bisnis ini. Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan, Hasil identifikasi keadaan saat ini, SWOT kedai kopi NGOFFE adalah sebagai berikut:

Table 1. Analisis SWOT kedai kopi NGOFFE

Strenght	Weaknesses	Opportunities	thereats
1. Tanah yang menjadi tempat kedai kopi adalah milik sendiri	1. Tempat kurang terlihat karna berada di lantai dua	1. Tidak terlalu banyak kedai kopi didaerah Kiaracandong dan sekitarnya	1. Banyak bermunculan kompetitor baru
2. Lokasi tepat di samping jalan utama Kiaracandong	2. Pengelolaan keuangan yang masih terbilang lemah	2. Tempatnya bersebelahan dengan Guest House	2. Para pesaing yang lebih besar menawarkan layanan yang lebih unggul dan efisien
3. Memiliki sumber daya yang mumpuni untuk memenuhi kebutuhan costumer	3. Pemasaran dan pelayanan yang masih kurang optimal	3. Komitmen Supplier	3. Banyaknya produk substitusi
4. Penyampaian produk dilakukan secara online & offline dengan memanfaatkan bauran teknologi yang ada.	4. Pihak kedai kopi tidak memiliki SOP yang detail	4. Terus meningkatnya minat Masyarakat terhadap minuman kopi	4. Ketatnya persaingan diluar produk yang sama seperti produk franchise maupun food court
5. Kualitas produk yang baik	5. Sarana promosi masih kurang	5. Lebih banyak pelanggan menemukan informasi dengan mudah karena lokasi strategis dan peningkatan penggunaan media sosial	5. Baku Fluktuatif
	6. Belum menerapkan protokol kesehatan		

Strategi pengembangan usaha kedai kopi NGOFFE akan dilakukan melalui matriks IFE (Internal Faktor Evaluation) dan matriks EFE (Exsternal Factor Evaluation), Faktor internal bisnis kedai kopi NGOFFE, seperti kekuatan dan kelemahannya, diidentifikasi dan dievaluasi menggunakan matriks IFE dalam analisis SWOT. Sementara itu, faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, dievaluasi menggunakan matriks EFE dalam bisnis kedai kopi NGOFFE Bandung, (Milda Selvia et al., 2019)

Table 2. Hasil perhitungan Matriks IFE Usaha kedai kopi NGOFFE bandung

No.	Strenght	Weight	Score	Weight x Score
1.	Tanah yang menjadi tempat kedai kopi adalah milik sendiri	0,13	3,3	0,429
2.	Lokasi tepat di samping jalan utama Kiaracandong	0,10	3,6	0,360
3.	Memiliki sumber daya yang mumpuni untuk memenuhi kebutuhan costumer	0,09	2,9	0,261
4.	Penyampaian produk dilakukan secara online & offline dengan memanfaatkan bauran teknologi yang ada.	0,10	3,3	0,330

5.	Kualitas produk yang baik	0,09	2,8	0,252
Strenght Subtotal				1,632

No.	Weaknesses	Weight	Score	Weight x Score
1.	Tempat kurang terlihat karna berada di lantai dua	0,09	1,5	0,135
2.	Pengelolaan keuangan yang masih terbilang lemah	0,09	1,5	0,135
3.	Pemasaran dan pelayanan yang masih kurang optimal	0,08	2,2	0,176
4.	Pihak kedai kopi tidak memiliki SOP yang detail	0,08	2,5	0,200
5.	Sarana promosi masih kurang	0,08	2,4	0,192
6.	Belum menerapkan protokol kesehatan	0,07	1,2	0,084
Weaknesses Subtotal		1		0,922
Total IFE Matriks				2,554

Hasil Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) menunjukkan bahwa kekuatan utama dalam usaha kedai kopi NGOFFE adalah tanah yang menjadi tempat usaha kedai kopi adalah milik sendiri dengan nilai tertimbang 0,429. Kelemahan utama bagi usaha kedai kopi NGOFFE adalah pihak kedai kopi tidak memiliki SOP yang detail dengan nilai tertimbang 0,200.

Berdasarkan tabel 2. Hasil analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) menunjukkan total nilai tertimbang yang dimiliki usaha kedai kopi NGOFFE adalah sebesar 2,554. Total nilai tersebut adalah total nilai yang termasuk dalam kategori rata-rata, dalam artian, usaha kedai kopi NGOFFE dapat mengindikasikan bahwa mereka mampu memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan.

Table 3. Hasil perhitungan Matriks EFE usaha kedai kopi NGOFFE Bandung

No.	Opportunity	Weight	Score	Weight x Score
1.	Tidak terlalu banyak kedai kopi didaerah Kiaracandong dan sekitarnya	0,14	3,3	0,462
2.	Tempatnya bersebelahan dengan Guest House	0,10	3,6	0,360
3.	Komitmen Supplier	0,10	2,9	0,290
4.	Terus meningkatnya minat Masyarakat terhadap minuman kopi	0,11	3,3	0,363
5.	Lebih banyak pelanggan menemukan informasi dengan mudah karena lokasi strategis dan peningkatan penggunaan media sosial	0,09	2,8	0,252
Strenght Subtotal				1,727

No.	Thereats	Weight	Score	Weight x Score
-----	----------	--------	-------	----------------

1.	Banyak bermunculan kompetitor baru	0,10	1,5	0,150
2.	Para pesaing yang lebih besar menawarkan layanan yang lebih unggul dan efisien	0,10	2,5	0,250
3.	Banyaknya produk substitusi	0,09	2,2	0,198
4.	Ketatnya persaingan diluar produk yang sama seperti produk franchise maupun food court	0,09	1,5	0,135
5.	Baku Fluktuatif	0,08	2,4	0,192
Weaknesses Subtotal		1		0,925
Total EFE Matriks				2,652

Hasil Matriks EFE (External Factor Evaluation) menunjukkan bahwa peluang utama dalam usaha kedai kopi NGOFFE adalah tidak terlalu banyak kedai kopi di daerah Kiaracondong dan sekitarnya dengan nilai tertimbang 0,462. Ancaman utama bagi usaha kedai kopi NGOFFE adalah para pesaing yang lebih besar menawarkan layanan yang lebih unggul dan efisien dengan nilai tertimbang 0,250.

Berdasarkan tabel 3. Hasil analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation) menunjukkan total nilai tertimbang yang dimiliki usaha kedai kopi NGOFFE adalah sebesar 2,652. Total nilai tersebut adalah total nilai yang termasuk dalam kategori rata-rata, dalam artian, usaha kedai kopi NGOFFE dapat mengindikasikan bahwa mereka mampu memanfaatkan dan mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, serta meminimalkan pengaruh yang dapat ditimbulkan dari ancaman eksternal.

Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Gambar 2. Matriks IE Kelompok Petani Kecamatan Pangalengan

		SKOR BOBOT TOTAL IFE		
		Strong 3,00-4,00	Average 2,00-2,99	Weak 1,00-1,99
		4,00	3,00	2,00
SKOR BOBOT TOTAL EFE	High 3,00-4,00 3,00	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
	Medium 2,00-2,99 2,00	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Diverst)
	Low 1,00-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Diverst)	IX (Harvest and Diverst)

Sumber: Data yang telah diolah, 2024

Berdasarkan hasil Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) pada tabel 2 dan Matriks External Evaluation (EFE) pada tabel 3 serta Matriks Internal dan Eksternal pada gambar 2 dapat dilihat letak posisi kedai kopi NGOFFE

berada pada posisi sel V yaitu Hold and Maintain yang artinya menjaga dan mempertahankan dengan skor Internal Factor Evaluation 2,554 dan skor External Factor Evaluation 2,652. Pada strategi ini yang tepat di terapkan untuk sel V adalah kedai kopi NGOFFE harus mengembangkan kualitas produk tujuannya yaitu untuk menghindari kedai kopi kehilangan penjualan dan profit, kedai kopi NGOFFE dapat meningkatkan penawaran layanan yang lebih unggul dan efisien agar pelanggan tidak merasa kapok untuk datang kembali, meningkatkan fasilitas produksi dan juga lebih meningkatkan pemanfaatan teknologi untuk strategi pemasaran agar pelanggan baru tidak sulit menemukan kedai kopi NGOFFE.

Table 4. SWOT matriks

		Strenght	Weaknesses
		IFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanah yang menjadi tempat kedai kopi adalah milik sendiri 2. Lokasi tepat di samping jalan utama Kiaracandong 3. Memiliki sumber daya yang mumpuni untuk memenuhi kebutuhan costumer 4. Penyampaian produk dilakukan secara online & offline dengan memanfaatkan bauran teknologi yang ada. 5. Kualitas produk yang baik
EFE	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terlalu banyak kedai kopi didaerah Kiaracandong dan sekitarnya 2. Tempatnya bersebelahan dengan Guest House 3. Komitmen Supplier 4. Terus meningkatnya minat Masyarakat terhadap minuman kopi 5. Lebih banyak pelanggan menemukan informasi dengan mudah karena lokasi strategis dan peningkatan penggunaan media sosial 	<p>Strategy SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan terus mengembangkan kualitas produk 2. Menjaga dengan baik komunikasi dengan konsumen 	<p>Strategy WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi dalam promosi digital dengan mengikuti trend seperti membuat konten tiktok untuk menjangkau luas konsumen 2. Membuat SOP yang detail untuk karyawan maupun pelanggan
	<p>Thereats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak bermunculan kompetitor baru 2. Para pesaing yang lebih besar menawarkan layanan yang lebih unggul dan efisien 3. Banyaknya produk substitusi 4. Ketatnya persaingan diluar produk yang sama seperti produk franchise maupun food court 	<p>Strategy ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti event atau bazar agar produk lebih dikenal orang banyak 2. Terus berinovasi dalam membuat rasa minuman yang baru agar tidak tertinggal trend yang ada 	<p>Strategy WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik para investor untuk menanam saham di kedai kopi NGOFFE 2. Meningkatkan cara mengelola pendapatan agar dapat terstruktur dengan baik

5. Baku Fluktuatif		
--------------------	--	--

Memperhatikan perihal tabel 4 Matriks SWOT, terdapat 8 (delapan) strategi alternatif yang dapat digunakan oleh kedai kopi NGOFFE, masing masing blok terdapat 2 (dua) strategi dalam setiap bidang kekuatan-peluang, kelemahan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-ancaman.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tabel 5. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

No	Faktor-faktor	Bobot	Strategi Alternatif		
			AS	TAS	Peringkat
1.	Mempertahankan dan terus mengembangkan kualitas produk	0.16	4	0,64	I
2.	Menjaga dengan baik komunikasi dengan konsumen	0.11	2	0,22	VII
3.	Meningkatkan strategi dalam promosi digital dengan mengikuti trend seperti membuat konten tiktok untuk menjangkau luas konsumen	0.13	3	0,39	III
4.	Membuat SOP yang detail untuk karyawan maupun pelanggan	0.12	3	0,36	VI
5.	Mengikuti event atau bazar agar produk lebih dikenal orang banyak	0.10	2	0,20	VIII
6.	Terus berinovasi dalam membuat rasa minuman yang baru agar tidak tertinggal trend yang ada	0.14	4	0,56	II
7.	Menarik para investor untuk menanam saham di kedai kopi NGOFFE	0.12	3	0,36	IV
8.	Meningkatkan cara mengelola pendapatan agar dapat terstruktur dengan baik	0.12	3	0,36	V
	Total	1			

Dengan menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM), identifikasi strategi utama. Hasilnya, strategi unggulan kedai kopi LSMFFE diadopsi, yang memberikan keunggulan dalam meraih peluang, mengurangi ancaman, dan memaksimalkan kekuatan sekaligus meminimalkan kelemahannya. Prioritas digunakan untuk mengetahui derajat potensi lingkungan internal dan eksternal melalui analisis QSPM dan matriks SWOT. Tergantung pada hasil dari status kepentingan prioritas, taktik lain dapat diterapkan. Hasil perhitungan QSPM sebagai alternatif strategi prioritas kedai kopi disajikan pada Tabel 5. Teknik penentuan prioritas digunakan sesuai dengan tingkat urgensi atau kedekatan kelemahan kedai kopi.

Berdasarkan Tabel 5, matriks QSPM dapat dilihat melalui nilai TAS (Total Attractiveness Score) nilai tertinggi yang bisa dijasikan sebagai prioritas utama strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh kedai kopi NGOFFE adalah Mempertahankan dan terus mengembangkan kualitas produk dengan TAS sebesar 0.64. Mengingat saat ini kualitas dalam setiap produk F&B maupun produk lainnya sangat penting untuk diutamakan, selain itu semakin banyak pesaing semakin sering konsumen berpindah pindah tempat untuk mencari atau mencoba kualitas produk pesaing, jika kedai kopi NGOFFE terus meningkatkan kualitas produknya maka bukan tidak mungkin konsumen akan terus kembali ke kedai kopi NGOFFE meskipun sudah merasakan kualitas produk kedai kopi lainnya, kemudian tingkat kesesuaian dengan variabel strategis eksternal dan internal pada fase sebelumnya menentukan pentingnya rencana tersebut.

Strategi prioritas selanjutnya dengan TAS sebesar 0.56 yang dapat dilakukan kedai kopi NGOFFE adalah Terus berinovasi dalam membuat rasa minuman yang baru agar tidak tertinggal trend yang ada. Langkah selanjutnya dengan TAS 0.39 yaitu Meningkatkan strategi dalam promosi digital dengan mengikuti trend seperti membuat konten tiktok untuk menjangkau luas konsumen.

Pada peringkat IV dengan nilai TAS 0,36 strategi yang dapat dilakukan oleh kedai kopi NGOFFE adalah Menarik para investor untuk menanam saham di kedai kopi NGOFFE, hal ini bertujuan untuk membantu dalam mengatasi persoalan keuangan agar bisnis kedai kopi berjalan dan tidak mati, dan jika berhasil mempunyai

investor tetap kita tidak akan khawatir jika membuka cabang baru, selanjutnya terdapat strategi yang menghasilkan TAS sebesar 0,36 yaitu Meningkatkan cara mengelola pendapatan agar dapat terstruktur dengan baik, dengan itu usaha kedai kopi tidak akan mengalami kebangkrutan akibat pendapatan yang tidak tau kemana perginya.

Strategi selanjutnya adalah Membuat SOP yang detail untuk karyawan maupun pelanggan dengan nilai TAS 0,36, kemudian terdapat strategi Menjaga dengan baik komunikasi dengan konsumen dengan total TAS 0,22 hal ini bertujuan agar konsumen merasa dapat perlakuan yang berbeda dibanding di kedai kopi lainnya atau dengan Bahasa lain di spesialisasi. Strategi yang terakhir adalah Mengikuti event atau bazar agar produk lebih dikenal orang banyak dengan total TAS 0,20.

Kesimpulan

Perencanaan Matriks IFE, matriks EFE, dan matriks QSPM digunakan dalam penciptaan strategi bisnis untuk menunjukkan berbagai peluang, kelemahan, kekuatan dan ancaman sebagai elemen penting dalam pertumbuhan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penilaian Matriks Internal dan Eksternal (IE), kedai kopi NGOFFE berada pada posisi sel V, langkah yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk dan hilangnya keuntungan. Kedai kopi NGOFFE dapat memperluas pasar, sarana produksi dan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Langkah pertama dalam mengembangkan bisnis adalah memahami rumusan strategi yang tepat. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen strategis di Kedai kopi NGOFFE perlu diusulkan. Dengan bantuan manajemen strategis dapat ditemukan orientasi yang tepat dalam peningkatan usaha Kedai kopi NGOFFE.

Manfaat dan kegunaan penelitian ini mencakup kemungkinan bahwa penelitian ini akan menawarkan wawasan, perspektif, dan teknik segar untuk meningkatkan kualitas produksi kentang dan memajukan operasi pertanian yang dijalankan petani. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber berharga bagi inisiatif pengembangan inovasi pemerintah yang bertujuan memajukan kedai kopi NGOFFE. Kedai kopi NGOFFE harus mempertimbangkan kembali bagaimana visi dan tujuan mereka berhubungan dengan permintaan pasar sasaran, lokasi usaha mereka, dan mengembangkan trend untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih kuat.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sulitnya menetapkan jadwal waktu antara narasumber dan narasumber serta kurang lengkapnya data yang diperoleh di lapangan, saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebaiknya peneliti menetapkan batas waktu yang maksimal. Waktu yang memungkinkan agar segala hal yang berkaitan dengan sumber dapat terselesaikan dengan cepat, jelas, dan tertib, selain itu peneliti yang akan datang dapat memilah sumber yang mempunyai data lengkap dalam usaha pertaniannya.

Referensi

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI COFFEE LATAR. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Anindita Trinura Novitasari. (2022). UMKM berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi, dan distribusi hasil pembangunan. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kopi Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- Di Desa Curug, C., Gunung Sindur, K., Bogor Ali Huzaifi, K., Hanifah, F., Aldini Harkart, M., Ardiansah, R., Stefanya Christina, V., Sutoro, M., & Sugiarti, E. (2022). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Mengembangkan Kinerja Pada UMKM Griya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdikan (JIMAWAbdi)*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.32493/jmw.v4i2.18633>
- Hadi Prasetyo, M., Dialysa, F., Juariah Susanto, R., Kunci, K., digital, A., Kopi Bandung, K., & Keuangan -----, P. (2021). IMPLEMENTASI PENCATATAN KEUANGAN DIGITAL MENGGUNAKAN APLIKASI PINTERUSAHA.IDPADA SYMPHONY COFFEE BANDUNG. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 06(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.52250/p3m.v6i1.403>
- Hasna Wijayati. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=bN1SEAAAQBAJ&pg=PP1&vq=doi&dq=apa%20itu%20analisis%20swot%20&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=doi&f=false>

- Hikmat, M., Hati, D. P., Pratamaningsih, M. M., & Sukarman, S. (2023). Kajian Lahan Kering Berproduktivitas Tinggi di Nusa Tenggara untuk Pengembangan Pertanian. *Jurnal Sumberdaya Lahan*, 16(2), 119. <https://doi.org/10.21082/jsdl.v16n2.2022.119-133>
- Ibrahim, N. S., & Murni, S. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK REVLON DI MATAHARI MANADO TOWN SQUARE SWOT ANALYSIS IN INCREASING REVLON PRODUCT SALES IN THE MATAHARI MANADO TOWN SQUARE. *J. Ogi 267 Jurnal EMBA*, 10(4), 267–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43785>
- Kristiyanti, M. (2016). *Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional*. <https://unaki.ac.id/ejournal/index.php/majalah-ilmiah-informatika/article/view/59>
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXIY.4075>
- Liana Dwi Septiningrum. (2021). MANAJEMEN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN FOOD AND BEVERAGED I ERA PANDEMI COVID 19. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Milda Selvia, Endah Djuwendah, & Raya Bandung -Sumedang, J. K. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN KENTANG (*Solanum tuberosum L.*) PADA KELOMPOK TANI PALINTANG JAYA, DESA CIPANJALU KECAMATAN CILENGKRANG, KABUPATEN BANDUNG MILDA SELVIA, ENDAH DJUWENDAH. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v6i1.1424>
- Nurul Afiah Harahap, & Khairina Tambunan. (2022). UMKM DAN PEMBANGUNAN. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*. <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/652/716>
- Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30–37. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Pujianto, W. E., Yulianto, R., Pebrianggara, A., & Widayasmara, B. A. (2022). COFFEE SHOP DAN PERUBAHAN GAYA HIDUP MAHASISWA MUSLIM DI SIDOARJO. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, AND THREAT) DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT ADIB GLOBAL FOOD SUPPLIES SURABAYA. In *Jurnal Bisnis Indonesia* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>
- Rahayu, H. A., Fatmawati, N., Usami, R. W., Dari, F. U., Alhada, M., Habib, F., Sayyid, U., & Tulungagung, A. R. (2022). ANALISIS PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA MELALUI OPTIMALISASI ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT DI DESA MOJOKAMBANG. 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.1.4>
- Rizki Pratama, M., Wijaya, F., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023a). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas. *Journal of Economic, Business, and Engineering (JEBE)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5595>
- Rizki Pratama, M., Wijaya, F., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023b). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas. *JEBE*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Solikatun, Kartono, T., & Demart Oto, A. (2015). PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT. <https://www.academia.edu/download/69412997/13908.pdf>
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN USAHA MINUMAN KAMSIA BOBA MILIK ABDULLAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BANGKALAN ARTICLE INFO ABSTRAK. EDUKASI NONFORMAL. www.bangkalankab.go.id.
- Tania, C., Hurdawaty, R., Jakarta, P. S., Kemiri, J., 22 Pondok, N., Pamulang, C., & Selatan, T. (2022). PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT DI KEDAI KOPI STARBUCKS MAL ARTHA GADING. *JPP Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jppv2i2.01>
- Waluyo, A., Ahzar, F. A., & Nurohman, Y. A. (2023). STRATEGI PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PETANI DI KABUPATEN TEMANGGUNG: SEBUAH ANALISIS SWOT STRATEGIES TO IMPROVE FARMERS' WELFARE IN TEMANGGUNG REGENCY: A SWOT ANALYSIS. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i2.40486>
- Yaser, M., Karthab Putra, C., Hetami, A. A., Tommy, M., Putera, F., Althalets, F., & Ramli, A. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DI KAMPUNG KETUPAT WARNA WARNI KENCANA SAMARINDA. <https://cendikia.ikipgrikaltim.ac.id/index.php/cendikia/article/view/129/66>