

Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali menggunakan Metode Swot dan QSPM

Business Development Strategy for Coffee Shop "Kandera Coffee" Denpasar Bali Using Swot and QSPM Methods.

Komang Listia Damariyanti, Amna Hartiati*, I Wayan Gede Sedana Yoga

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 29 Juni 2021 / Disetujui 21 Juli 2021

ABSTRACT

The rapid growth in the food and beverage service industry has also triggered the growth of new various concepts of business, one of which is the coffee shop. One of the coffee shop in Denpasar, namely Kandera Coffee, which has only been established since May 2020, doesn't know yet the right strategy for developing their business. This study aims to determine the quadrant position of the Kandera Coffee shop when viewed through internal and external factors using the Internal-External Matrix and determine the appropriate priority development strategies for the the Kandera Coffee shop business. The methods used are SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research data were obtained from 5 expert respondents. The results showed that Kandera Coffee had 7 strengths, 5 weaknesses, 5 opportunities and 4 threats. Internal factors that influence the strength factor in the development of the Kandera Coffee business, namely the consistency of the taste of the product and service (0.29) and the weakness factor, namely the layout of Kandera Coffee shop is less ergonomic (0.13) and not very well known to the public (0, 13). While the external factors that influence the opportunity factor, namely build good relationship with customers (0.36) and the threat factors that influence, namely the level of coffee shop competitors is getting higher (0.34). The position of the Kandera Coffee shop is in cell V (five). This position is (hold and maintain) keep and maintaining with score the Internal Factor Evaluation (IFE) is (2.20) and External Factor Evaluation (EFE) is (2.56). Cell V consists of market penetration strategies and product development. The strategic priority order obtained based on the QSPM matrix is to provide the best service to customers (4,94), expand marketing on advertising and social media (4,87), improve product quality and maintain consistency of taste (4.63), develop a cozy coffee shop concept (4,61), give discounts to customers (4,59), and add a variety of coffee and food menus (4,10).

Keywords : *business development strategy, coffee shop, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), SWOT*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan dan minuman juga memicu tumbuhnya berbagai bentuk konsep baru dari bisnis salah satunya bisnis kedai kopi. Salah satu kedai kopi di Denpasar yaitu *Kandera Coffee* yang baru berdiri sejak Mei 2020, belum mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi kuadran kedai kopi *Kandera Coffee* jika dilihat melalui faktor

*Korespondensi Penulis:

Email: amnahartiati@unud.ac.id

internal dan eksternal menggunakan matriks IE dan menentukan prioritas strategi pengembangan yang tepat untuk pengembangan usaha kedai kopi Kandra *Coffee*. Metode yang digunakan yaitu SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Data penelitian diperoleh dari 5 responden ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kandra *Coffee* memiliki 7 kekuatan, 5 kelemahan, 5 peluang dan 4 ancaman. Faktor internal yang berpengaruh dari faktor kekuatan dalam pengembangan usaha kedai kopi Kandra *Coffee*, yaitu konsistensi cita rasa produk dan pelayanan (0,29) dan faktor kelemahan, yaitu *layout* kedai Kandra *Coffee* kurang ergonomis (0,13) dan belum terlalu dikenal masyarakat (0,13). Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh dari faktor peluang, yaitu membangun hubungan baik dengan pelanggan (0,36) dan faktor ancaman yang berpengaruh, yaitu tingkat pesaing kedai kopi semakin tinggi (0,34). Posisi kedai kopi Kandra *Coffee* berada pada sel V (lima). Posisi tersebut yaitu (*hold and maintain*) menjaga dan mempertahankan dengan nilai IFE (2,20) dan EFE (2,56). Sel V terdiri dari strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Urutan prioritas strategi yang didapatkan berdasarkan matriks QSPM adalah memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan (4,944), memperluas pemasaran pada media iklan dan social media (4,87), meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa (4,63), mengembangkan konsep kedai kopi yang nyaman (4,608), memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan (4,594), dan menambah inovasi menu kopi dan makanan (4,102).

Kata kunci : kedai kopi, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), strategi pengembangan usaha, SWOT

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang bisnis makanan atau bisnis kuliner menjadi bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan paling cepat dan tinggi di dunia (Mandasari *et al*, 2019). Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan dan minuman juga memicu tumbuhnya berbagai bentuk konsep baru dari bisnis seperti konsep penataan tempat yang dibuat menarik, dan lain lain. Salah satu usaha yang sangat booming di kalangan anak muda saat ini adalah usaha yang bergerak di bidang kedai kopi atau *coffee shop* (Alfirahmi, 2019).

Kota Denpasar merupakan kota yang didominasi dengan kaum anak muda dan pekerja kantoran. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar Tahun 2020, sebanyak 77% jumlah penduduk Kota Denpasar terdiri dari anak muda dan pekerja kantoran. Selain ramai penduduk, Kota Denpasar juga ramai akan tempat makan salah satunya adalah kedai kopi. Di satu sisi, keberadaan Kota Denpasar sebagai titik sentral berbagai kegiatan perekonomian, pun juga terkenal sebagai tujuan destinasi wisata dan kawasan strategis dengan wisata malam seperti Kuta dan Legian (Fauzi *et al*, 2012).

Meningkatnya konsumsi kopi oleh masyarakat tentunya berdampak terhadap persaingan antar kedai kopi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Alfiana *et al*, 2020).

Kandra *Coffee* merupakan usaha kedai kopi yang berdiri sejak Mei 2020. Kandra *Coffee* beralamat di jalan Ahmad Yani No. 292, Denpasar Utara. Kandra *Coffee* menyediakan berbagai macam varian kopi mulai dari *espresso*, *latte*, *cappuccino*, *v60*, *vietnam drip*, dan *french press*. Selain minuman kopi ada juga minuman non kopi seperti mojito, *milkshake* dan *ice tea* dilengkapi dengan makanan pendamping kopi yang juga bervariasi. Dari varian menu yang ditawarkan oleh Kandra *Coffee* membuat pelanggan mulai berdatangan untuk mencicipi rasa dan kualitas produknya. Berdasarkan percakapan dengan owner jumlah pengunjung yang datang ke Kandra *Coffee* masih sedikit dan belum mencapai target, yaitu baru 40% dari target yang dituju. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi dan pemasaran dari Kandra *Coffee* sehingga target market yang dituju belum tersebar dan belum tercapai. Selain pemasaran yang belum maksimal, tempat yang disediakan juga terbilang tidak luas dan tempat parkir yang

juga tidak luas. *Kandera Coffee* perlu meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan mencapai target omset yang dituju. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya (Tricahyani *et al.*, 2019). Berdasarkan percakapan dengan owner tersebut maka, penelitian mengenai strategi pengembangan usaha kedai kopi “*Kandera Coffee*” di Denpasar Bali perlu dilakukan.

Analisis SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi (Putri *et al.*, 2014). Matriks SWOT disusun berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diperoleh dari hasil analisis dan diskusi dengan pakar. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) yang merupakan suatu alat untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik (Siahaan, 2008).

Tahapan dalam metode QSPM terdiri dari 3 tahapan yaitu, tahap input data, tahap pencocokan dan tahap pengambil keputusan. Keunggulan dari penggunaan metode QSPM yaitu rangkaian strategi dalam metode QSPM dapat diamati secara berurutan dan bersamaan serta memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat namun membutuhkan penilaian secara intuitif dan asumsi yang berdasar (David, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *Kandera Coffee* Jalan Ahmad Yani no 291, Denpasar Utara dan waktu pelaksanaannya pada Maret 2021 hingga April 2021. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan.

Identifikasi faktor variabel

Identifikasi variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan. Faktor internal yaitu kelebihan dan kelemahan meliputi fungsi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan. Faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman meliputi lingkungan mikro, makro dan lingkungan industri (Rangkuti, 2019).

Penentuan responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik purposive sampling terjadi ketika peneliti memilih sampel didasarkan pada beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2006). Responden yang dipilih sebanyak 5 orang ahli yang berasal dari 2 orang internal dan 3 orang eksternal *Kandera Coffee*.

Analisis data dan pengolahan hasil

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengolahan data yang saling berkaitan yaitu (Rangkuti, 2019):

A. Tahap Input Data (*Input Stage*)

Strategi pengembangan kedai kopi *Kandera Coffee* dapat ditentukan berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian dan pengolahan kuesioner berupa analisis faktor internal dan eksternal. Tahap pengumpulan data meliputi (David, 2011) :

1. Pemberian bobot pada matriks IFE dan EFE
2. Pemberian nilai rating pada matriks IFE
3. Pemberian nilai rating pada matriks EFE

B. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

(David, 2011)

1. Matriks Internal-Eksternal (IE)
2. Matriks SWOT

C. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternative secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Kandera *Coffee* merupakan bisnis kopi yang dirintis pertama kali secara online, hanya menjual kopi dalam kemasan botol melalui *delivery order*. Kandera *Coffee* resmi didirikan pada Mei 2020 di Jalan Ahmad Yani No. 291 Denpasar Utara.

Kandera *Coffee* memiliki *design* yang sangat sederhana dan juga kapasitas tempat duduk yang masih sedikit, mengingat Kandera *Coffee* memiliki luas bangunan yang

tidak terlalu luas. Kandera *Coffee* buka setiap hari mulai pukul 15.00 sampai dengan 22.00 WITA. Dengan 3 orang karyawan yaitu barista, bagian pemasaran dan bagian keuangan. Kandera *Coffee* memiliki 16 varian menu kopi, 4 moctail, dan 5 milkshake. Untuk kopi yang digunakan oleh Kandera *Coffee* adalah kopi arabika dan robusta, namun yang lebih dominan adalah kopi robusta. Harga yang di tawarkan juga cukup terjangkau mulau dari Rp 8.000 hingga Rp 22.000.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan kedai kopi. Faktor – faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan kedai kopi ini terdiri dari pemasaran, keuangan, produksi, manajemen, dan sumber daya manusia. Berikut ini faktor internal kedai kopi Kandera *Coffee* pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Faktor Internal Kekuatan

No	Faktor-Faktor Internal Kekuatan
1.	Harga terjangkau di kalangan masyarakat
2.	Ada 15 jenis varian menu kopi
3.	Tersedia <i>delivery order</i>
4.	Tersedia pembayaran <i>cash</i> dan <i>non-cash</i>
5.	Kualitas biji kopi yang terjamin dan beragam (ada 5 jenis kopi single origin)
6.	Menyediakan menu <i>coffee blend</i>
7.	Konsistensi cita rasa produk dan pelayanan

Tabel 2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Faktor Internal Kelemahan

No	Faktor-Faktor Internal Kelemahan
1.	Tempat parkir kurang luas
2.	<i>Layout</i> kedai Kandera <i>Coffee</i> kurang ergonomis
3.	Belum terlalu dikenal masyarakat
4.	Dapur terlalu sempit
5.	Varian menu makanan kurang banyak

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mengarah pada

faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan

ancaman, menghambat pergerakan organisasi. Faktor eksternal yang dibahas dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro

dan lingkungan makro. Berikut ini faktor eksternal kedai kopi Kandra *Coffee* pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) faktor eksternal peluang

No	Faktor-Faktor Eksternal Peluang
1.	Membangun hubungan baik dengan pelanggan
2.	Berkembangnya <i>trend</i> minum kopi bagi anak muda
3.	Ekspansi usaha yang menjanjikan di jaman yang modern
4.	Lokasi sekitar strategis (perkantoran di sekitar lokasi)
5.	Ampas bubuk kopi bisa diolah kembali menjadi pupuk organik

Tabel 4. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) Faktor Eksternal Ancaman

No	Faktor-Faktor Eksternal Ancaman
1.	Pandemi Covid-19 yang belum kunjung mereda
2.	Harga bahan baku biji kopi tidak stabil
3.	Tingkat pesaing kedai kopi semakin tinggi
4.	Rating buruk dari konsumen

The Input Stage (Tahap Pengumpulan Data)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Matriks IFE menggunakan bobot dan rating dari masing – masing faktor yang ada pada kekuatan dan kelemahan untuk mendapatkan nilai tertimbang. Bobot dan rating tersebut didapatkan dari pengisian kuesioner oleh para ahli. Hasil perhitungan tersebut kemudian dimasukkan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) sehingga akan diperoleh nilai matrik IFE. Hasil analisis matrik IFE lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan tabel matriks IFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 2,20. Hal ini menunjukkan kekuatan internal Kandra *Coffee* berada pada posisi rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kandra *Coffee* memiliki kekuatan utama

yang memiliki nilai 0,29 yaitu konsistensi cita rasa dan pelayanan, sedangkan kelemahan utamanya adalah layout Kandra *Coffee* kurang ergonomis dan juga belum terlalu dikenal masyarakat dengan masing-masing 0,13.

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang paling berpengaruh pada perkembangan Kandra *Coffee*. Setelah itu dilakukan survai dengan kuisisioner bobot dan rating yang diisi oleh para pakar. Bobot dan rating dari tiap – tiap faktor peluang dan ancaman dapat digunakan untuk memperoleh nilai tertimbang dari seluruh faktor eksternal Kandra *Coffee* yang nantinya digunakan untuk menentukan jenis strategi apa yang dipakai untuk pengembangan Kandra *Coffee*. Hasil analisis matriks EFE lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan tabel matriks EFE

diperoleh total nilai terbobot sebesar 2,56. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Kandra *Coffee* tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman. Peluang utama yang

dimiliki Kandra *Coffee* adalah membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan nilai sebesar 0,36. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu tingkat pesaing kedai kopi semakin tinggi dengan nilai 0,34.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

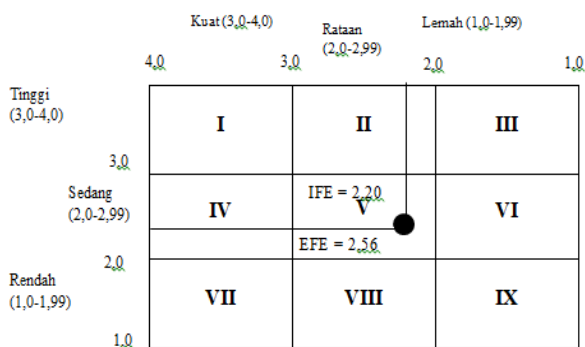
No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c = a x b)
Kekuatan (A)				
1.	Harga terjangkau di kalangan masyarakat	0,08	2,40	0,19
2.	Ada 15 jenis varian menu kopi	0,07	2,20	0,15
3.	Tersedia <i>delivery order</i>	0,09	2,80	0,25
4.	Tersedia pembayaran <i>cash</i> dan <i>non-cash</i>	0,09	2,80	0,25
5.	Kualitas biji kopi yang terjamin dan beragam (ada 5 jenis kopi <i>single origin</i>)	0,08	3,20	0,26
6.	Menyediakan menu <i>coffee blend</i>	0,09	3,00	0,27
7.	Konsistensi cita rasa produk dan pelayanan	0,09	3,20	0,29
Kelemahan (B)				
1.	Tempat parkir kurang luas	0,07	1,40	0,10
2.	<i>Layout</i> kedai Kandra <i>Coffee</i> kurang ergonomis	0,07	1,80	0,13
3.	Belum terlalu dikenal masyarakat	0,08	1,60	0,13
4.	Dapur terlalu sempit	0,06	1,60	0,10
5.	Varian menu makanan kurang banyak	0,06	1,40	0,08
TOTAL IFE (A + B)		1	27,40	2,20

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c = a x b)
Peluang (A)				
1.	Membangun hubungan baik dengan pelanggan	0,13	2,80	0,36
2.	Berkembangnya <i>trend</i> minum kopi bagi anak muda	0,12	2,60	0,32
3.	Ekspansi usaha yang menjanjikan di jaman yang modern ini	0,11	2,80	0,31
4.	Lokasi sekitar strategis (perkantoran di sekitar lokasi)	0,11	2,60	0,29
5.	Ampas bubuk kopi bisa diolah kembali menjadi pupuk organik	0,11	2,20	0,24
Ancaman (B)				
1.	Pandemi Covid-19 yang belum kunjung mereda	0,12	2,20	0,27
2.	Harga bahan baku biji kopi tidak stabil	0,09	2,40	0,23
3.	Tingkat pesaing kedai kopi semakin tinggi	0,11	3,20	0,34
4.	Rating buruk dari konsumen	0,09	2,40	0,23
TOTAL EFE (A + B)		1	23,20	2,56

The Matching Stage (Tahap Pencocokan) Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE bertujuan untuk mengetahui posisi Kandra Coffee dan menentukan strategi yang akan ditentukan sesuai dengan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*treat*) yang ada pada Kandra Coffee. Input yang digunakan pada matriks IE yakni total rata-rata nilai tertimbang yang ada pada matriks IFE dan matriks EFE. Tahap selanjutnya yakni menarik garis dari letak posisi matriks IFE dan letak posisi matriks EFE, setelah itu didapatkan letak posisi perusahaan. Berdasarkan hasil total nilai tertimbang IFE sebesar 2,20 dan total nilai tertimbang EFE didapat sebesar 2,56 dapat ditentukan bahwa titik pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada pada sel ke-V. Divisi pada sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang umum diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)

Matriks SWOT menggambarkan alternatif strategi pengembangan dengan memformulasikan strategi yang didasarkan pada penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Tujuan dari matriks SWOT adalah menghasilkan empat alternatif strategi utama diantaranya adalah strategi kekuatan –

peluang (strategi S-O), strategi kekuatan – ancaman (strategi S-T), strategi kelemahan – peluang (strategi W-O), dan strategi kelemahan – ancaman (strategi W-T). Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 7.

The Decision Stage (Tahap Keputusan)

Tahap *decision stage* adalah tahapan yang berfungsi untuk menentukan matriks QSPM. Nilai TAS diperoleh dari perkalian nilai bobot dari masing-masing faktor dengan nilai AS pada masing-masing faktor. Diperoleh enam alternatif strategi dengan urutan sesuai dengan nilai terendah. Alternatif strategi tersebut diharapkan dapat membantu untuk mengembangkan usaha kedai kopi Kandra Coffee. Hasil perhitungan matriks QSPM secara singkat dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Faktor Kunci	Bobot	ST 1		ST 2		ST 3		ST 4		ST 5		ST 6	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Kekuatan													
S1	0,08	3,20	0,26	3,00	0,24	3,00	0,24	2,20	0,18	3,40	0,27	3,40	0,27
S2	0,07	3,00	0,21	3,00	0,21	2,40	0,17	2,20	0,15	3,00	0,21	2,40	0,17
S3	0,09	2,00	0,18	2,40	0,22	3,40	0,31	2,40	0,22	3,00	0,27	2,20	0,20
S4	0,09	1,00	0,09	1,20	0,11	3,40	0,31	2,60	0,23	3,00	0,27	2,80	0,25
S5	0,08	3,00	0,24	3,20	0,26	2,80	0,22	1,80	0,14	2,60	0,21	2,00	0,16
S6	0,09	2,40	0,22	2,80	0,25	2,80	0,25	1,40	0,13	3,00	0,27	2,60	0,23
S7	0,09	3,20	0,29	3,80	0,34	3,80	0,34	2,20	0,20	3,40	0,31	3,20	0,29
Faktor Kelemahan													
S8	0,07	1,00	0,07	3,00	0,21	1,80	0,13	3,20	0,22	2,00	0,14	1,40	0,10
S9	0,07	1,20	0,08	2,40	0,17	2,20	0,15	3,60	0,25	2,40	0,17	1,60	0,11
S10	0,08	2,40	0,19	1,20	0,10	2,60	0,21	2,80	0,22	3,80	0,30	3,20	0,26
S11	0,06	2,40	0,14	3,20	0,19	3,00	0,18	3,00	0,18	1,40	0,08	1,20	0,07
S12	0,06	2,80	0,17	2,80	0,17	3,00	0,18	2,40	0,14	1,80	0,11	2,20	0,13
TOTAL	1	27,60	2,14	2,46	2,69	2,27	2,61	2,24					
Faktor Peluang													
S13	0,08	3,00	0,24	2,40	0,19	3,40	0,27	3,00	0,24	3,60	0,29	3,40	0,27
S14	0,07	3,00	0,21	3,00	0,21	2,80	0,20	3,60	0,25	3,20	0,22	3,40	0,24
S15	0,08	2,60	0,21	2,80	0,22	3,00	0,24	3,40	0,27	3,20	0,26	3,20	0,26
S16	0,09	2,00	0,18	2,20	0,20	3,20	0,29	3,20	0,29	3,20	0,29	2,20	0,20
S17	0,09	1,20	0,11	1,40	0,13	1,40	0,13	1,60	0,14	1,80	0,16	1,40	0,13
Faktor Ancaman													
S18	0,12	1,80	0,22	2,60	0,31	2,00	0,24	2,60	0,31	2,60	0,31	3,20	0,38
S19	0,09	2,80	0,25	2,80	0,25	2,40	0,22	1,60	0,14	1,60	0,14	2,40	0,22
S20	0,11	3,20	0,35	3,20	0,35	3,40	0,37	3,60	0,40	3,20	0,35	3,40	0,37
S21	0,09	2,20	0,12	3,40	0,31	3,40	0,31	3,20	0,29	2,60	0,25	3,20	0,29
TOTAL	1	21,80	1,96	2,17	2,26	2,34	2,26	2,35					
Total Faktor Internal Dan Eksternal			4,10	4,63	4,94	4,61	4,87	4,59					

Keterangan :

ST1 : Menambah inovasi menu kopi dan makanan

ST2 : Meningkatkan kualitas produk dan

- menjaga konsistensi rasa
- ST3 : Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan
- ST4 : Mengembangkan konsep kedai kopi yang nyaman
- ST5 : Memperluas pemasaran pada media

- iklan dan social media
- ST6 : Memberikan potongan harga/diskon pada pelanggan
- AS : *Attractive Score*
- TAS : *Total Attractive Score*

Tabel 7. Matriks *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT)

<p>Analisis Internal</p> <p>Analisis Eksternal</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau di kalangan masyarakat 2. Ada 15 jenis varian menu kopi 3. Tersedia delivery order 4. Tersedia pembayaran cash dan non-cash 5. Kualitas biji kopi yang terjamin dan beragam (ada 5 jenis kopi <i>single origin</i>) 6. Menyediakan menu coffee blend 7. Konsistensi cita rasa produk dan pelayanan 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir kurang luas 2. Layout kedai Kandra Coffee kurang ergonomis 3. Belum terlalu dikenal masyarakat 4. Dapur terlalu sempit 5. Varian menu makanan kurang banyak
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan baik dengan pelanggan 2. Berkembangnya trend minum kopi bagi anak muda 3. Ekspansi usaha yang menjanjikan di jaman yang modern ini 4. Lokasi sekitar strategis (perkantoran di sekitar lokasi) 5. Ampas bubuk kopi bisa diolah kembali menjadi pupuk organik 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah inovasi menu kopi (S2, S6,O1,O2) 2. Meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa (S5, S7,O1,O3) 3. Memperluas pemasaran produk (S1, S3, S4, O3, O4, O5) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan konsep kedai kopi yang nyaman (W1, W2, W4, O1, O3) 2. Meningkatkan pemasaran pada media iklan dan social media (W3, O2, O3, O4,O5)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemi Covid-19 yang belum kunjung mereda 2. Harga bahan baku biji kopi tidak stabil 3. Tingkat pesaing kedai kopi semakin tinggi 4. Rating buruk dari konsumen 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan (S1, T1, T3, T4) 2. Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan (S7,T2, T4) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah varian makanan (W5, T3,T4)

1. Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan

Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi pertama yaitu dengan nilai TAS sebesar 4,94 adalah memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan. Memberikan

pelayanan terbaik terhadap pelanggan harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh kedepan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan (Suminar dan Aprilawatri,

2017).

2. Memperluas pemasaran pada media iklan dan social media

Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi kedua adalah memperluas pemasaran pada media iklan dan social media. Nilai TAS yang dimiliki oleh strategi tersebut adalah 4,87. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

3. Meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa

Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi ketiga adalah meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa. Nilai TAS yang dimiliki oleh strategi tersebut adalah 4,63. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa yaitu dengan tetap menjaga kualitas dari produk serta bahan baku yang akan digunakan untuk produksi. Kualitas produk menurut (Kotler dan Keller, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi kedai kopi Kandra *Coffee* berada pada posisi sel V (lima) dengan nilai IFE (2,20) dan EFE (2,56). Strategi yang digunakan oleh Kandra *Coffee* adalah strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), yaitu terdiri dari strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
2. Urutan prioritas strategi yang didapatkan berdasarkan matriks QSPM adalah memberikan pelayanan terbaik terhadap

pelanggan (4,94), memperluas pemasaran pada media iklan dan social media (4,87), meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa (4,63), mengembangkan konsep kedai kopi yang nyaman (4,61), memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan (4,59), dan menambah inovasi menu kopi dan makanan (4,10).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kandra *Coffee* perlu memperbaiki layout pada kedai kopi. Kandra *Coffee* juga harus mengantisipasi munculnya banyak pesaing produk sejenis, dengan memanfaatkan peluang yaitu membangun hubungan baik dengan pelanggan.
2. Disarankan untuk menerapkan strategi yang telah diperoleh yaitu memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan, memperluas pemasaran pada media iklan dan social media, meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa, mengembangkan konsep kedai kopi yang nyaman, memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan, dan menambah inovasi menu kopi dan makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, F., A. Hartiati., dan I. W. G. S. Yoga. 2020. Identifikasi Prioritas Perbaikan pada Kualitas Produk Es Kopi Susu di Kovfee-Bali dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 8, No.4, 502-512.
- Alfirahmi, A. 2019. Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 ditinjau dari Marketing 4.0 dan teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, Vol.3, No.1, 24-32.

- Baskara, A. dan Z. Has. 2018. Pengaruh Motivasi, Kepribadian dan lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau (UIR). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, Vol.6, No.1
- Cooper, D. R. dan Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. Mc Graw-Hill. New York.
- Damanik S. M. 2008. Dalam : Kosim MS, dkk. Buku ajar neonatologi. Jakarta : IDAI, pp: 12-13
- David, F. R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Fauzi, A., I. N. Punia., dan G. Kamajaya. 2012. Budaya nongkrong anak muda di café. *Denpasar. Unud*.
- Gabriel, A. A. 2013. *Perencanaan Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa*. Skripsi. FTP. UB. Malang. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. juar.
- Mandasari, D., S. Mulyani, dan C. A. B, Sadyasmara. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill And Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, Vol.7, No.3, 336-346.
- Rangkuti, F. 2019. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siahaan, P. E. 2008. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Restoran Rice Bowl. Skripsi. IPB. Bogor. Tidak dipublikasikan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Suminar. R. dan M. Apriliawati. 2018. *Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempo Sip Tcparamount Summarecon*. Banten. Sekretari Universitas Pamulang.
- Tricahyani, I. A. K., L. P. Wrsiati, dan I. W. G. S. Yoga. 2019. Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Body Scrub Di Pt. Arjuna Yoga Sakti Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri ISSN, 2503, 488X*.