



PELATIHAN PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPIKIPLI DENGAN MATRIKS QSPM

Rousilita Suhendah¹, Michele Tjen², Devina Saputra³

¹Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: rousilitas@fe.untar.ac.id

²Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: michele.125210052@stu.untar.ac.id

³Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: devinasaputra23@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of the emergence of coffee shops in big cities and small towns occurs because of changes in people's eating and drinking patterns. Changes in eating and drinking patterns were originally at home and now turning outside the home. The easy entry barrier to business makes the coffee shop competition very tight. Kipli coffee shop carries a concept of a traditional coffee shop and feels the impact. That 30 percent decrease in sales was by the owner of this coffee shop, making the owner of the KopiKipli shop feel the need for a business development strategy. The use of digital technology that has not been optimal has made the marketing of food and beverage products yet to show results. Therefore, based on a survey conducted by the PKM team, the PKM team held business development training using the QSPM method. This QSPM method is a business development strategy derived from internal and external factors in the Kipli coffee shop business. The community service team held business development training with Kipli coffee shop owners. The three strategies are resulted it and implemented by the Kipli coffee shop. The three strategies are improving brand image, improving product quality and consistency of food-beverage taste, and expanding marketing using social media. The strategy to improve the brand image is targeting the right target consumers and the brand image of KopiKipli itself. Improving the quality of food and beverage products is carried out by maintaining the quality of the raw materials used and the taste of food products that have won customers' hearts. Social media will be used optimally as a medium of communication and marketing of food and beverage products.

Keywords: Strategy, Business Development, QSPM

ABSTRAK

Fenomena munculnya kedai kopi di kota besar dan kota kecil terjadi karena perubahan pola makan dan minum masyarakat. Perubahan pola makan dan minum yang semula di rumah saat ini berubah menjadi di luar rumah. Entry barrier yang mudah untuk masuk ke jenis usaha ini, membuat terjadinya persaingan usaha kedai kopi yang amat ketat. Kedai kopiKipli sebagai salah satu UMKM yang mengusung konsep kedai kopi tradisional merasakan dampaknya. Terjadi penurunan penjualan sebesar 30% yang dirasakan oleh pemilik kedai kopi ini, membuat pemilik kedai KopiKipli merasakan perlunya ada strategi pengembangan usaha. Pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal membuat pemasaran produk makanan dan minuman belum menunjukkan hasilnya. Oleh karena itu berdasarkan survey yang dilakukan oleh tim PKM, maka tim PKM mengadakan pelatihan pengembangan usaha dengan metode QSPM. Metode QSPM ini adalah suatu strategi pengembangan usaha yang dipilih dari berbagai strategi yang diturunkan dari faktor internal dan eksternal yang ada pada usaha kedai kopiKipli. Kegiatan pelatihan pengembangan usaha yang dilakukan oleh tim PKM bersama dengan pemilik kedai kopiKipli menghasilkan tiga strategi yang dapat diimplementasikan oleh kedai kopiKipli. Ketiga strategi itu adalah meningkatkan brand image, meningkatkan kualitas produk makanan-minuman serta konsistensi rasa dan memperluas pemasaran dengan menggunakan media sosial. Strategi meningkatkan brand image dilakukan dengan membidik target konsumen yang tepat, dan citra image kopiKipli itu sendiri. Peningkatan kualitas produk makanan dan minuman dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku yang digunakan serta mempertahankan rasa produk makanan yang sudah mendapatkan hati pelanggan. Media sosial akan dioptimalkan sebagai media komunikasi dan pemasaran produk makanan dan minuman.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan Usaha, QSPM

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki tanah yang subur bagai zamrud khatulistiwa, dimana tanahnya dapat ditumbuhi dengan berbagai macam tanaman yang beraneka dan menjadi negara penghasil komoditi kopi terbesar di dunia. Kopi menjadi salah satu devisa negara, dan mempunyai *economic value* yang tinggi di antara tanaman komoditi perkebunan lainnya. Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara yang memiliki jumlah petani kopi terbesar di dunia dengan jumlah 1,3 juta petani kopi. Data yang diperoleh dari *Coffee Development Report* 2019, menjelaskan bahwa peringkat negara yang memiliki jumlah petani kopi terbesar lainnya yang menempati urutan pertama dan kedua adalah negara Ethiopia dan Uganda. Ethiopia memiliki jumlah petani kopi sebanyak 2,2 juta petani kopi dan Uganda mempunyai jumlah petani kopi sebesar 1,7 juta petani kopi. Jumlah petani kopi yang cukup besar tersebut menjadi indikasi bahwa kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi petani kopi yang ada di Indonesia.

Kopi sebagai minuman dapat dikonsumsi oleh siapa saja dan saat ini sedang meningkatkan citranya. Kopi yang semula hanya diminum di rumah sebagai pengusir kantuk, akhir-akhir ini disajikan di tempat-tempat yang memiliki nilai *prestige* tinggi seperti di *café-café* atau tempat nongkrong lainnya di mal-mal. Kopi dijadikan sebagai teman santai oleh siapa pun juga, dan kalangan manapun. Adanya perubahan pola konsumsi minuman kopi yang semula di rumah, berkembang dengan meminumnya di tempat-tempat terbuka atau luar rumah. Hal ini terjadi karena adanya dinamika cepat globalisasi perkembangan zaman dan masyarakat dunia (Kara, Kaynak, & Kucukemiroglu, 1997). Dinamika globalisasi perkembangan zaman dan masyarakat dunia yang cepat ini mengubah pola konsumsi penduduk dunia terhadap makanan dan minuman.

Pola konsumsi yang semula makan makanan dan minum minuman di dalam rumah menjadi di luar rumah terjadi karena adanya perubahan dalam peningkatan pendapatan masyarakat, demografi, kemudahan dan faktor kenyamanan melakukan aktivitas makan dan minum di luar rumah (Mawson & Fearne, 1996). Bersamaan dengan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, membuka peluang untuk mengembangkan bisnis makanan dan minuman seluas-luasnya. Perkembangan usaha makanan-minuman yang mempunyai pertumbuhan tinggi ini (Mandasari, Mulyani, & Sadyasmara, 2019) memicu bentuk dan konsep baru dalam industri makanan dan minuman. Perubahan konsep baru dari usaha makanan dan minuman ini meliputi penataan ruang, lampu dan interior yang menarik untuk menarik konsumen.

Alfirahmi (2019) menyatakan bahwa usaha yang sedang *booming* di kalangan anak muda adalah usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Mereka melirik pangsa pasar kedai dan mencoba memanfaatkan peluang yang ada dan tersedianya kopi dari perkebunan yang ada di Indonesia. Banyaknya orang yang membuka usaha kopi ini membuat persaingan usaha kopi semakin ketat. Kurniawan dan Ridlo (2017) menyatakan bahwa para pelaku bisnis beranggapan perkembangan usaha kopi sangat potensial untuk pangsa pasar di Indonesia. Saat ini kedai kopi atau *Cafe* bukan hanya sebuah tempat untuk menikmati segelas kopi atau sepiring makanan ringan, namun suasana nyaman untuk melepas kepenatan selama seharian bekerja. Kedai kopi merupakan sebuah tempat berkumpul dengan relasi kerja atau teman-teman, bersosialisasi, bertukar pikiran, dan untuk memperluas jaringan usaha (Salendra, 2014).

Salah satu UMKM yang menekuni usaha kedai kopi ini adalah KopiKipli yang didirikan pada tahun 2020. Minuman yang dijual di kedai ini bukan hanya kopi, melainkan ada makanan pendamping dan minuman selain kopi. Menu andalan lain yang ada di UMKM ini adalah mie Djowo yang dibuat khusus oleh karyawan dari salah satu kota di Jawa. Menu lain yang tidak

kalah enaknya yang dijual disini adalah iga bakar. Bagi konsumen yang tidak menyukai makanan yang terbuat dari daging dan iga, di kedai ini ada juga makanan yang terbuat dari ikan dan ayam. Hasil survey dan wawancara yang dilakukan oleh tim PKM dengan pemilik Kedai KopiKipli diperoleh informasi bahwa target pasar kedai KopiKipli ini adalah keluarga, karyawan dan anak muda. Konsumen keluarga dan karyawan menempati persentase 70% dan anak muda sekitar 30%. Target yang berhasil diraih oleh KopiKipli adalah sebesar 55% dari 78% pangsa pasar konsumen kopi yang ingin diraih.

Gambar 1 menunjukkan bahwa kedai kopi ini cukup luas dan menempati sebuah tempat yang dulunya adalah tempat cuci mobil. Tempat cuci mobil ini kemudian dirombak oleh pemilik menjadi sebuah tempat untuk menikmati kopi beserta makanan dan minuman lainnya dengan suasana yang cozy dengan design seperti saung-saung seperti restoran Sunda pada umumnya.

Gambar 1.

Kedai KopiKipli



Di Kedai KopiKipli ini memiliki harga terjangkau untuk setiap varian makanan dan minuman. Pada Gambar 2 terlihat penempatan makanan dan minuman disajikan dengan menarik. Makanan dan minuman yang ada di Kedai KopiKipli ini dapat dipesan juga melalui Grab dan Gojek.

Gambar 2.

Beberapa Varian Makanan dan Minuman di KopiKipli



Tingkat pertumbuhan usaha kedai kopi ini akhir-akhir ini menurun, dengan ditandai jumlah penghasilan yang diterima mengalami penurunan sekitar hampir 30%. Kondisi ekonomi yang mengalami penurunan dan *entry barrier* yang cukup mudah ini, membuat pemilik kedai kopi harus mempertimbangkan kelangsungan usahanya untuk masa depan. Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat dan informasi yang mudah diperoleh membuat setiap UMKM harus dapat menyesuaikan segala kegiatan usaha. UMKM harus dapat menyesuaikan diri dengan

perubahan internal dan eksternal yang terjadi. Ini mengharuskan UMKM memiliki strategi yang tepat untuk pengembangan usaha agar UMKM dapat terus bertahan dan berlanjut di masa depan.

Strategi menurut Rangkuti (2019) merupakan salah satu bagian rencana induk yang disusun secara komprehensif untuk mencapai tujuan perusahaan yang didasarkan atas misi yang ditetapkan perusahaan. Strategi yang disusun ini dibuat dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal dalam analisis yang disebut analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Faktor-faktor internal tersebut akan dimasukkan dalam matriks matriks IFE dan eksternal ke dalam matriks EFE. Setelah matriks IFE-EFE dibuat, Langkah selanjutnya adalah membuat matriks IE untuk merumuskan strategi yang tepat.

UMKM dapat membuat dan memilih strategi dengan metode SWOT. Matriks SWOT yang telah dibuat oleh UMKM dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini memerlukan metode QSPM. Metode QSPM atau Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) adalah sebuah teknik atau alat yang digunakan untuk evaluasi berbagai macam pilihan alternatif, memperhatikan setiap daya tarik relatif dari sebuah pilihan alternatif yang dipilih dan memenuhi kelayakan serta penentuan strategi terbaik yang akan dipilih (Siahaan, 2008).

Pemilik kopi Kipli dapat menentukan strategi dengan metode QSPM yang sesuai yang dapat dilakukan untuk pengembangan usaha dengan mempertimbangkan semua faktor internal maupun eksternal. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha kedai kopi dan faktor eksternal meliputi kesempatan /peluang dan ancaman. Pemilik kedai KopiKipli dapat membuat manajemen strategik yang berupa serangkaian tindakan dan keputusan manajerial yang dipilih, dimana keduanya dihasilkan dari aktivitas yang dimulai dari adanya proses perumusan rencana, implementasi rencana agar tujuan tercapai dan memiliki keunggulan kompetitif (Ismail, 2012). Pemilik kedai KopiKipli harus mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki serta kondisi eksternal usahanya setiap melakukan usaha kopinya.

Dari observasi dan wawancara langsung dengan pemilik kedai KopiKipli serta analisis situasi yang dilakukan oleh tim PKM secara luring, diperoleh gambaran mengenai beberapa masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha kedai kopi yang secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Usaha Kedai kopiKipli mengalami penurunan pendapatan
- b. Menjalankan usaha kedai kopi hanya berdasarkan insting dan manajemen yang sederhana
- c. Promosi yang kurang gencar meskipun sudah memiliki media sosial di Instagram.
- d. Pemanfaatan media sosial belum maksimal,
- e. Pemilik belum berani memperkenalkan makanan dan minuman yang dijual
- f. Pemilik juga belum memiliki rencana pengembangan usaha di masa depan
- g. Sekitar lokasi kedai kopi ada penjual yang makanan dan minuman lain yang dapat menjadi pesaing
- h. Kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi masih belum dioptimalkan

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Tahapan kegiatan PKM ini dilakukan secara luring yang dibagi ke dalam dua kali pertemuan. Pertemuan pertama adalah kegiatan mengumpulkan semua informasi tentang usaha kedai kopi dari sudut internal dan eksternal. Informasi yang berkaitan dengan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang ada di usaha kedai kopi ini dicatat. Informasi ini diperoleh Tim PKM dengan



melakukan interview dengan pemilik kedai kopiKipli. Observasi juga dilakukan oleh Tim PKM Utara pada usaha Kedai KopiKipli untuk membuat analisis SWOT yang merupakan bahan dasar dalam membuat strategi pengembangan usaha berdasar QSPM yang akan menentukan posisi usaha kedai kopiKipli.

Pertemuan yang kedua dilakukan secara luring dengan memberikan pelatihan dan transfer ilmu mengenai strategi QSPM kepada pemilik kedai KopiKipli. Setelah pemilik kedai kopiKipli memahami materi yang diberikan, maka Tim PKM Utara akan membantu membuat strategi yang sesuai dengan usaha kedai KopiKipli. Dari hasil penyusunan strategi ini diharapkan pemilik usaha kedai KopiKipli dapat mengimplementasikan dan memperbaharui strategi dengan mengamati faktor-faktor yang ada dalam usaha kedai kopi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PKM memberikan pelatihan pengembangan usaha kedai KopiKipli dengan mentransfer pengetahuan mengenai pentingnya UMKM memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal. Pemahaman tersebut penting agar UMKM dapat mengembangkan usahanya dan tetap mampu bertahan untuk masa-masa selanjutnya. Tahap pengenalan adalah tahapan berupa identifikasi dan evaluasi yang digunakan untuk membuat strategi pengembangan usaha dan menyusun matriks IFE-EFE bagi kedai KopiKipli. Dari matriks IFE ini diketahui mengenai kekuatan dan kelemahan yang ada di kedai KopiKipli. Matriks EFE berisikan peluang dan tantangan yang ada di kedai KopiKipli. Pada tahap pengenalan dilakukan penilaian intuitif untuk memberikan bobot atau skor dari setiap matriks IFE-EFE. Penilaian berupa pemberian bobot menjadi dasar analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).

Setelah dilakukan tahap pengenalan, maka tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dan tahap keputusan. Tahap pencocokan merupakan satu langkah untuk menciptakan strategi alternatif yang tepat dengan memperhatikan matriks IFE-EFE. Matriks IFE-EFE dan matriks SWOT yang telah dibuat dicocokkan satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan strategi yang akan dipilih yang terdiri dari strategi SO (Strength, Opportunity), Strategi ST (Strength, Threats), Strategi WO (Weakness, Opportunity), dan Strategi WT (Weakness, Threats).

Pada tahap keputusan akan dibuat matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Matriks QSPM adalah satu alat analisis yang dibuat untuk menentukan daya tarik relatif dari suatu tindakan yang dilakukan atau dilaksanakan (David, 2017). Matriks QSPM menentukan faktor keberhasilan dari analisis internal dan eksternal serta daya tarik dari masing-masing strategi. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kedai KopiKipli ada pada Tabel 1 Matriks IFE dan Tabel 2 Matriks EFE.

Tabel 1.

Matriks IFE Kedai KopiKipli

Sumber : data diolah

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Pembobotan
A	Kekuatan (Strength)			
1	Harga tidak mahal dan dapat dijangkau masyarakat	0,0604	3,8333	0,2317
2	Varian menu makanan bervariasi banyak	0,0631	4,0000	0,2523
3	Tersedia delivery order melalui grab dan gojek	0,0631	4,0000	0,2523
4	Tersedia pembayaran cash dan non-cash	0,0631	4,0000	0,2523
5	Kualitas biji kopi yang terjamin dan bermutu tinggi	0,0578	3,6667	0,2120
6	Menyediakan mie Djowo yang disukai pelanggan	0,0591	3,7500	0,2217

7	Suasana mirip saung Sunda dan cozy	0,0526	3,3333	0,1752
8	Konsistensi citra rasa produk dan pelayanan	0,0631	4,0000	0,2523
9	Makanan Iga bakar rasanya beda dengan yang lain	0,0604	3,8333	0,2317
10	Memiliki fasilitas wifi dan karaoke	0,0631	4,0000	0,2523
11	Memiliki pegawai yang berpengalaman dalam menyajikan kopi dan memasak mie Djowo	0,0618	3,9167	0,2419
12	Memiliki media sosial sebagai sarana promosi	0,0591	3,7500	0,2217
13	Membangun komunikasi dan interaksi langsung dengan pelanggan yang datang	0,0618	3,9167	0,2419
Jumlah Skor Kekuatan (Strength)				3,0394
B Kelemahan (Weaknesses)				
1	Tempat parkir kurang luas	0,0315	2,0000	0,0631
2	Lay out Kedai KopiKipli masih sederhana	0,0263	1,6667	0,0438
3	Belum dikenal masyarakat luas	0,0250	1,5833	0,0395
4	Dapur masih sederhana dan sempit	0,0263	1,6667	0,0438
5	Ruang bagian belakang masih belum tertata dengan baik	0,0210	1,3333	0,0280
6	Tenaga pemasaran masih kurang	0,0237	1,5000	0,0355
7	Pelanggan yang datang kebanyakan keluarga	0,0223	1,4167	0,0316
8	Manajemen masih sederhana	0,0197	1,2500	0,0246
9	Promosi dan publikasi belum dioptimalkan di media sosial	0,0158	1,0000	0,0158
Jumlah Skor Kelemahan (Weaknesses)				0,3258
Jumlah kekuatan dan kelemahan (Weaknesses)				3,3652

Pada Tabel 1 matriks IFE diperoleh skor total sebesar 3,3652. Ini berarti skor pembobotan IFE berada di atas nilai 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai KopiKipli memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahannya. Kedai KopiKipli telah optimal dalam menjalankan usahanya, namun kedai kopi ini harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang di masa depan.

Tabel 2.

Matriks EFE Kedai KopiKipli

Sumber: data diolah

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Pembobotan
A Peluang				
1	Membangun hubungan dengan konsumen	0,0938	3,5000	0,3281
2	Trend baru pola makan dan minum kopi di kalangan masyarakat terutama anak muda	0,1071	4,0000	0,4286
3	Ampas bubuk kopi dapat diolah menjadi pupuk organik	0,0446	1,6667	0,0744
4	Ekspansi usaha	0,1071	4,0000	0,4286
5	Mudah mendapatkan pemasok kopi dan bahan makanan lainnya	0,1004	3,7500	0,3767
6	Kemajuan teknologi temuan mesin pembuat kopi	0,0960	3,5833	0,3439
7	Konsumen penikmat kopi dapat dari berbagai kalangan usia	0,1071	4,0000	0,4286
8	Minat masyarakat untuk konsumsi kopi dengan kualitas tinggi makin banyak	0,1027	3,8333	0,3936
Jumlah Skor Peluang				2,8025
B Ancaman				
1	Persaingan kedai kopi cukup tinggi	0,0424	1,5833	0,0672
2	Harga biji kopi tidak stabil	0,0536	2,0000	0,1071
3	Mudahnya membuka usaha kopi di sekitar lokasi	0,0379	1,4167	0,0538
4	Banyaknya pesaing yang membidik target konsumen yang sama	0,0536	2,0000	0,1071
5	Adanya ancaman head hunter yang dapat membajak SDM yang dimiliki	0,0536	2,0000	0,1071
Jumlah skor ancaman				0,4423



Jumlah peluang dan ancaman	3,2448
----------------------------	--------

Pada Tabel 2 matriks EFE diperoleh skor total sebesar 3,2448. Ini berarti kedai KopiKipli memiliki peluang lebih besar daripada ancamannya. Kedai Kopi Kipli dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya dan mengurangi ancaman yang akan mengganggu usaha kedai kopinya di masa depan. Dari matriks IFE dan EFE yang ada pada usaha kedai kopiKipli ini dibuat matriks Internal-Eksternal. Nilai Skor pembobotan IFE dan EFE kedai kopiKipli adalah sebesar 3,3652 dan 3,2448, maka posisi Kedai KopiKipli menempati posisi di kuadran I yang menunjukkan wilayah dengan strategi mengembangkan usaha dan bertumbuh.

Dari Matriks IE, dibuat analisis matriks SWOT untuk menentukan strategi yang tepat yang akan digunakan untuk membuat QSPM. Dari matriks diperoleh 6 strategi S-O (Strength-Opportunity), 3 strategi W-O (Weakness -Opportunity), 5 strategi S-T (Strength-Threats) dan 2 strategi W-T (Weakness-Threats). Strategi S-O terdiri dari strategi: menambah inovasi varian makanan, meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa, memperluas pemasaran produk, memperkenalkan jenis minuman baru dan jenis pengolahan kopi yang terbaru, membangun hubungan yang lebih baik dan erat dengan pemasok, membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan memberikan diskon pada saat mereka melakukan pembelian. Strategi W-O yaitu mengembangkan kedai kopi yang lebih nyaman, bersih, dan berkelas, meningkatkan pemasaran dan promosi lewat media sosial, melakukan pembenahan manajemen usaha yang lebih modern dan mengembangkan rantai pasokan. Strategi S-T terdiri dari meningkatkan pelayanan, lini produk dan menjaga image brand, memberikan potongan harga diskon kepada pelanggan, meningkatkan kualitas kopi, meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan yang datang ke kedai kopi, memberikan penghargaan dan insentif kepada karyawan. Strategi W-T adalah merancang peningkatan manajemen usaha kedai kopi yang komprehensif, mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran dengan memberikan pelatihan pemasaran

Dari Analisis SWOT untuk kedai kopiKipli yang terdiri dari strategi S-O, W-O, S-T dan W-T ini disusun kembali strategi yang akan digunakan untuk membuat matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Strategi yang digunakan untuk matriks QSPM ada sebanyak 8 strategi yaitu strategi menambah inovasi varian makanan dan minuman (ST1), meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman serta konsistensi rasa (ST2), memperluas pemasaran produk lewat media sosial dan mengoptimalkan tenaga pemasaran (ST3), memberikan diskon pada pelanggan (ST4), mengembangkan kedai kopi yang nyaman, bersih dan berkelas (ST5), melakukan pembenahan manajemen usaha secara komprehensif (ST6), meningkatkan image brand (ST7) dan memberikan penghargaan dan insentif kepada karyawan (ST8), Tabel 3 menunjukkan Matriks QSPM yang dibuat untuk kedai kopiKipli.

Tabel 3.
Metode Quantitative Strategic Planning Matrix
Sumber: data diolah

INFORMASI	BOBOT	ST1		ST2		ST3		ST4		ST5		ST6		ST7		ST8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Harga tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau masyarakat	0,080	4,000	0,240	3,000	0,120	4,000	0,240	4,000	0,240	3,000	0,120	-	-	4,000	0,240	-	-
Varian menu makanan bervariasi banyak	0,080	4,000	0,252	-	-	3,000	0,180	2,000	0,120	3,000	0,180	2,000	0,126	4,000	0,252	-	-
Tersedia delivery order melalui web dan gojek	0,080	3,000	0,180	3,000	0,180	4,000	0,252	4,000	0,252	-	-	3,000	0,180	4,000	0,252	-	-
Tersedia pembayaran cash dan non-cash	0,080	3,000	0,180	3,000	0,180	4,000	0,252	4,000	0,252	-	-	3,000	0,180	4,000	0,252	-	-
Kualitas biji kopi yang terjamin dan bermutu tinggi	0,080	4,000	0,291	4,000	0,291	3,000	0,175	-	-	2,000	0,116	3,000	0,175	4,000	0,291	2,000	0,116
Menyediakan mie Gyo yang disukai pelanggan	0,080	3,000	0,177	4,000	0,257	3,000	0,177	3,000	0,177	-	-	2,000	0,118	4,000	0,287	3,000	0,177
Suasana mirip sangsangan dan cozy	0,080	-	-	-	-	2,000	0,105	-	-	4,000	0,210	-	-	-	-	-	-
Konsistensi cita rasa produk dan pelayanan	0,080	2,000	0,126	4,000	0,252	3,000	0,180	3,000	0,180	2,000	0,126	2,000	0,126	4,000	0,252	3,000	0,180
Manajemen bakarnya beda dengan yang lain	0,080	4,000	0,242	4,000	0,242	4,000	0,242	3,000	0,180	-	-	2,000	0,121	4,000	0,242	3,000	0,180
Memiliki fasilitas wifi dan karaoke	0,080	-	-	-	-	-	-	-	-	4,000	0,252	3,000	0,180	4,000	0,252	-	-
Memiliki pegawai yang berpengalaman dalam menyajikan kopi dan memasak mie Gyo	0,080	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,000	0,180	4,000	0,247	4,000	0,247
Memiliki media sosial sebagai sarana promosi	0,080	-	-	-	-	4,000	0,287	-	-	-	-	4,000	0,287	4,000	0,287	-	-
Membangun komunikasi dan interaksi langsung dengan pelanggan yang datang	0,080	-	-	-	-	4,000	0,247	4,000	0,247	2,000	0,124	4,000	0,247	3,000	0,180	3,000	0,180
			1,649														
KELEMAHAN																	
Tempat parkir kurang luas	0,082	-	-	-	-	-	-	-	-	4,000	0,126	2,000	0,063	2,000	0,063	-	-
Lay out Kedai Kopi Kipli masih sederhana	0,080	-	-	-	-	-	-	-	-	4,000	0,105	4,000	0,105	2,000	0,053	-	-
Belum dikenal masyarakat luas	0,080	-	-	-	-	4,000	0,100	-	-	-	-	3,000	0,075	4,000	0,100	-	-
Dapur masih sederhana dan sempit	0,080	-	-	2,000	0,053	-	-	-	-	4,000	0,105	3,000	0,075	2,000	0,053	-	-
Luas bagian belakang masih belum tertata dengan baik	0,080	-	-	2,000	0,042	-	-	-	-	4,000	0,084	3,000	0,063	-	-	-	-
Terdapat pemerasan masih kurang	0,080	-	-	-	-	4,000	0,095	-	-	3,000	0,071	4,000	0,095	2,000	0,047	2,000	0,047
Pelanggan yang datang belum bervariasi kelua	0,080	-	-	-	-	2,000	0,045	2,000	0,045	-	-	3,000	0,067	-	-	-	-
Mengemas masih sederhana	0,080	-	-	-	-	-	-	-	-	2,000	0,089	4,000	0,079	2,000	0,089	2,000	0,089
Promosi dan publisitas belum dioptimalkan di media sosial	0,080	-	-	-	-	4,000	0,063	-	-	2,000	0,082	3,000	0,047	4,000	0,063	-	-
			-														
KESEMPATAN																	
Membangun hubungan dengan konsumen	0,094	-	-	2,000	0,138	4,000	0,375	4,000	0,375	3,000	0,281	4,000	0,375	3,000	0,281	2,000	0,138
Trend baru pola makan dan minum kopi di kalangan masyarakat terutama anak muda	0,107	-	-	3,000	0,321	3,000	0,321	2,000	0,214	2,000	0,214	2,000	0,214	2,000	0,214	-	-
Ampas bubuk kopi dapat diolah menjadi paput organik	0,080	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ekspansi usaha	0,107	4,000	0,429	3,000	0,321	4,000	0,429	4,000	0,429	3,000	0,321	4,000	0,429	4,000	0,429	2,000	0,214
Mudah mendapatkan pemasok kopi dan bahan makanan lainnya	0,107	1,000	0,100	2,000	0,201	-	-	2,000	0,201	-	-	2,000	0,201	-	-	-	-
Kemajuan teknologi teman mesin pembuat kopi	0,096	1,000	0,096	2,000	0,192	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Konsumen penikmat kopi dapat dari berbagai kalangan usia	0,107	-	-	-	-	3,000	0,321	4,000	0,429	2,000	0,214	-	-	4,000	0,429	-	-
Minat masyarakat untuk konsumsi kopi dengan kualitas tinggi makin banyak	0,108	-	-	4,000	0,411	3,000	0,308	3,000	0,308	-	-	-	-	2,000	0,205	-	-
			0,625														
ANCAMAN																	
Persaingan kedai kopi cukup tinggi	0,042	4,000	0,170	4,000	0,411	4,000	0,170	4,000	0,170	4,000	0,170	4,000	0,170	4,000	0,170	-	-
Harga biji kopi tidak stabil	0,084	-	-	2,000	0,411	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mudahnya membuka usaha kopi di sekitar lokasi	0,080	4,000	0,152	2,000	0,411	2,000	0,076	-	-	3,000	0,114	4,000	0,152	2,000	0,076	-	-
Banyaknya pesaing yang membuka target konsumen yang sama	0,084	-	-	4,000	0,411	3,000	0,161	4,000	0,214	4,000	0,214	4,000	0,214	2,000	0,107	-	-
Adanya ancaman herd hunter yang dapat membuat SDM yang dimiliki	0,084	-	-	-	0,411	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,000	0,214
			0,321														
TOTAL			25,96		5,243		4,769		4,062		3,284		4,262		5,277		1,799

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari delapan strategi (ST1-ST8) yang memiliki nilai TAS (*Total Attractive Score*) tertinggi adalah strategi ST7 yaitu strategi meningkatkan *brand image* sebesar 5,277. Ini berarti kedai kopiKipli harus membangun *brand image* yang menjadi kunci penting dalam mempertahankan usaha kedai kopi dalam lingkungan persaingan bisnis yang memiliki entry barrier yang mudah. Jika pemilik kedai kopiKipli tidak meningkatkan brand image-nya, maka pesaing dapat mengambil perhatian konsumen dengan mudah untuk beralih ke kedai kopi yang lain.

Dalam mengembangkan *brand image* di mata konsumen, maka pemilik kedai kopiKipli harus menentukan target pelanggan /konsumen yang lebih spesifik, misalnya berdasarkan umur, lokasi, *behaviour* dan budaya. Dari penetapan target pelanggan ini maka dapat disusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu pemilik kedai kopiKipli juga harus menetapkan tujuan akhir dari usaha yang ditekuninya baik jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila kedua tahapan itu dilaksanakan oleh pemilik kedai kopiKipli dalam menjalankan usahanya, pemilik kedai kopiKipli harus menciptakan pesona dari *brand image* yang dapat membedakan *image* dari brand lainnya.

Strategi kedua yang memiliki nilai terbesar adalah strategi ST2 yaitu meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman serta konsistensi rasa sebesar 5,243. Kedai kopiKipli tetap menjaga kualitas yang tinggi untuk bahan baku kopi yang digunakan sebagai minuman, juga menjaga kualitas dari bahan baku makanan dan minuman lainnya agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dari usaha kedai kopi ini.



Strategi ketiga yang memiliki nilai tertinggi ketiga adalah strategi ST3 yaitu strategi memperluas pemasaran produk lewat media sosial dan mengoptimalkan tenaga penjualan. Pemilik Kedai kopiKipli harus mengoptimalkan media sosial yang dimilikinya saat ini untuk memasarkan produk makanan dan minuman yang dijualnya. Media sosial dapat digunakan sebagai media dan alat komunikasi pemasaran untuk menjaring pelanggan baru dan meningkatkan brand image dari produk yang disukai oleh konsumen seperti iga bakar dan mie Djowo. Pengoptimalan media sosial yang dimiliki untuk memasarkan produk dan tenaga penjualan yang terlatih dapat meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016)

4. KESIMPULAN

Pelatihan pengembangan usaha kedai kopiKipli dengan metode QSPM yang dilakukan oleh tim PKM yang menghasilkan 8 strategi yang diturunkan dari analisis SWOT menghasilkan tiga strategi pengembangan usaha yang dapat diaplikasikan oleh pemilik kedai KopiKipli untuk mengembangkan usaha kedai kopi. Ketiga strategi itu adalah strategi untuk meningkatkan *brand image*, meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman serta konsistensi rasa, dan strategi memperluas pemasaran produk lewat media sosial dan mengoptimalkan tenaga penjualan.

Pemilik kedai KopiKipli harus menentukan target konsumen yang lebih spesifik dan tujuan akhir dari usaha kedai kopi untuk jangka pendek maupun jangka Panjang. Pemilik kedai kopi juga harus meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, dan terus mengupdate hasil produk makanan dan minuman yang dijual dengan mengoptimalkan media sosial untuk mengembangkan pemasaran.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, juga kepada Mitra UMKM Kedai KopiKipli yang telah mengizinkan Tim PKM Untar untuk melakukan kegiatan ini serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuannya demi kelancaran pelaksanaan kegiatan ini

REFERENSI

- 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.
- Coffee Development Report (2019).
[Http://www.ico.org/documents/cy2021-22/coffee-development-report-2019.pdf](http://www.ico.org/documents/cy2021-22/coffee-development-report-2019.pdf) diakses tgl 20 februari 2022
- Ismail, S. (2012). Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga
- Kara A., Kaynak E., Kucukemiroglu O.(1997). Marketing strategies for fast food restaurants: a customer view. British Food Journal Vol.14 No. 5: 245–257.
- Kurniawan A, & Ridlo M.R. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. Jurnal Sosiologi Dilema Vol. 32 No 1: 9–22.
- Mandasari, D., Mulyani, S., dan Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill And Coffee Denpasar. Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroidustri Vol.7 No.3: 336-346.
- Mawson, E. & Fearn, A.(1996). Purchasing Strategies and Decision-Making Processes in The Food Service Industry: a Case Study of UK Restaurant Chains. Supply Chain Management International Journal Vol. 1 No 3: 34–41. <https://doi.org/10.1108/13598549610155305>.

- Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salendra (2014). Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today's Youth. Journal The Messenger Cultural Studies, IMC and Media Vol VI No 2, Edisi Juli.
- Siahaan, P. E. (2008). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Restoran Rice Bowl. Skripsi. IPB. Bogor. Tidak dipublikasikan.