

STRATEGI USAHA BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM (Skala Coffee and Eatery)

Anak Agung Bagus Bramanda¹, Enny Widawati², Sandra Octaviani B. Widiarto³

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

¹Email: bramand.202104530027@student.atmajaya.ac.id

²Email: enny.widawati@atmajaya.ac.id

³Program Studi Teknik Elektro, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

³Email: sandra.oct@atmajaya.ac.id

Masuk: 21-05-2025, revisi: 08-06-2025, diterima untuk diterbitkan: 03-06-2025

ABSTRAK

Skala *Coffee and Eatery* merupakan salah satu usaha kuliner dengan jenis kafe yang berlokasi di Bali. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Skala coffee and Eatery, melaporkan bahwa penjualan mengalami penurunan yang disebabkan oleh peraturan WFH dan pesaing kedai kopi di sekitar Skala coffee and Eatery, sehingga pengunjung juga bisa mengunjungi kedai kopi lainnya. sehingga Skala *Coffee and Eatery* sendiri harus menarik pelanggan baru dan terus mempertahankan pelanggan lama datang kembali ke Skala *Coffee and Eatery*. Untuk mengatasi permasalahan kafe, penelitian ini akan mengembangkan strategi perusahaan khususnya dalam pemasaran yang menerapkan metode SWOT dan metode QSPM. Pendekatan SWOT membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan, sedangkan pendekatan QSPM memberikan analisis kuantitatif untuk memprioritaskan strategi-strategi yang diusulkan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Skala *Coffee and Eatery* memiliki kekuatan seperti citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, dan lokasi strategis. Namun, beberapa kelemahan seperti kurangnya diversifikasi menu dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan yang harus diatasi. Di sisi peluang, adanya peningkatan minat konsumen terhadap gaya hidup sehat dan kafe menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Namun, ancaman dari persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Selanjutnya, menggunakan pendekatan QSPM, strategi-strategi yang diusulkan untuk Skala *Coffee and Eatery* dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian memberikan rekomendasi strategi memberikan harga yang terjangkau dan promosi harga yang menarik untuk konsumen. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu Skala *Coffee and Eatery* untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar.

Kata Kunci: SWOT; QSPM; Strategi; Kafe

ABSTRACT

Skala Coffee and Eatery is a culinary business with a café type located in Bali. Based on interviews with the owner of Skala Coffee and Eatery, it was reported that sales had decreased due to WFH regulations and competitors of coffee shops around Skala Coffee and Eatery, so visitors could also visit other coffee shops, so that Skala Coffee and Eatery itself must attract new customers and continue to retain old customers coming back to Skala Coffee and Eatery. To overcome café problems, this study will develop a company strategy, especially in marketing, that applies the SWOT method and the QSPM method. The SWOT approach helps in identifying relevant internal and external factors, while the QSPM approach provides quantitative analysis to prioritize proposed strategies. The results of the SWOT analysis show that Skala Coffee and Eatery has strengths such as a strong brand image, good product quality, and a strategic location. However, some weaknesses such as lack of menu diversification and limited human resources are challenges that must be overcome. On the opportunity side, the increasing interest of consumers in a healthy lifestyle and cafés is an opportunity that can be utilized. However, the threat of intense competition and fluctuations in raw material prices are challenges that need to be anticipated. Next, using the QSPM approach, the proposed strategies for Skala Coffee and Eatery were analyzed quantitatively. The results of the study provide recommendations for strategies to provide affordable prices and attractive price promotions for consumers. The implementation of these strategies is expected to help Skala Coffee and Eatery achieve sustainable growth and increase its competitive advantage in the market.

Keywords: SWOT; QSPM; Strategy; Café

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Banyak yang telah berkembang dan berubah seiring waktu. Salah satunya adalah cara hidup yang dipengaruhi oleh modernisasi. Terutama gaya hidup anak muda saat ini. Hobi yang sudah menjadi gaya hidup anak muda saat ini adalah mencari kedai kopi yang menawarkan suasana santai, nyaman, dan dekorasi yang menarik untuk menghabiskan waktu bersama rekan kerja. Hal seperti itu bisa ditemui setiap hari, tidak hanya di akhir pekan. Bali adalah sebuah pulau dan provinsi di Indonesia yang terletak di sebelah barat pulau Jawa.

Bali dikenal sebagai tujuan wisata internasional yang populer karena keindahan alamnya, pantainya yang memukau, kekayaan budayanya, dan keramahan masyarakatnya. Tentunya dengan bertambahnya kedai kopi di kota Bali maka akan meningkatkan daya beli masyarakat yang menjadi segmen pasar ini. Meningkatnya daya beli masyarakat menjadi faktor yang memicu tren gaya hidup menghabiskan waktu di warung kopi di kalangan remaja. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bali, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Bali mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, IPM Bali mencapai angka 75,69, naik 0,19 poin atau sekitar 0,25 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya perbaikan dalam kualitas hidup masyarakat di daerah tersebut.

Di Kota Bali, jumlah kedai kopi yang terus meningkat tidak secara langsung meningkatkan persaingan antar sesama. Persaingan ini tentunya akan menguji para pelaku bisnis dalam merumuskan strategi yang tepat dan mengembangkan bisnisnya sendiri agar tetap kompetitif dan tetap eksis. Dalam menyusun strategi bisnis seperti metode SWOT, faktor eksternal dan internal harus diperhatikan agar dapat mencapai tujuan dan memberikan dampak positif (Raharjo & Hariastuti, 2024). Selain itu, para pelaku bisnis juga perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaannya sendiri agar dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kesinambungan kelebihan yang dimilikinya (Andriyani & Astuti, 2022).

Skala *Coffee and Eatery* merupakan salah satu usaha kuliner dengan jenis kafe yang berlokasi di Jl. Raya Puputan No. 61, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar, Kota Denpasar, Bali. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Skala coffee and Eatery, melaporkan bahwa penjualan mengalami penurunan yang disebabkan oleh peraturan WFH. Walaupun masa PPKM yang mengharuskan bekerja dari rumah sudah berakhir, Skala Coffee and Eatery masih menghadapi tantangan dari banyaknya kedai kopi lain di sekitarnya. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pengunjung bisa dengan mudah memilih untuk datang ke tempat lain, sehingga persaingan tetap tinggi.

Hal ini tentu saja meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis, sehingga Skala Coffee and Eatery sendiri harus menarik pelanggan baru dan terus mempertahankan pelanggan lama datang kembali ke Skala Coffee and Eatery. Untuk mengatasi permasalahan kafe, penelitian ini akan mengembangkan strategi perusahaan khususnya dalam pemasaran yang menerapkan metode SWOT dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Penggunaan metode SWOT dan metode QSPM mulai banyak dilakukan pada objek tempat makan dan minum (Atikah, 2021; Duratulhikmah & Wijaya, 2024), serta bisnis hidroponik (Lasitya et al., 2023), pengembangan strategi yang mempertimbangkan aspek internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE (Safitri & Arbainah, 2023), Strategi SWOT dan ditentukan prioritas strategi menggunakan QSPM (Lasitya et al., 2023; Rubihanto et al., 2022; Atikah, 2021). Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat memecahkan permasalahan yang ada pada Skala Coffee and Eatery.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian diawali dengan pengumpulan data secara observasi, wawancara dan kuesioner, pengamatan observasi ditujukan untuk mendapatkan data proses operai, kondisi objek, dan wawancara untuk mendapatkan perspektif pelanggan terhadap kafe serta bahan pembuatan kuesioner. Kuesioner disebar ke pihak pengelola kafe untuk mendapatkan kondisi riil di kafe.

Data yang telah didapat diolah melalui tahapan:

I. Analisa Lingkungan

Pengolahan diawali dengan analisa lingkungan internal dan eksternal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal kafe (kelemahan dan kekuatan) dan faktor eksternal (lingkungan makro) menggunakan metode analisis PEST/PESTEL

II. Matriks IFE & EFE

Hasil analisis lingkungan internal dilanjutkan dengan matriks IFE, dengan menggunakan bobot dan nilai berdasarkan kuesioner yang diberikan. Sedangkan untuk hasil analisa lingkungan eksternal dilanjutkan dengan matriks EFE.

III. Matriks IE

Hasil matriks IFE dan EFE, dimasukan ke dalam matriks IE untuk menentukan strategis untuk Skala Coffee and Eatery. Dimana hasil matriks IE didapatkan kategori sel (kuadran) yang menggambarkan strategi yang sesuai untuk menjadi dasar pengembangan strategi (Manalu & Tarigan, 2018).

IV. Analisa SWOT

Tahap perumusan strategi menggunakan data hasil analisa lingkungan. Analisa SWOT strategi dirumuskan lebih terperinci berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kafe, serta bagaimana hal tersebut dapat diatasi. (Hariastuti & Mudhofar, 2024)

V. QSPM

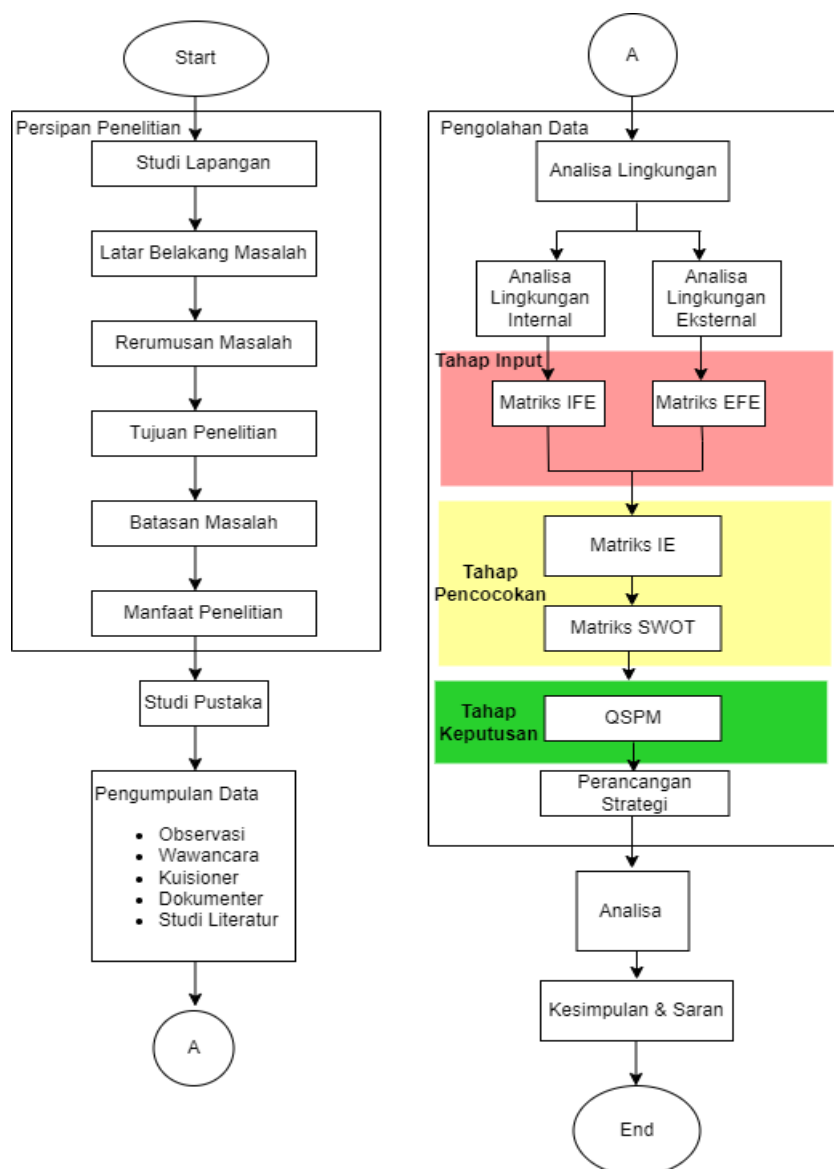
Tahap pengambilan keputusan dalam menentukan strategi menggunakan bantuan matriks QSPM. Tujuan menggunakan matriks QSPM untuk evaluasi strategi dari analisa SWOT dengan prioritas (hasil matriks IE) secara objektif dengan menetapkan daya tarik relatif setiap strategi yang layak sehingga didapatkan strategi yang terbaik (Raharjo & Hariastuti, 2024).

VI. Perancangan Strategi

Hasil tahap QSPM dilanjutkan ke dalam proses perencanaan implementasi strategi, yang berupa jadwal (*Timeline*) implementasi dalam bentuk grafik waktu dan urutan penerapan guna memudahkan pelaku untuk memahami dan menjalankannya.

VII. Diagram Alir Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan tahap persiapan penelitian, kemudian dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, mengadakan kuisisioner dan kuisisioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis guna diperoleh strategi yang disasar yang dituangkan dalam kesimpulan. Seluruh tahapan ini dapat digambarkan dalam diagram alir sesuai yang ditunjukkan di Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data secara observasi, wawancara dan kuesioner, diolah dengan penyusunan tabel indentifikasi faktor eksternal (Tabel 1) dan faktor internal (Tabel 2) untuk Skala *Skala coffee and Eatery*.

Tabel 1. Indentifikasi Peluang dan Ancaman (Eksternal)

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Politik	-	-
Ekonomi	-	Tingkat Inflasi yang mempengaruhi daya beli masyarakat
Sosial	Aktivitas sosial zaman sekarang yang memiliki kebiasaan menongkrong	-
Teknologi	Penggunaan teknologi untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan.	Terjadinya kompetisi antar konten dan promosi di sosial media dengan kompetitor.

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
	Memanfaatkan teknologi komunikasi untuk memperluas cakupan pasar.	
Lingkungan	Lokasi dekat dengan target pasar	Kebisingan kafe yang mengganggu lingkungan sekitar Lapangan parkir terbatas
Hukum	Ijin usaha lengkap (memberikan keamanan hukum dan kredibilitas)	Pengaruh Kebijakan PPKM

Sumber tabel: Pengolahan

Tabel 2. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumber Daya	Pekerja terampil	Keluhan waktu pelayanan tidak memuaskan saat jam sibuk
Keuangan	Arus kas positif dan lancar	Terjadi penurunan jumlah penjualan
Produksi dan Operasi	Proses produksi dijalankan sesuai prosedur (Mutu, kualitas, dan konsistensi rasa)	
Pemasaran dan Distribusi	Memanfaatkan sosial media untuk pemasaran Toko <i>online</i> dapat diakses melalui jasa antar makanan	Pemanfaatan media pemasaran masih terbatas dan belum optimal

Sumber tabel: Pengolahan

Hasil Matriks EFE, IFE, dan IE

Hasil indentifikasi (Tabel 1 dan Tabel 2), dilanjutkan dengan pengolahan matriks EFE (Tabel 3) dan matriks IFE (Tabel 4), dimana pembobotan dan penilaian dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh 4 responden yaitu I Gusti Ngurah Yudhi Pramana sebagai manager, I Gusti Agung Ayu Mas Rania Pramesti sebagai keuangan Yuliani Leatari dan Anak Agung Ayu Intan Parameswari sebagai supervisor.

Tabel 3. Matriks EFE

Faktor Kunci Eksternal	Jumlah	Bobot (rata-rata)	Rating (rata-rata)	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
A	12	0,15	3,00	0,45
B	15	0,15	3,75	0,563
C	14	0,15	3,5	0,525
D	13	0,15	3,25	0,488
Ancaman (<i>Threats</i>)				
F	12	0,1	3,00	0,300
G	9	0,1	2,25	0,225
H	12	0,1	3,00	0,300
I	12	0,1	3,00	0,300
TOTAL		1		3,150

Sumber tabel: Pengolahan

Keterangan:

Peluang

A: Memanfaatkan teknologi komunikasi guna memperluas jangkauan pasar.

B: Terletak di daerah yang berdekatan dengan pasar yang dituju

C: Kebiasaan menongkrong menjadi aktivitas sosial yang umum dilakukan saat ini

D: Ada banyak acara promosi yang terkait dengan kopi Ancaman

E: Adanya persaingan konten dan promosi di media sosial dengan pesaing

- F: Ketersediaan ruang parkir yang terbatas
G: Adanya pesaing di sekitar Skala Coffee and Eatery
H: Bisnis ini merupakan bisnis yang mungkin ditiru

Berdasarkan matriks EFE Tabel 3, hasil total terbobot adalah 3,150. Hasil Tabel 3 juga menunjukkan bahwa peluang terbesar Skala Coffee and Eatery berasal dari faktor kunci, yaitu terletak di daerah yang berdekatan dengan pasar yang dituju. Faktor kunci ini memiliki nilai bobot tertinggi sebesar 0,563. Sementara itu, ancaman terbesar bagi Skala Coffee and Eatery adalah Adanya pesaing di sekitar Skala Coffee and Eatery. Faktor kunci ini memiliki nilai bobot terendah sebesar 0,225. Di tengah persaingan yang semakin ketat di media sosial, Skala Coffee and Eatery perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Strategi ini bisa diwujudkan melalui pembuatan konten yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri, merancang promosi yang kreatif, serta menentukan target pasar secara lebih tepat. Selain itu, untuk menjaga keunggulan dalam persaingan, Skala Coffee and Eatery penting untuk terus menjaga kualitas produk, memberikan layanan pelanggan yang ramah dan responsif, serta menciptakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan diharapkan dapat terus bertahan dan berkembang dalam persaingan digital yang terus berubah.

Tabel 4. Matriks IFE

Faktor Kunci	Jumlah	Bobot (rata-rata)	Rating (rata-rata)	Bobot x Rating
Internal				
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
A	15	0,116	3,75	0,436
B	15	0,140	3,75	0,523
C	13	0,140	3,25	0,453
D	16	0,140	4,00	0,558
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
F	6	0,093	1,500	0,14
G	6	0,116	1,500	0,174
H	7	0,140	1,750	0,244
I	7	0,116	1,750	0,203
TOTAL		1		2,733

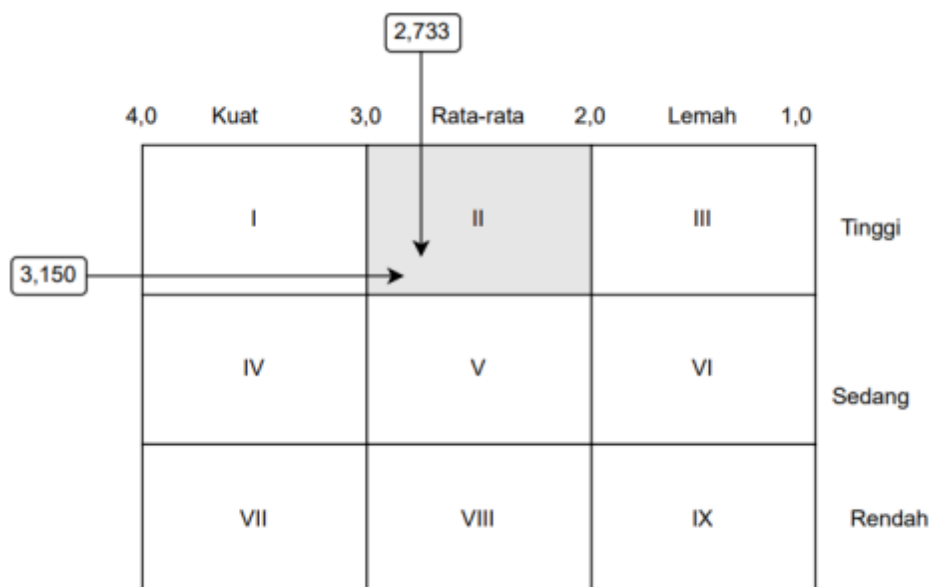
Sumber tabel: Pengolahan

Keterangan

- A: Memiliki pekerja yang terampil pada bidangnya.
B: Proses produksi dijalankan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk memastikan tingkat mutu, kualitas, dan konsistensi rasa yang optimal
C: Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran
D: Lokasi yang mudah dijangkau konsumen
Kelemahan
E: Ada masalah dalam pelayanan yang kurang memuaskan ketika ada banyak pengunjung
F: Terjadinya penurunan jumlah penjualan
G: Harga pada produk tergolong mahal
I: Kurang luasnya area lahan parkir

Berdasarkan matriks IFE Tabel 4, hasil total terbobot adalah 2,733. Tabel 4 juga menunjukkan bahwa faktor kunci di balik kekuatan terbesar Skala Coffee and Eatery adalah Lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Faktor kunci ini memiliki nilai bobot tertinggi sebesar 0,558. Walaupun kelemahan utama Skala Coffee and Eatery adalah Ada masalah dalam pelayanan yang kurang memuaskan ketika ada banyak pengunjung. Faktor kunci ini memiliki nilai bobot terendah yaitu 0,174. Beberapa langkah perbaikan, seperti mempercepat proses layanan, memberikan pelatihan

kepada karyawan, dan mengatur antrian dengan lebih efisien, dapat membantu mengatasi kelemahan yang ada. Jika diterapkan dengan baik, upaya-upaya ini dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.



Gambar 2. Matriks IE
Sumber Gambar: Pengolahan

Gambar 2 adalah hasil matriks IE menggunakan nilai total dari Tabel 3 dan Tabel 4, berdasarkan posisi perusahaan saat ini, dengan menggunakan sel-sel strategis yang dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, ditentukan jenis strategi yang cocok untuk perusahaan di masa depan, yaitu. *Growth and Build* (tumbuh dan bangun), pertahankan dan lestarikan, dan perbaiki atau jual.

Dengan skor EFE sebesar 3,150 yang termasuk dalam kategori tinggi, dan IFE sebesar 2,733 yang termasuk dalam kategori sedang, hasil matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi Sel II (*Growth and Build*). Sel II dari matriks IE menunjukkan lokasi Skala *Coffee and Eatery* saat ini untuk tumbuh dan berkembang. Strategi ini merupakan strategi yang menitikberatkan pada pengembangan diri perusahaan. Strategi yang tepat untuk Skala *Coffee and Eatery* adalah implementasi *market entry*, *market development* dan *product development* atau strategi integrasi seperti *backward integration*, *forward integration* dan *horizontal integration*.

Hasil Matriks SWOT

Pengembangan strategi S-O, W-O, S-T dan W-T menyesuaikan dengan posisi perusahaan yaitu *grow and build* diidentifikasi oleh matriks IE. Dimana strategi ini diambil dari kombinasi faktor - faktor yang diambil di skala *coffee* dan *earty* yang terdiri dari strategi SO (*Strength- Opportunity*), strategi WO (*Weakness - Opportunity*), strategi ST (*Strength - Threat*) dan strategi WT (*Weakness - Threat*), berikut strategi yang didapatkan:

1.Strategi S-O

a. Berpartisipasi dalam bazaar dan acara di sekitar lokasi Skala *Coffee and Eatery* untuk mempromosikan dan meningkatkan brand awareness. Strategi ini merupakan strategi pengembangan pasar yang dapat diterapkan oleh Skala *Coffee and Eatery*. Partisipasi dalam bazaar

dan event dapat menjadi kesempatan bagi Skala *Coffee and Eatery* untuk memamerkan produknya dan mempromosikan kafanya. Dengan cara ini, Skala *Coffee and Eatery* dapat meningkatkan brand awareness atau kesadaran umum akan keberadaannya.

b. Pengembangan dan penyempurnaan menu-menu yang ada berdasarkan feedback dan kritik pelanggan dari *review Google*. Strategi ini merupakan bentuk pengembangan produk yang dapat dilakukan selain melakukan inovasi menu baru. Dengan lebih mengembangkan produk dan menyempurnakan menu yang ada, maka kualitas produk yang ditawarkan oleh Skala *Coffee and Eatery* dapat ditingkatkan. Memperbaiki dan mengembangkan lebih lanjut produk yang sudah ada dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas bahan baku, mengganti pemasok bahan baku, memperbaiki metode produksi, memperbaiki resep, dll.

2. Strategi W-O

a. Lakukan pemasaran dengan mengundang influencer atau pengulas makanan. Strategi ini merupakan strategi pengembangan pemasaran yang sangat populer di era digital. Mengingat maraknya penggunaan media sosial di era ini, media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat menarik bagi pemilik properti. Skala *Coffee and Eatery* sudah berhasil melakukan hal tersebut, namun tentunya masih bisa dimaksimalkan dengan strategi-strategi menarik yang belum diterapkan. Contoh dari strategi ini adalah Skala *Coffee and Eatery* mengundang influencer dan *reviewer* makanan yang memiliki banyak pengikut yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan pengembangan pasar. Karena kredibilitas dan kepercayaan yang tertanam di media sosial, influencer dan peninjau makanan cenderung lebih maksimal dalam merekomendasikan sesuatu. Skala *Coffee and Eatery* dapat menggunakan ini untuk mengundang mereka dan menerima promosi melalui media sosial mereka dengan harapan dapat menarik pelanggan baru.

b. Munculkan menu baru dan ikuti tren yang diminati di pasar sasaran. Strategi ini merupakan strategi pengembangan produk yang memanfaatkan trend yang ada di masyarakat. Strategi ini juga bisa disebut “*riding the wave*” atau strategi yang menggunakan gelombang arus atau momentum untuk mencapai suatu tujuan. Dengan menggunakan strategi ini, trader harus bertindak cepat agar bisa menangkap momentum yang hadir sebelum *wave* atau momentum menghilang, karena momentum trend seperti itu biasanya bersifat sementara. Oleh karena itu, strategi ini harus dilaksanakan secara fleksibel dan mengikuti tren yang berlaku dari waktu ke waktu.

3. Strategi S-T

a. Memberikan penawaran hebat untuk berbelanja dengan aplikasi pengiriman makanan online. Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar yang bertujuan untuk menarik pelanggan dari pesaing dengan menawarkan harga yang menarik melalui promosi. Aplikasi pengiriman makanan online tidak hanya dikenal dengan layanan pengirimannya, tetapi aplikasi ini juga dikenal dengan kampanye iklannya yang sangat menarik. Dengan berpartisipasi dalam kampanye yang ditawarkan oleh Aplikasi, Skala *Coffee and Eatery* dapat menawarkan penawaran menarik, menawarkan pengurangan biaya pengiriman kepada pelanggannya dan menampilkannya di halaman utama Aplikasi. Tampil di halaman muka aplikasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah penonton. Dengan kampanye ini, Skala *Coffee and Eatery* dapat meningkatkan daya tariknya kepada konsumen yang menggunakan aplikasi. Dengan demikian, Skala *Coffee and Eatery* memiliki peluang untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan meningkatkan penjualan melalui aplikasi online untuk layanan pesan antar makanan.

b. Tingkatkan penggunaan media sosial dan tingkatkan kualitas konten untuk menarik pelanggan baru. Strategi ini merupakan strategi pengembangan pemasaran dengan menggunakan fitur media

sosial. Salah satu cara pemanfaatan media sosial yang perlu dioptimalkan oleh Skala *Coffee and Eatery* adalah penggunaan media sosial TikTok. TikTok adalah media sosial yang sangat populer akhir-akhir ini dan dikenal dengan algoritmanya yang memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk menjadi terkenal dan dilihat oleh banyak orang. Salah satu cara yang bisa diberikan Skala *Coffee and Eatery* adalah dengan mengikuti arus atau memanfaatkan tren yang sedang terjadi di TikTok untuk berpeluang menjadi viral atau dilihat banyak orang. Jika berhasil, Skala *Coffee and Eatery* dapat meningkatkan brand awareness di masyarakat dan menarik pelanggan baru ke Skala *Coffee and Eatery*. Pembuatan konten yang konsisten diperlukan dalam jenis media sosial ini. Ingatlah bahwa konten yang Anda buat dan bagikan kepada publik harus dipertimbangkan dengan cermat, karena bertujuan untuk melindungi citra dan reputasi perusahaan.

4. Strategi W-T

Pemasaran di media sosial yang belum diteliti untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini dapat diimplementasikan sebagai pekerjaan pengembangan pasar. Saat ini, Skala *Coffee and Eatery* menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk pemasarannya. Ada juga media sosial lain yang bisa digunakan, seperti Twitter. Selain Instagram, TikTok dan Facebook, Twitter juga dikenal dengan penggunaanya yang banyak. Selain itu, ada juga media atau website khusus kuliner seperti GoKuliner, Zomato, Qraved, dll yang bisa digunakan di Skala *Coffee and Eatery*. Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar Skala *Coffee and Eatery*. Anetos dapat menggunakan media sosial dan situs web ini Kopi dan makan siang gratis. Dengan GoKuliner, Zomato dan Qraved, segmen pasar yang sangat spesifik dijangkau yaitu pecinta kuliner. Tujuan penggunaan media ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Anetos *Coffee and Bruns*. Situs web dan aplikasi ini cocok sebagai layanan pencarian restoran dan restoran online. Selain melihat daftar restoran dan tempat makan terdekat, pengguna juga bisa melihat foto, menu, dan review. Situs-situs ini dapat meningkatkan kredibilitas Skala *Coffee and Eatery* dan mempermudah pelanggan untuk mencari ulasan dan peringkat di Internet dari pengunjung lain.

Hasil Matriks QSPM

Setelah fase pencocokan selesai, fase keputusan dapat dilanjutkan. Fase keputusan merupakan fase akhir dalam merumuskan strategi bisnis. Pada penelitian ini, tahap pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk membandingkan strategi dan menetapkan prioritas.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diimplementasikan setelah mengidentifikasi jenis strategi yang sesuai dan merumuskan strategi. Strategi yang cocok untuk Skala *Coffee and Eatery* adalah *market entry*, *market development* dan *product development*. Oleh karena itu, dilakukan pengolahan data dalam matriks QSPM ini untuk mengetahui prioritas masing-masing kelompok strategis.

Prioritas ditentukan dengan menetapkan skor daya tarik untuk setiap faktor kunci yang mempengaruhi strategi. Nilai daya tarik ditentukan dengan kuesioner yang diisi oleh pengelola kafe Skala *Coffee and Eatery*. Pengisi berjumlah tiga orang yaitu Lenny sebagai pemilik, Steven Firdaus sebagai manager dan Fazira Prehanita sebagai supervisor. Hasil voting dari ketiga responden tersebut kemudian dirata-ratakan dengan membagi tiga, artinya ketiga responden memiliki bobot yang sama. Berikut ringkasan pengolahan data respon survei menggunakan matriks QSPM:

Key Sukses Factor Internal dan Eksternal	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3				Strategi 4				Strategi 5				Strategi 6				
	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA
STRENGTH																									
1	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	2	3	2,75	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3,50
2	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	2	2	3	2,5	4	4	4	3	3,75	3	2	2	3	3,75
3	4	4	4	2	3,50	3	4	4	2	3,25	3	3	3	2	2,75	4	4	4	2	3,5	3	2	2	2	3,00
4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4,00
WEAKNES																									
1	2	2	2	3	2,25	2	4	2	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	2	2	3	2,25	2	3	2	3	2,50
2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	2	3	3	3	2,75	2	2	2	3	2,25	2	2	3	3	2,50
3	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2,25	3	2	3	2	2,50	4	2	4	2	3,00	2	2	2	2	2,00
4	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	3	3	3	3	3,00
OPPORTUNITY																									
1	4	4	2	2	3,00	4	4	4	2	3,50	3	3	3	2	2,75	3	4	4	2	3,25	3	2	2	2	1,75
2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	2,25
3	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	2	2	2	3	2,25	4	4	4	3	3,75	2	3	3	3	2,00
4	3	3	4	2	3,00	4	3	4	2	3,25	2	3	2	2	2,25	4	3	4	2	3,25	2	2	3	2	1,75
THREAT																									
1	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75	3	4	3	3	3,25	2	2	2	3	2,25
2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	2	3	2	3	2,50	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25
3	2	3	3	3	2,75	3	3	3	4	3,25	2	2	2	3	2,25	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00
4	2	2	2	3	2,25	2	3	3	3	2,75	2	2	2	3	2,25	2	3	2	3	2,50	2	2	2	3	2,25

Gambar 3. Cuplikan Rekap Hasil Daya Tarik Strategi
Sumber Gambar: Pengolahan

Key Sukses	Bobot	Alternatif Strategi											
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strength													
1	0,116	3,75	0,44	3,75	0,44	2,75	0,32	4,00	0,46	2,75	0,32	3,50	0,41
2	0,140	3,75	0,53	3,75	0,53	2,50	0,35	3,75	0,53	2,50	0,35	3,75	0,53
3	0,140	3,50	0,49	3,25	0,46	2,75	0,39	3,50	0,49	2,25	0,32	3,00	0,42
4	0,140	4,00	0,56	4,00	0,56	3,00	0,42	4,00	0,56	2,75	0,39	4,00	0,56
Weakness													
1	0,093	2,25	0,21	2,75	0,26	3,00	0,28	2,25	0,21	2,50	0,23	2,25	0,21
2	0,116	2,25	0,26	2,25	0,26	2,75	0,32	2,25	0,26	2,50	0,29	2,25	0,26
3	0,140	2,00	0,28	2,25	0,32	2,50	0,35	3,00	0,42	2,00	0,28	2,25	0,32
4	0,116	2,25	0,26	2,25	0,26	2,25	0,26	2,25	0,26	3,00	0,35	2,25	0,26
Opportunity													
1	0,150	3,00	0,45	3,50	0,53	2,75	0,41	3,25	0,49	1,75	0,26	3,50	1,58
2	0,150	4,00	0,60	4,00	0,60	2,50	0,38	4,00	0,60	2,25	0,34	4,00	2,40
3	0,150	3,75	0,56	3,75	0,56	2,25	0,34	3,75	0,56	2,00	0,30	4,00	2,25
4	0,150	3,00	0,45	3,25	0,49	2,25	0,34	3,25	0,49	1,75	0,26	3,25	1,46
Threat													
1	0,100	3,75	0,38	3,00	0,30	2,75	0,28	3,25	0,33	2,25	0,23	2,25	0,84
2	0,100	2,25	0,23	2,25	0,23	2,50	0,25	2,25	0,23	2,25	0,23	3,25	0,73
3	0,100	2,75	0,28	3,25	0,33	2,25	0,23	3,50	0,35	3,00	0,30	2,75	0,76
4	0,100	2,25	0,23	2,75	0,28	2,25	0,23	2,50	0,25	2,25	0,23	2,25	0,51
Total			6.41		6.56		5.12		6.67		4.71		13.45

Gambar 4. Cuplikan Matriks QSPM
Sumber Gambar: Pengolahan

Keterangan Strategi

Strategi 1: Mendaftarkan skala coffe and eatry aplikasi layanan jasa antar makanan dan minuman yang saat ini belum diikuti untuk memperluas targrt pasar

Strategi 2: Melakukan pemasaran di sosial media yang belum di eksplorasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas

Strategi 3: Melakukan pemasaran dengan mengundang influencer atau food reviever

Strategi 4: Melakukan pemasaran dengan mengundang influencer atau food reviever

Strategi 5: Melaksanakan workshop barista secara rutin untuk menciptakan keunggulan yang membedakan dari pesaingnya.

Strategi 6: Memberikan harga yang terjangkau dan promosi harga yang menarik untuk konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan matriks QSPM di atas diperoleh bahwa strategis yang menjadi prioritas adalah strategi 6 dengan nilai STAS 13,49, dilanjutkan dengan strategis 4 dengan nilai STAS 6,56 sementara urutan strategis 3 dengan nilai STAS 6,56, dilanjutkan dengan strategis 1 memperoleh nilai 6,41, pada strategis 3 memperoleh perhitungan STAS 5,12 dan nilai STAS terendah 4,71 yaitu pada strategis 5. Dari hasil tersebut maka Skala Coffee and Eatry akan memprioritaskan pengimplementasi strategi 6.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pengembangan pasar akan membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan baru dan mencari segmen pasar baru sebagai target. Dengan adanya fokus pada pengembangan pasar, Skala *Coffee and Eatery* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini akan membantu perusahaan tumbuh dan berkembang secara signifikan.

Dengan memprioritaskan strategi pengembangan pasar, Skala *Coffee and Eatery* dapat mengalokasikan sumber daya dan upaya yang tepat untuk mengimplementasikan langkah-langkah yang diperlukan dalam meningkatkan penetrasi pasar dan menjangkau target pelanggan baru. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memperluas kehadirannya, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di pasar

REFERENSI

- Andriyani, C. D., & Astuti, H. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Inn Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro. *JEMeS-Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 5(1), 52-68.
- Atikah, N. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS: RESTORAN RAMEN ABOY). *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 88-99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- Duratulhikmah, N. S. N., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(1), 629-637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>
- Hariastuti, N. L. P., & Mudhofar, M. (2024). Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Olahan Ikan Bandeng melalui Penerapan Metode SWOT dan Fuzzy AHP (Studi Kasus: UD. Arshaindo). *Journal of Industrial View*, 6(1), 43-54. <https://doi.org/10.26905/jiv.v6i1.12385>
- Lasitya, D. S., Sapitri, H., Suntari Nur, C., & Kharisudin, A. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Hidroponik CV ABC Menggunakan Pendekatan SWOT dan QSPM. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(1), 43-54. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.4>
- Manalu, D. S. T., & Tarigan, D. M. S. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PT MOMENTA AGRIKULTURA AMAZING FARM, LEMBANG, JAWA BARAT.

- MAHATANI Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 1(2), 96. <https://doi.org/10.52434/mja.v1i2.458>
- Raharjo, R. O., & Hariastuti, N. L. P. (2024). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TOKO RETAIL DENGAN MENGGUNAKAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIK (QSPM) DAN PENDEKATAN LEAN CANVAS. *Industri Inovatif Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 200–206. <https://doi.org/10.36040/industri.v14i2.10445>
- Rubihanto, A., Ismiyah, E., & Jufriyanto, M. (2022). Analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi kasus : Restoran Kimochi Eatery Gresik). *Rubihanto | SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v19i2.17102>
- Safitri, A. N., & Arbainah, S. (2023). PERUMUSAN STRATEGI USAHA MENGGUNAKAN IFE, EFE, IE, SWOT, DAN QSPM. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 25–38. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673>