

Perancangan Bauran Pemasaran Usaha Balief Coffee Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

1st Pradipta Ricky Baskara
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rickybas@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Budipratono@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan strategi yang cocok yang dapat diterapkan oleh Balief Coffee selaku usaha yang bergerak di industri kopi di Kota Bandung. Diketahui Balief Coffee selama tahun 2021 mengalami ketidakstabilan pendapatan sehingga peneliti tertarik untuk dapat menganalisis peluang serta ancaman yang harus dihadapi Balief Coffee agar tidak lagi terjadi ketidakstabilan. Penelitian ini menggunakan teori Matriks SWOT dan juga *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Sebelum menganalisis SWOT, pertama-tama dianalisis matriks faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi ketidakstabilan pendapatan Balief Coffee sehingga permasalahan dapat diatasi. Berdasarkan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data maka di dapatkan untuk matriks IFE sebesar 3.0113 dan skor untuk matriks EFE 2.8060 dimana skor tersebut di tahap matriks Internal – eksternal menunjukkan posisi Usaha Balief coffeeshop berada di kuadran IV yang berarti posisi perusahaan tersebut berada di Grow and build. Dari kuadran tersebut di peroleh strategi integrative dan intensif. Hasil dari factor yang berada di matriks IFE dan EFE kemudian di olah menggunakan matriks SWOT sebagai tahap pencocokan. Prioritas strategi yang di dapatkan dari perhitungan matriks QSPM dengan nilai TAS (*total attractive score*) untuk strategi pertama dengan nilai sebesar 5.628, strategi kedua dengan nilai sebesar 5.627 dan strategi yang ketiga sebesar 5.612

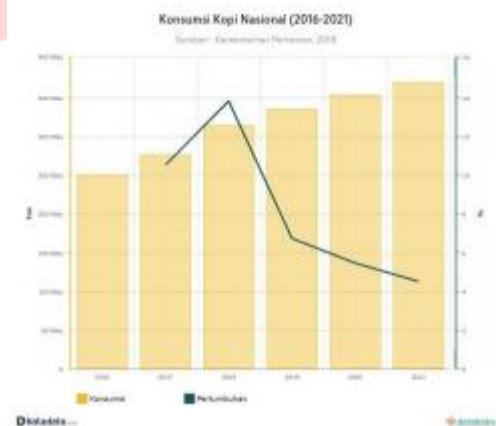
Kata kunci— strategi pemasaran, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) atau Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia ini perkembangannya sangat pesat sekali, dimana perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2015-2019 terjadi kenaikan yang sangat signifikan menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia[1], yang dimana di tahun 2015 pelaku Usaha menengah di Indonesia sebanyak 59.262.772 Unit, Pada tahun 2016 Sebanyak 61.651.117 unit, Pada tahun 2017 sebanyak 62.922.617 unit, Pada tahun 2018 sebanyak 64.914.057 unit, dan pada tahun 2019 sebanyak 65.465.497 unit.

Salah satu UMKM yang sangat tinggi perkembangannya ialah UMKM yang bergerak di industry kopi karena selama

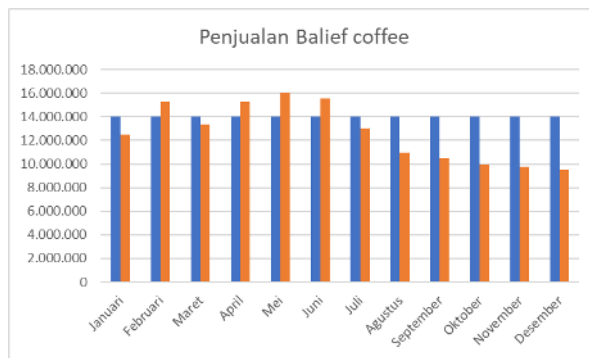
tahun 2016 sampai 2020, industry ini telah berkembang dengan cukup signifikan.



GAMBAR 1
(Grafik jumlah konsumsi kopi di Indonesia Sumber: Kementerian pertanian[2])

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumsi domestic kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan di perkiraan akan terus meningkat pada tahun tahun berikutnya. Peningkatan konsumsi kopi di sebabkan Perubahan gaya hidup terutama untuk anak muda mengakibatkan bertambahnya *coffeeshop* di kota kota besar salah satunya di Bandung. Seiring berjalannya waktu banyak anak muda yang beraktifitas di luar rumah untuk berkegiatan sehari hari seperti kerja, meeting dan bertemu dengan kerabat.

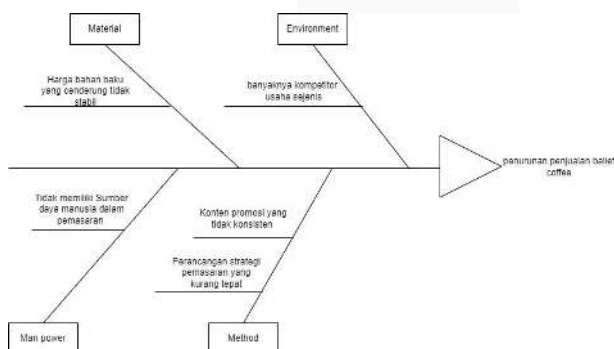
Salah satu *coffeeshop* ternama di Bandung ialah Balief dimana mereka menjual kopi susu dan minuman lainnya. *Coffeeshop* ini telah berdiri sejak 2019 dimana menurut pengalaman penulis sendiri pemasaran balief sendiri hanya mengandalkan dari *Mouth to mouth* yang masih bergantung pada pelanggan atau customer untuk menginformasikan kepada pelanggan pelanggan yang lain di sekitar Bandung.



GAMBAR 2
(Grafik penjualan Balief)

Sumber: Data penjualan Internal Balief coffee (2021)

Melalui grafik di atas terlihat bagaimana Balief mengalami penurunan pendapatan di tahun 2021. Dari penurunan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi di dalam lingkup internal maupun eksternal dari balief coffee sendiri. Dalam hal ini peneliti menggunakan diagram *fishbone* untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di balief coffee. Diagram *fishbone* sendiri merupakan diagram sebab akibat yang menggambarkan hubungan antara masalah dengan faktor-faktor yang menjadi akibatnya (Heizer dan Renden, 2001). Permasalahan yang di alami oleh balief coffee adalah pemasaran yang kurang optimal melalui media social media, perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal, kurangnya SDM, dan permasalahan lainnya yang dapat di lihat di diagram *fishbone* berikut:



GAMBAR 3
(Diagram Fishbone)

Permasalahan yang di alami oleh Balief coffee dalam hal pemasaran adalah masalah yang serius bagi Balief coffee. Hal ini di sebabkan nya oleh banyaknya competitor perusahaan yang sejenis yang bertumbuh di sekitar kota bandung. Hal ini menyebabkan market dari balief coffee hilang dan membuat penjualan yang turun secara drastis. Dari masalah yang ad aini diperlukannya alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Balief coffee agar dapat membuat usaha ini tetap berjalan dengan baik dan bisa bersaing dengan competitor yang ada. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas ketidakstabilan yang terjadi di Balief sehingga tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi dan mengusulkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha kopi Balief.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Kotler[3] mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan salah satu aktivitas social dimana masyarakat menginginkan sesuatu dan mereka dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui proses pertukaran nilai misalnya uang dan barang. Melalui pengertian tersebut dapat terlihat bahwa pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen hingga sampai ke tangan mereka. Tak hanya itu saja, dalam pemasaran juga harus memastikan bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan mereka sehingga konsumen akan berbelanja secara berulang dan menguntungkan perusahaan.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence). [4]. Bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 7P, yaitu:

1. Product

Dalam pemasaran komponen penting yang harus ada ialah produk karena suatu produk dapat mempengaruhi model pemasaran lainnya. Produk tak hanya suatu benda tetapi juga memiliki fungsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Price

Menurut Monroe[5] harga adalah komponen dimana seseorang menukarkan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu bentuk pengukuran barang dan jasa yang ditawarkan atau ditukarkan sehingga dapat memiliki suatu kepemilikan [6]. Banyak istilah mengenai harga dimulai dari mahal, murah, atau biasa saja dimana hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang kehidupan konsumen dan kondisi kehidupan konsumen. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja [7].

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan informasi oleh penjual kepada pembeli atau konsumen dalam sistem jual beli dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Suatu korporasi dengan periklanan memberi pengarahan informasi secara persuasif kepada masyarakat atau pembeli sasaran dengan menggunakan media yang memiliki nama lain media massa seperti direct mail, televisi, radio, tabloid, majalah, dan koran [8]. Media promosi yang bisa dipakai untuk bisnis yaitu (1) pemasaran langsung, (2) publisitas dan hubungan masyarakat, (3) promosi penjualan, dan (4) periklanan. Penetapan media promosi yang akan dipakai disesuaikan dengan bentuk dan jenis produk tersebut.

4. Place

Kotler[3] mengatakan bahwa saluran distribusi terbagi ke dalam satuan bidang yang melaksanakan semua aktivitas yang dipakai dalam penyaluran

status dan produk pemilikinya dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, bisa dipahami bahwa saluran distribusi suatu produk merupakan semua fungsi atau aktivitas dalam peredaran produk serta hak pemilikinya dari produsen ke pemakai industri atau konsumen akhir. Distribusi memiliki kaitan dengan pemerolehan produk yang mudah di pasar dan ada ketika konsumen mencarinya. Distribusi menunjukkan banyak aktivitas yang dilaksanakan korporasi untuk mengusahakan agar konsumen sasaran dapat memperoleh produk dengan mudah di pasar.

5. *People*

People merupakan manusia yang berperan untuk memberikan layanan yang bisa berdampak pada sudut pandang konsumen [9]. *People* yang berkecimpungan langsung dengan konsumen untuk menyediakan jasa adalah hal krusial untuk membentuk loyalitas. Kemampuan dan pengetahuan manusia yang bekerja berdasarkan pada tujuan korporasi adalah modal yang sangat diperlukan untuk memperoleh kesuksesan [10].

6. *Proces*

Philip Kotler[3] berpendapat bahwa proses yang dimaksudkan yaitu berkenaan dengan cara korporasi untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Hal ini dilakukan dari pemesanan yang dilakukan konsumen sampai dengan sampainya pesanan konsumen ke tangan. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri yang unik dalam melayani konsumen.

7. *Physical evidence*

Menurut Kotler[3] *physical evidence* adalah bukti yang dimiliki penyedia jasa yang diarahkan kepada konsumen sebagai rekomendasi manfaat tambahan kepada konsumen. Bukti fisik adalah bentuk asli yang ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya tidak ada sifat fisik dalam layanan, sehingga pelanggan lebih mengutamakan isyarat material.

C. Analisis SWOT

Drs Robert Simbolon, MPA[11] berpendapat bahwa analisis SWOT menjadi analisis yang efisien untuk membantu pembentukan masalah, khususnya melalui pelaksanaan analisis terhadap lingkungan strategis yang biasa disebut sebagai lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Matriks SWOT merupakan instrument yang digunakan untuk merangkai komponen-komponen strategi korporasi. Matriks ini bisa menjelaskan secara detail mengenai peluang dan ancaman eksternal yang ada di depan perusahaan berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan yang ada.

D. Matriks *Internal Factor Evaluasi* (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah sebuah instrument pembentukan strategi yang dipakai dalam untuk peringkasan dan evaluasi kekuatan dan kelemahan paling besar dalam wilayah fungsional bisnis, serta juga menyediakan fondasi dalam identifikasi dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang yang ada. [12].

E. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

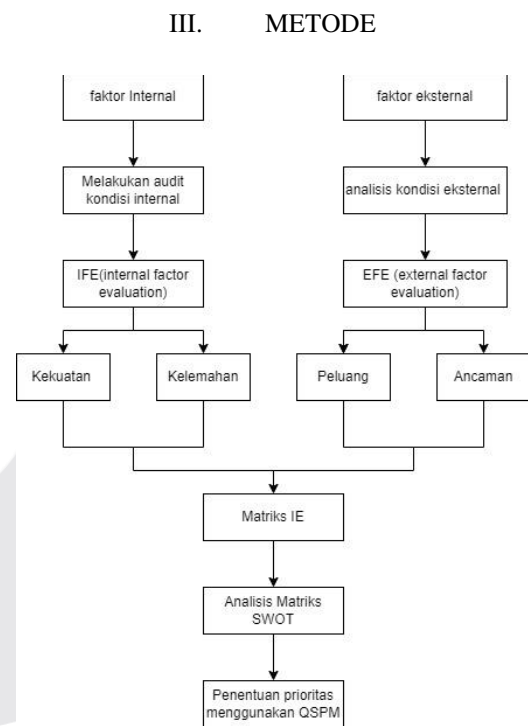
Matriks EFE dipakai dalam evaluasi komponen-komponen eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk melakukan analisis komponen-komponen yang berkaitan dengan demografi, lingkungan, teknologi, budaya, sosial, politik dan pemerintahan, persoalan ekonomi, kompetisi di pasar industry yang mana perusahaan ada, dan data eksternal berkaitan lainnya.

F. Matriks Internal Eksternal (IE)

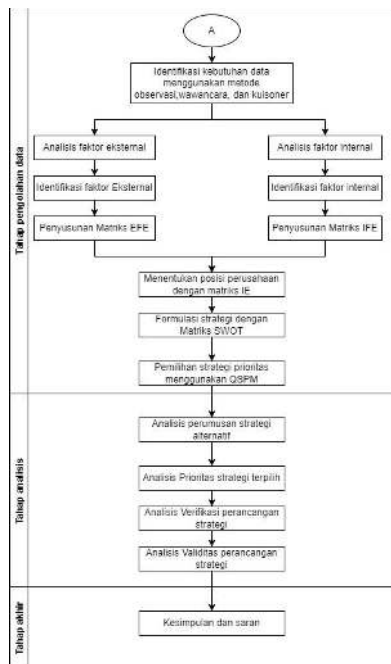
Matriks Internal eksternal (IE) adalah analisis yang dipakai dalam penentuan pemetaan posisi Balief. Yang mana parameter yang dipakai dalam matriks yaitu kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan juga dampak eksternal yang ada di depan perusahaan.

G. Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan instrument analisa untuk menentukan tindakan. Analisis QSPM memudahkan perusahaan untuk melakukan evaluasi alternatif strategis secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang sudah mendapatkan identifikasi [13].



GAMBAR 1
(Sistematika Perancangan)



GAMBAR 2 (Sistematika Perancangan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rancangan spesifikasi dan standar rancangan menggunakan analisis Five force porter, IFE, EFE, SWOT matriks, IE matriks, QSPM matriks, Marketing Mix 7P

TABEL 1 (Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan)

No	Spesifikasi Rancangan	Standar Perancangan
1	Five force porter	Porter's Five Forces Analysis ini menggunakan 5 Kekuatan Industri untuk menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri. Berikut ini adalah kelima Kekuatan menurut Michael Porter.
2	Marketing mix 7P	Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013: 148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu <i>product, price, place, promotion, process, physical evident, dan people.</i>
3	IFE	Matriks yang digunakan untuk mengevaluasi nilai keatraktifan suatu strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal
4	EFE	Matriks yang merangkum seluruh faktor eksternal perusahaan.
5	IE Matriks	Matriks Internal Eksternal, untuk memetakan posisi kompetitif perusahaan pada suatu diagram
6	SWOT Matriks	Analisi factor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan
7	QSPM Matriks	Matriks yang digunakan untuk mengevaluasi nilai keatraktifan suatu strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal

A. Kondisi Eksternal dan Internal Balief Coffee

1. Kondisi Internal

a. Product

Produk yang di tawarkan oleh Balief coffee sendiri adalah Minuman Coffee dan non-coffee. Di bawah ini merupakan contoh produk dari balief coffee:



GAMBAR 6 (Produk Balief Coffee)

b. Price

Harga dari Balief coffee sendiri di tentukan oleh harga per bahan baku untuk minuman dan makanan, yang kemudian menghitung juga profit yang di inginkan dari perusahaan. Semua pengeluaran bahan baku minuman dan makanan memiliki porsi nya masing masing, selain dari itu hanya berdasarkan asumsi dari pemilik. Daftar harga dari produk yang di jual oleh Balief coffee dapat dilihat dalam table berikut:

TABEL 2 (Menu Balief Coffee)

Product	Harga
Women Things	20.000
Balipi	18.000
Bavice	18.000
Baliren	18.000
Bascoot	20.000
Damey	20.000
On the Rock	10.000
Americano	18.000
Latte	18.000
Latte Vanilla	19.000
Latte Hazelnut	19.000
Latte Caramel	19.000
Cappucino	18.000
Baved	20.000
Bacha	20.000
cokelat	20.000

c. Promotion

Balief coffee sendiri melakukan Teknik promosi melalui media social Instagram.



GAMBAR 7
(Instagram Balief Coffee)

d. *Place*

Balief sendiri memiliki outlet offline untuk konsumen yang ingin membeli produknya. Oleh karena itu Balief coffee memilih tempat yang strategis dan pas. Lokasi Balief coffee ini bertempat di lingkungan Telkom university di Jl. Sukapura No.62, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40267

e. *People*

Berdasarkan dari hasil wawancara kepada pemilik Balief coffee berikut adalah susunan dari sumber daya manusia dari usaha Balief coffee terdiri dari Fikri akbarsyah sebagai owner, alif hatmadiansyah sebagai barista, dan adhika banu sebagai marketing



GAMBAR 8
(Struktur Organisasi Balief Coffee)

f. *Process*

Proses bisnis yang berada di Balief coffee adalah dengan cara Konsumen mendatangi langsung outlet Balief untuk membeli produk dari balief coffee. Kemudian ada pula konsumen yang menyukai pelayanan *delivery order* menggunakan whatsapp yang dimana konsumen bisa memesan langsung melewati nomer whatsapp yang tertera dan kemudian barista balief akan mengantarkan produk yang di pesan oleh konsumen. Layanan *delivery order* ini hanya untuk sekitar Balief coffee.

g. *Physical Evidence*

Balief coffee sendiri memiliki fasilitas fisik yaitu outlet sebagai tempat jual produk dari Balief coffee. Selain itu juga balief juga memiliki tempat berkumpul dengan teman teman yang sangat luas dan nyaman. Balief coffee terletak di Jl. Sukapura No.62, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40267

Berdasarkan dari analisis kondisi internal dari perusahaan dengan menggunakan analisis bauran 7P (*product, price, promotion, Place, people, process, dan physical evidence*) maka di dapatkan beberapa kriteria yang ada. Berikut merupakan hasil dari analisis bauran 7P yang berada di factor internal:

TABLE 3
(Faktor internal Balief coffee)

Kekuatan	Kelemahan
1. Memiliki cita rasa yang khas	1. Konten media social yang kurang aktif
2. Menu yang bervariasi	2. Belum memiliki sarana penjualan yang maksimal
3. Pengemasan produk yang menarik	3. Kurangnya tenaga kerja
4. Akun media social yang mudah di temukan	
5. Barista yang menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen	
6. Harga yang terjangkau	
7. Toko fisik yang bersih dan nyaman	
8. Memiliki bukti fisik di google maps	
9. Memiliki promo di hari tertentu	

2. Faktor Eksternal

Berikut adalah beberapa factor dari *five force porter*:

a. Persaingan antar usaha

Pesaing usaha sejenis melakukan usahanya yang berdekatan dengan lokasi coffee. Hal ini membuat usaha seperti Balief coffee jadi terlihat menawarkan harga yang cukup tinggi. Ini sangat bertolak belakang dengan prinsip balief coffee yang focus terhadap kualitas produk.

b. Munculnya pesaing baru

Jumlah usaha di daerah Bandung sangat meningkat secara signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa munculnya pesaing usaha sejenis yang buka di daerah sekitaran Bandung. Berdasarkan survey penulis terdapat 17

kompetitor usaha yang bergerak di bidang yang sama di sekitaran Bandung. Berikut adalah 16 kompetitor baru tersebut:

TABLE 4
(Kompetitor Balief Coffee)

No	Kompetitor
1	Kopi Soe
2	Hour Minute
3	Maniak
4	Wagon Coffee
5	Teorama
6	Swic Of
7	Shangar Cofee
8	Afkant Coffee
9	West Java
10	Suatu Waktu
11	Kompulsif
12	Kimiku
13	Goodness Poison
14	Kamuraga
15	Sobat Coffee
16	Bray Coffee

Berdasarkan dari analisis terhadap kondisi eksternal dari Balief coffee menggunakan metode analisis lingkungan mikro. Dari analisis lingkungan mikro Balief coffee menghasilkan lima kategori yang berada di factor eksternal :

TABLE 5
(Faktor Eksternal balief coffee)

Peluang	Ancaman
1. Konsumen menyukai pelayanan <i>delivery order</i>	1. Munculnya pesaing <i>coffeeshop</i> di daerah Bandung
2. Perubahan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda	2. Pesaing yang memberikan harga yang lebih rendah
3. Konsumen yang menyukai pembayaran digital	3. Harga yang kompetitif
4. Konsumen yang datang dari berbagai kalangan	

B. Perhitungan Bobot dan Ranting

1. Perhitungan Faktor Internal

TABLE 6
(Perhitungan Faktor Internal)

N O	Faktor Internal	Bobot	Raiting	Bobot x Raiting
KEKUATAN				
1	A= Memiliki cita rasa yang khas	0,094834	4	0,3477
2	B= Menu yang bervariasi	0,093631	4	0,3433
3	C= Pengemasan produk yang menarik	0,087411	3	0,2622
4	E= Akun social media yang mudah ditemukan	0,098672	3	0,2631
5	F= Memiliki promo di hari tertentu	0,084843	4	0,3111
6	H=Barista yang menjaga komunikasi	0,081192	4	0,2977

	dengan konsumen dengan baik			
7	I= Harga yang terjangkau	0,092336	4	0,3386
8	J= Toko fisik yang bersih dan nyaman	0,088566	3	0,2362
9	L= Memiliki bukti fisik di google maps	0,083782	4	0,3972
KELEMAHAN				
1	D=Konten social media kurang aktif	0,061165	1	0,0816
2	G=Kurangnya tenaga kerja	0,071178	2	0,1186
3	K= Belum memiliki sarana penjualan yang maksimal	0,06239	2	0,1040
TOTAL				3,0113

2. Perhitungan Faktor Eksternal

TABLE 7
(Perhitungan Faktor Eksternal)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG				
1	A= Konsumen menyukai pelayanan <i>delivery order</i>	0,168396	4	0,6175
2	B= Perubahan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda	0,171763	3	0,5725
3	C= Konsumen yang datang dari berbagai kalangan	0,151491	3	0,5050
4	G= Konsumen yang menyukai pembayaran digital	0,158294	3	0,5276
ANCAMAN				
1	D= Munculnya pesaing <i>coffeeshop</i> di daerah Bandung	0,121151	2	0,2019
2	E= Pesaing yang memberikan harga lebih rendah	0,117785	2	0,1963
3	F= Sosial media competitor yang lebih aktif dan banyak pengikut	0,111119	2	0,1852
Total				2,8060

C. Matriks IE

TABLE 8
(Matriks IE)

Matriks Internal dan eksternal	Skor IFE			
	3.0 - 4.0	2.0 - 2.99	1.0 - 1.99	
	Kuat	Rata rata	Lemah	
Skor EFE	3.0 - 4.0	I	II	III
	2.0 - 2.99	IV	V	VI
	1.0 - 1.99	VII	VIII	IX

Skor yang di peroleh dari Matriks IFE adalah 3.0113 dan skor yang di peroleh dari EFE adalah 2.9069. hasil dari matriks IFE dan EFE tersebut menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada di posisi kategori IV yang dimana perusahaan sebagai *Grow and build*. Jika posisi perusahaan ada di kategori tersebut maka perusahaan harus memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan profit

D. Matriks SWOT

TABEL 9
(Matriks SWOT)

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EFAS/IFAS	1. Memiliki cita rasa yang khas	1. Konten media sosial yang kurang aktif
	2. Menu yang bervariasi	2. Belum memiliki sarana penjualan yang maksimal
	3. Pengemasan produk yang menarik	3. Kurangnya tenaga kerja
	4. Akun social media yang mudah ditemukan	
	5. Barista yang menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen	
	6. Harga yang terjangkau	
	7. Toko fisik yang bersih dan nyaman	
	8. Memiliki bukti fisik di google maps	
	9. Memiliki promo di hari tertentu	
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Konsumen menyukai pelayanan <i>delivery order</i>	S7-O2 Mmiliki toko yang bersih dan nyaman untuk nongkrong masyarakat khususnya anak muda	W3-O1 Menambahkan tenaga kerja untuk meningkatkan pelayanan <i>delivery order</i>
2. Perubahan gaya hidup masyarakat khsnya anak muda	S3-O2 Penyesuaian pengemasan dengan minat anak muda	W1-O2 Memanfaatkan konten media sosial untuk mengikuti perubahan gaya hidup digital
3. Konsumen yang menyukai pembayaran digital		
4. Konsumen yang datang dari berbagai kalangan		
ANCAMAN (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Munculnya pesaing coffeeshop di daerah Bandung	S9-T2 Meningkatkan promo di hari tertentu untuk bersaing dengan kompetitor yang memberi hatga lebih rendah	W1-T3 Meningkatkan konten media social yang menarik untuk bersaing dengan kompetitor
2. Pesaing yang memberikan harga yang lebih rendah	S7-T1 Meningkatkan kenyamanan dan kebersihan toko untuk bersaing dengan competitor dengan memberikan pelayanan seperti games dan wifi	W2-T2 Menambahkan saranan penjualan dan pembayaran digital seperti QRIS, OVO, dan Dana untuk memberikan potongan harga
3. Sosial media competitor yang lebih aktif dan banyak pengikut		

E. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Berikut merupakan tabel jenis strategi alternatif beserta total *attractiveness score* (TAS) yang sudah di lakukan perhitungan dalam matriks QSPM :

TABEL 10
(Alternatif QSPM)

No	Jenis Strategi	TAS	Ranking
1	Meningkatkan konten media sosial yang menarik untuk bersaing dengan competitor	5,628	1
2	Menambahkan sarana penjualan dan pembayaran digital seperti QRIS, OVO, DANA. Untuk memberikan potongan harga	5,627	2
3	Meningkatkan kenyamanan dan kebersihan toko untuk bersaing dengan competitor dengan memberikan layanan seperti games dan wifi	5,612	3
4	Penyesuaian pengemasan dengan minat anak muda	5,589	4
5	Menambahkan tenaga kerja untuk meningkatkan pelayanan <i>delivery order</i>	5,554	5
6	Meningkatkan promo di hari tertentu untuk besaing dengan kompetitor yang memberi harga lebih rendah	5,474	6
7	Memiliki toko yang bersih dan nyaman untuk nongkrong masyarakat khususnya anak muda	5,415	7
8	Memanfaatkan konten media sosial untuk mengikuti perubahan gaya hidup digital	5,399	8

Berikut merupakan hasil dari matriks QSPM dengan perolehan skor TAS tertinggi yaitu Meningkatkan konten media sosial yang menarik untuk bersaing dengan competitor. dengan skor 5,628, dengan meningkatkan konten di media social menjadi solusi atas masalah yang terjadi yaitu naik turunnya omset disetiap bulanya, karena dikarenakan konten di media social tidak rutin

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data maka di dapatkan untuk matriks IFE sebesar 3.0113 dan skor untuk matriks EFE 2.8060 dimana skor tersebut di tahap matriks Internal – eksternal menunjukkan posisi Usaha balief *coffeeshop* berada di kuadran IV yang berarti posisi perusahaan tersebut berada di Grow and build. Dari kuadran tersebut di peroleh strategi integrative dan intensif. Hasil dari factor yang berada di matriks IFE dan EFE kemudian di olah menggunakan matriks SWOT sebagai tahap pencocokan. Adapun pada matriks SWOT ini di dapatkan tujuh rumusan strategi alternatif yang dapat di implementasi kan oleh usaha *Coffeeshop* balief. Hasil dari tujuh rumusan strategi tersebut di antara lain sebagai berikut :

- A. Memiliki toko yang bersih dan nyaman untuk nongkrong masyarakat khususnya anak muda
- B. Menambahkan tenaga kerja untuk meningkatkan pelayanan *delivery order*
- C. Memanfaatkan konten media sosial untuk mengikuti perubahan gaya hidup digital
- D. Penyesuaian pengemasan dengan minat bakat anak muda
- E. Meningkatkan promo di hari tertentu untuk besaing dengan kompetitor yang memberi harga lebih rendah

- F. Meningkatkan kenyamanan dan kebersihan toko untuk bersaing dengan kompetitor dengan memberikan layanan seperti games dan wifi
- G. Meningkatkan konten media sosial yang menarik untuk bersaing dengan competitor
- H. Menambahkan sarana penjualan dan pembayaran digital seperti QRIS, OVO, DANA. Untuk memberikan potongan harga.

Prioritas strategi yang di dapatkan dari perhitungan matriks QSPM dengan nilai TAS (*total attractive score*) untuk strategi pertama dengan nilai sebesar 5.628, strategi kedua dengan nilai sebesar 5.627 dan strategi yang ketiga sebesar 5.612

REFERENSI

- [1] Kementerian Koprasi dan UKM Republik Indonesia, "Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar," *Kementerian Koprasi dan UKM Republik Indonesia*, 2017.
- [2] Kementerian pertanian, "Coffee Production by Province in Indonesia , 2015-2019," 2018. [Online]. Available: pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2013.
- [4] B. S. Dharmesta and H. T. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE, 2010.
- [5] A. C. R. van Riel, C. P. de Mortanges, and S. Streukens, "Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 34, no. 8, pp. 841–847, 2005, doi: 10.1016/j.indmarman.2005.01.006.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset, 2008.
- [7] Leon G Schiffman, D. Bednall, B. D. Cowley, A. O'Cass, J. Watson, and L. L. Kanuk, *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall, 2001.
- [8] H. K. Baker and J. R. Nofsinger, *Behavioral Finance Investor, Corporations, and Markets*. John Wiley and Sons Inc, 2010.
- [9] Zeithaml, Bitner, and Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGrawhill, 2013.
- [10] D. Grewal and M. Levy, *Marketing*. McGraw-Hill Irwin International Edition, 2010.
- [11] R. Simbolon, *Teori Analisis SWOT*. Gramedia, 1999.
- [12] F. R. David, *Manajemen Strategis: Konsep*. Salemba Empat, 2006.
- [13] F. R. David, *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat, 2009.