

Analisis Strategi Pemasaran Pada Alaska Coffee Menggunakan Swot Dan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)*

1st I Gusti Putu Agung Sugiarta
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
gustisugiarta@student.telkomuniversit
y.ac.id

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

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Resha Akbar
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

reshaakbar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Alaska Coffee adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang makanan serta minuman, dengan perhatian khusus pada kafe kopi. Dari hasil analisis pendapatan antara Oktober 2021 dan Februari 2023, terlihat bahwa terdapat beberapa bulan di mana pendapatan tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Untuk menanggulangi masalah ini, Alaska Coffee perlu menyusun strategi baru untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan. Rencana pemasaran yang dibuat oleh perusahaan didasarkan pada analisis terhadap (SWOT). Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan strategi, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Studi ini memanfaatkan data yang bersumber dari primer dan sekunder, serta mengaplikasikan alat analisis seperti matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM. Pada analisis SWOT, terdapat lima alternatif yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.

Kata kunci— QSPM, SWOT, Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE.

I. PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang diakui di seluruh bumi serta menjadi komoditas yang mengalami perkembangan yang baik pada dekade terakhir. Menurut Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia tercatat sebesar 250 ribu ton pada tahun 2016, dan angka tersebut meningkat menjadi 370 ribu ton pada tahun 2021 (Kementerian Pertanian, 2018). Seiring dengan perkembangan industri, setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat berinovasi dan berkreasi. Hal yang sama berlaku dalam industri makanan dan minuman, yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Dengan demikian, bisnis ini akan tetap ada di mana pun dan kapan pun. Banyak individu yang mulai terjun ke dalam sektor makanan dan minuman. Kesamaan produk di antara para pelaku usaha ini membuat persaingan semakin sengit dalam merebut pangsa pasar dan menarik konsumen.

Dari bisnis *food and beverage*, yang menjamur dalam 5 tahun terakhir ini adalah *coffee shop* hal ini dikarenakan kopi sudah menjadi *trend* di segala usia mulai dari usia 17 tahun sampai 50 tahun atau dewasa masih sangat baik di seluruh kalangan usia, tingginya angka *coffee shop* yang berada di Indonesia dipengaruhi oleh trend masyarakat yang senang

berkumpul. Dalam perkembangan saat ini, kegiatan berkumpul tidak hanya untuk bertemu dengan teman tetapi dapat juga sambil menyelesaikan pekerjaan atau hal lainnya. *Trend* ini membuat dampak positif untuk perkembangan bisnis pada bidang *food and beverage* khususnya *coffee shop* karena bertambahnya pendapatan dari pengunjung yang gemar berkumpul atau hanya sekedar menikmati kopi. Maka ini menjadi alasan banyak bisnis *coffee shop* yang hadir di setiap daerah.

Indonesia termasuk dalam jajaran negara penghasil dan pengekspor kopi terbesar di dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, dengan luas perkebunan kopi mencapai 1,24 juta hektar. Lima negara penghasil kopi terbesar di dunia berdasarkan volume eksportnya pada tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.

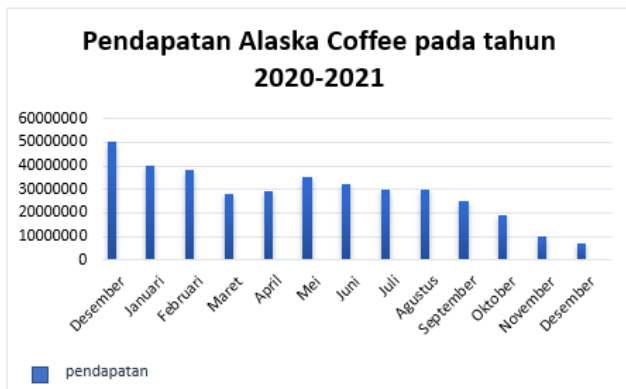
TABEL 1
(NEGARA PRODUSEN KOPIS TERBESAR DI DUNIA BERDASARKAN JUMLAH EKSPOR TAHUN 2017)

Negara	Jumlah (dalam 1000 bungkus 60kg)
Brazil	51000 kg
Vietnam	29500 kg
Kolumbia	14000 kg
Indonesia	12000 kg
Honduras	8349 kg

(Sumber: *Internasional Organization*, 2019)

Banyak anggota masyarakat Indonesia yang memulai usaha dalam sektor agribisnis kopi. Berikut adalah informasi mengenai negara dengan penghasil kopi terbanyak di dunia dari tahun 2017. Brasil menempati posisi teratas dengan produksi 51 ton per tahun, sementara Indonesia berada di peringkat keempat dengan 12 ton per tahun. Angka ini menunjukkan bahwa permintaan kopi di Indonesia cukup tinggi. Bisnis kopi terdiri dari beberapa subsistem, yang mencakup tahapan Hulu (*upstream off farm*), Usaha tani (*on farm*), Hilir (*down stream off farm*) serta Penunjang (Karami, 2021). Subsistem hulu dalam agribisnis adalah bagian yang memiliki tanggung jawab untuk menyediakan input pertanian, seperti benih, pupuk, dan peralatan pertanian. Subsistem usahatani adalah bagian dari proses produksi pertanian, seperti dalam budidaya dan pembuatan biji kopi.

Alaska Coffee berdiri pada bulan Desember 2020 yang berlokasi di Cilame, Kota Serang, Banten. Mempunyai menu yang beragam dan harga terjangkau, dari kopi hingga non kopi. Berlokasi strategis dan mempunyai *rooftop* di lantai 3 membuat Alaska Coffee menjadikan tempat yang *comfort* untuk bersantai sambil berkumpul bersama teman ataupun mengerjakan tugas. Pada awal buka, Alaska Coffee memperoleh profit yang sangat besar tetapi seiring berjalannya waktu dan sempat terkena dampak dari (PSBB) serta (PPKM) pada masa COVID-19 membuat pendapatan Alaska Coffee menurun drastis, maka ini membuat pemilik membutuhkan solusi untuk meningkatkan kembali hasil penjualan dari permasalahan tersebut. Lihat gambar I.



GAMBAR I.
(Pendapatan Alaska Coffee pada Tahun 2020-2021)
(Sumber: Data Internal Alaska Coffee, 2021)

Dengan target hasil pendapatan per bulan yang ditentukan Alaska Coffee sebanyak Rp 45.000.000.00 Dapat ditarik bahwa grafik *revenue* Alaska Coffee fluktuatif atau tidak stabil. Untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan haruslah menguasai kemampuan dalam memberikan promosi. Menurut (Grewal & Levy, 2012) promosi yakni suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu nilai. Bahkan produk terbaik, baik barang atau jasa, akan menjadi tidak menjual jika pemasar tidak dapat berkomunikasi atau mempromosikan nilai produk mereka kepada pelanggan. Didalam promosi sendiri terdapat *promotion mix* atau bauran promosi. Menurut (Diah dkk, 2012) penelitian ini mengatakan bahwa *promotion mix* mempunyai pengaruh kepada minat beli konsumen. *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan strategi perusahaan dalam bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, menawarkan agar calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian. Persaingan pemasaran yang ketat, akhirnya menjadi kunci yang harus dilakukan Alaska Coffee untuk pengembangan penjualan. Oleh karena itu pemilik Alaska Coffee direkomendasikan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di dalam industri kedai kopi yang ada di Kota Serang.

Menggunakan campuran promosi yang tepat akan mendukung Alaska Coffee dalam memperkenalkan produk kopinya kepada para pelanggan. Strategi promosi yang digunakan mencakup, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat (Mullins & Walker, 2013). Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun

hubungan yang saling menguntungkan (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alaska Coffee masih belum optimal. Salah satu penyebabnya adalah cakupan promosi yang masih terbatas atau belum maksimal. Alaska Coffee harus memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang, yang dikenal sebagai analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman).

Merumuskan strategi berikutnya berdasarkan analisis SWOT dapat memperkuat posisi, memanfaatkan peluang, serta mengatasi ancaman yang dapat mengancam perusahaan. Analisis yang dilakukan menghasilkan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam pengambilan keputusan menggunakan metode QSPM Menurut David (2010) yang dikutip oleh Wijaya (2013), dalam analisis QSPM, sejumlah pilihan strategi dinilai secara obyektif dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pengusaha harus mampu menyusun strategi yang sesuai dan sejalan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Keunggulan dari metode ini terletak pada kemampuannya untuk menganalisis strategi baik secara berurutan maupun sekaligus, tanpa adanya batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi pada saat yang bersamaan.

II. KAJIAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang biaya, bauran, dan alokasi pemasaran dalam situasi persaingan yang telah diprediksi berdasarkan lingkungan. Menurut penjelasan tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran melibatkan individu, kelompok, atau perusahaan dalam proses pembuatan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai keuntungan.

Pemasaran memiliki dampak penting terhadap keberlangsungan, profit, dan perkembangan suatu perusahaan, sehingga tidak bisa diabaikan oleh semua pelaku bisnis. Inilah beberapa pengertian pemasaran menurut pakar-pakar:

1. Dikatakan oleh Laksana (2019:1) bahwa pemasaran merupakan tahapan di mana penjual dan pembeli bersilaturahmi untuk melakukan transaksi jual beli produk atau layanan. Maka, pasar tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi pertemuan antara penjual dan pembeli dalam penawaran produk kepada konsumen. Kotler and Keller (2018:26) *define marketing as the effort to identify and fulfill human and social needs, with the brief definition that marketing is meeting needs profitably.*
2. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk, layanan, dan konsep untuk memudahkan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta menjalin hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.
3. Limakrisna and Purba (2017:4) *stated that marketing is a type of economic activity that plays a role in creating economic value.* Harga barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonomi, sementara pemasaran berperan sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi.

B. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan melibatkan evaluasi berbagai aspek seperti pemasaran, distribusi, penelitian, produksi, operasi, dan keuangan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di setiap divisi agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dengan lebih baik (Lawrence dan William, 1998).

C. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Informasi mengenai peluang dan ancaman eksternal dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, lembaga keuangan, serta mitra dari perusahaan lain. Banyak perusahaan juga menggunakan jasa lembaga pemantauan untuk mengumpulkan klipring berita, melakukan riset daring, dan mempelajari tren yang relevan, baik secara lokal maupun secara global (Richard L. Daft, 2010:253).

Menurut Fredi Rangkuti (2004:18), analisis SWOT melibatkan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menyusun strategi perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi kelemahan serta mengatasi ancaman. Keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi harus mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam kondisi saat ini. Analisis SWOT menghubungkan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dengan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan.

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis perusahaan dengan menghubungkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan serta kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan strategi:

1. Strategi SO (Strengths - Opportunities)

Memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang yang ada.

2. Strategi ST (Strengths - Threats)

Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman yang muncul.

3. Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)

Mengambil peluang dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki.

4. Strategi WT (Weaknesses - Threats)

Menerapkan strategi defensif untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

E. *Matrix Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

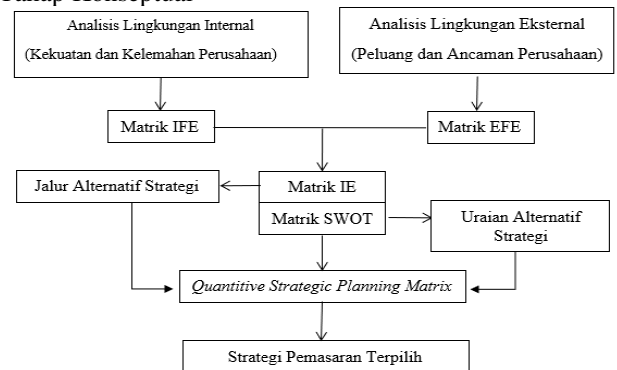
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah metode yang digunakan untuk secara objektif menentukan prioritas strategi alternatif. Menurut David (2009), QSPM memungkinkan evaluasi objektif dari berbagai strategi berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya, guna menentukan strategi terbaik. QSPM menggunakan input dari

analisis SWOT dan matriks IE untuk menyusun informasi yang diperlukan. Langkah-langkah dalam penyusunan QSPM meliputi

1. Mencantumkan peluang/ancaman eksternal serta kekuatan/kelemahan internal di kolom kiri matriks QSPM, berdasarkan matriks EFE dan IFE.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal sesuai dengan matriks EFE dan IFE.
3. Mengevaluasi alternatif strategi yang dihasilkan untuk menentukan mana yang harus diprioritaskan.

III. METODE

A. Tahap Konseptual



B. Tahap Pengumpulan Data

Selanjutnya tahapan berikutnya, data yang diperlukan untuk penelitian dikumpulkan dan direkapitulasi untuk analisis lebih lanjut. Data yang dikumpulkan yakni:

1. Data Primer

Pada Data primer didapat melalui wawancara dengan dua kelompok: konsumen yang sudah pernah membeli produk Alaska Coffee dan konsumen baru dari berbagai gender dan usia, serta pihak internal perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapat melalui studi pustaka dan observasi langsung terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Alaska Coffee, termasuk faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik, hukum, teknologi, dan kompetisi, sebagaimana diuraikan oleh David (2012).

C. Tahap Pengolahan Data dan Analisis

Dari tahapan data-data yang didapatkan dari pengumpulan data di olah yang dapat menjadi alternatif untuk penyelesaian masalah yang ada di Alaska Coffee, berikut beberapa tahapan:

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Pada Lingkungan internal dianalisis melalui survei kepada konsumen dan pihak internal Alaska Coffee untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, yang diolah dalam Matriks IFE. Lingkungan eksternal dianalisis melalui studi literatur dan observasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berpengaruh pada Alaska Coffee.

2. Matrik IFE dan Matrik EFE

pada Data yang diambil dari analisis IE diolah dengan Matriks IFE dan EFE, di mana bobot dan rating diberikan pada setiap faktor yang teridentifikasi. Penilaian ini dilakukan dengan guna metode paired comparison untuk menentukan bobot dan rating pada setiap faktor.

3. Analisis Matrik IE dan Matrik SWOT

Matriks IE dihasilkan dari penggabungan Matriks IFE dan EFE untuk menentukan jenis strategi yang sesuai. Selanjutnya, Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai strategi pemasaran berdasarkan SWOT yang telah diidentifikasi.

4. Pengambilan Keputusan dengan Matrik Quantitative Strategic Planning

Setelah strategi yang mungkin telah dirumuskan menggunakan Matriks SWOT, Matrik QSPM dipakai untuk mengevaluasi dan meranking strategi tersebut. Matriks ini memberikan urutan strategi pemasaran berdasarkan daya tarik relatif setiap alternatif, yang dihasilkan dari survei langsung kepada pelanggan.

5. Alternatif Strategi Pemasaran

Tahap terakhir di pengolahan data beserta analisis adalah menentukan alternatif strategi pemasaran yang harus dilakukan Alaska Coffee berdasarkan matrik *Quantitative Strategic Planning*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Segmenting, Targeting, dan Positioning

1. Segmenting

Alaska Coffee fokus pada segmentasi demografis, geografis, dan psikografis:

a. Demografi

Menargetkan konsumen yang mengutamakan kualitas dan pelayanan dalam pengalaman membeli produk.

b. Geografi

Beroperasi di Jl. Kitapa No. 19, Kota Serang, dengan fokus pada ekspansi ke daerah lain di Serang.

c. Psikografi

Menyasar konsumen yang menghargai pelayanan dan kualitas kopi premium.

2. Targeting

Fokus produk dan jasa meliputi berbagai jenis kopi dan minuman berbasis kopi, dengan penekanan pada kualitas dan pelayanan untuk berbagai usia, mulai dari anak muda hingga dewasa.

B. Wawancara Konsumen

Wawancara dilakukan untuk memberikan masukan dari konsumen melalui kekuatan dan kelemahan Alaska Coffee. Dua pertanyaan utama yang diajukan adalah:

1. Apa kelebihan dari Alaska Coffee?
2. Apa kekurangan dari Alaska Coffee?

Menurut Rascoe (1975), ukuran sampel yang optimal adalah antara 30 hingga 500, dengan 30 untuk setiap kategori jika dilakukan pemecahan subsample. Untuk penelitian multivariat, ukuran sampel seharusnya 10 x dari jumlah variabel. Penelitian berikut bisa dilakukan oleh sampel kecil antara 10 hingga 20.

TABEL II
(Hasil survei pendapat konsumen terhadap Alaska Coffee)

No	Keunggulan Alaska Coffee
1	Harga produk bersaing
2	Memiliki ciri khas dari beans
3	<i>Excellent Service</i> digunakan
4	Fasilitas dari Alaska sangat baik
5	Memiliki Standar Operasional Produk setiap proses

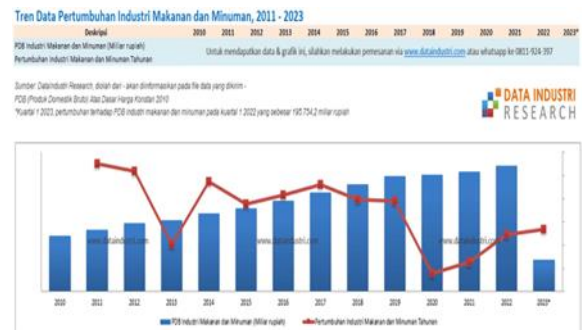
No	Kelemahan Alaska Coffee
1	Minimnya proses digitalisasi dari setiap transaksi ataupun pemasaran
2	Lokasi tempat sangat tidak Strategis
3	Variasi beans kurang lengkap
4	Tidak menyediakan ruangan <i>private</i>
5	Tingkat profesionalitas SDM belum merata
6	Mesin yang digunakan masih kurang baik

C. Lingkungan Eksternal Alaska Coffee

Pada bagian analisis lingkungan eksternal yang ada pada Alaska Coffee mempunyai tujuan untuk menyusun strategi – strategi yang digunakan untuk pembuatan alternatif strategi pemasaran yang harus digunakan Alaska Coffee. Analisis berikut dapat menghasilkan faktor peluang dan ancaman terhadap Alaska Coffee yang selanjutnya akan digunakan pada matrik EFE dan matrik analisis SWOT. Menurut David (2012) dalam rangka menyusun analisis lingkungan eksternal diperlukan faktor-faktor berikut:

D. Kekuatan Ekonomi

Analisis ekonomi pada tingkat ini digunakan untuk mengevaluasi prediksi kondisi ekonomi secara keseluruhan serta dampak perubahan ekonomi terhadap perusahaan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2023. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN), aktivitas ekonomi di sektor ini terus meningkat sejak 2013, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan. Tren pertumbuhan ini dapat dilihat pada ilustrasi berikut:



GAMBAR III

Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia 2013-2023

(Sumber: Kemenperin.go.id)

Dapat dilihat bahwa saat kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi Alaska Coffee seperti munculnya pesaing baru, tetapi juga menjadi peluang bagi Alaska Coffee karena semakin banyak permintaan, hal itu sangat mempengaruhi perekonomian Alaska Coffee.

E. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan

Aspek sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki dampak besar terhadap produk, jasa, pasar, dan konsumen. Banyak organisasi di berbagai sektor industri menghadapi peluang maupun ancaman yang berasal dari faktor-faktor sosial, budaya, demografis, dan lingkungan. Perubahan dalam tren ini memengaruhi cara orang hidup, memproduksi, dan mengonsumsi. Pertumbuhan populasi yang terus meningkat juga berdampak pada perkembangan

perusahaan, terutama di industri makanan dan minuman di Indonesia, yang memiliki potensi besar untuk terus tumbuh. Petani kopi Kondisi tersebut akan menjadi peluang bagi Alaska Coffee yaitu meningkatnya restoran, coffeshop dan kedai kopi. Petani kopi yang melimpah, tetapi ada ancaman juga bagi Alaska Coffee yaitu munculnya pesaing-pesaing baru di bidang industry Makanan dan minuman.

F. Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum

Pemerintahan merupakan lembaga yang mengatur suatu peraturan pada wilayah tertentu dan juga erat kaitannya dengan faktor politik. Keadaan politik dalam tingkat apapun memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan suatu usaha. Pada daerah Jawa Barat Pemerintah sangat mendukung UMKM yang ada. Karena itulah banyak sekali orang yang semakin berani untuk membuka usaha – usaha baru khususnya pada bidang F&B karena membuka usaha dibidang F&B atau *coffeshop* terbilang cukup mudah. Sebuah usaha baru yang berdiri akan semakin gencar meningkatkan persaingan, oleh sebab itu peraturan pemerintah pada faktor politik dapat menjadi peluang dan juga ancaman.

G. Kekuatan Teknologi

Teknologi memiliki berbagai definisi, salah satunya adalah sebagai perkembangan dan penerapan alat, mesin, bahan, dan proses yang mempermudah manusia dalam menyelesaikan berbagai masalah. Kemajuan teknologi yang pesat saat ini memengaruhi cara hidup, terutama dalam hal komunikasi massa, yang kini lebih canggih dan efisien. Menurut survei oleh We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi 256,2 juta orang.

H. Matrik IFE

Matriks IFE dipakai untuk mengevaluasi faktor internal di Alaska Coffee, termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses penyusunan Matriks IFE melibatkan penilaian bobot serta rating untuk masing-masing faktor, yang diperoleh dari pandangan konsumen yang telah membeli produk Alaska Coffee.

TABEL III
Perhitungan Bobot serta Rating pada Matriks IFE

No	Matrik IFE	RATING	BOBOT	SKOR
Keunggulan Kedai Kopi Alaska Coffee				
1	Harga produk bersaing	3.0	0.115	0.346
2	Memiliki ciri khas dari beans	3.0	0.115	0.346
3	Excellent Service digunakan	3.5	0.135	0.471
4	Fasilitas dari Alaska sangat baik	3.5	0.135	0.471
5	Memiliki Standart Operasional Produk setiap proses	3.5	0.135	0.471
Kelemahan Kedai Kopi Alaska Coffee				
1	Minimnya proses digitalisasi dari setiap transaksi ataupun pemasaran	2.5	0.096	0.240
2	Lokasi tempat sangat tidak Strategis	1.5	0.058	0.087
3	Variasi beans kurang lengkap	1.5	0.058	0.087
4	Tidak menyediakan ruangan private	1.5	0.058	0.087
5	Tingkat profesionalitas SDM belum merata	1.0	0.038	0.038
6	Mesin yang digunakan masih kurang baik	1.5	0.058	0.087
Total		26.00	1.000	2.731

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.2, skor total matriks IFE untuk Alaska Coffee mencapai 2,731. Skor ini melihat bahwa pada posisi internal company tergolong *Strong* disebabkan melebihi angka 2,5.

I. Matrik EFE

Matriks EFE mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang serta ancaman yang mempengaruhi Alaska Coffee. Tabel IV.4 didapat bahwa total skor faktor luar mencapai 3,074. Skor ini, yang berada di atas 3,0, mengindikasikan bahwa Alaska Coffee berhasil merespons faktor eksternal dengan baik, baik dalam memanfaatkan peluang maupun mengatasi ancaman. Dari analisis faktor eksternal, peluang terbesar adalah pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dengan skor 0,593, sementara ancaman terbesar adalah meningkatnya industri kopi dan konsumen yang memilih tempat kopi yang nyaman dengan skor 0,333.

J. Analisis Strategis Matrik IE

Tahapan yang digunakan berikutnya yakni melihat hasil dari matrik IFE dan EFE setelah memakai matrik IE (Internal-External) yang berguna untuk mendapatkan posisi yang baik untuk menentukan strategi pemasaran.

TABEL V.
Hasil Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matrik IE		Skor IFE (2,731)		
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
Skor EFE (3,074)		Kuat	Rata-rata	Lemah
	3,0-4,0	Tinggi	I	II
	2,0-2,99	Sedang	IV	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	IX

Tahap berikut melibatkan penggunaan matriks IE (Internal-External) untuk menunjuk posisi strategis perusahaan dan memilih strategi pemasaran yang sesuai. Hasil matriks IFE sebesar 2,731 dan matriks EFE sebesar 3,074 menunjukkan bahwa Alaska Coffee berada pada posisi II, yang merekomendasikan strategi "berkembang dan membangun". Ini berarti perusahaan harus fokus pada strategi untuk berkembang lebih lanjut, seperti melalui integrasi vertikal. Strategi ini meliputi penyesuaian harga, pengembangan produk lama, peningkatan kualitas produk, dan perluasan pasar.

K. Analisis Matrik Quantitative Strategic Planning Matrix

Berdasarkan menghasilkan alternatif strategi dari matriks SWOT, keputusan diambil dengan memakai Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM mengidentifikasi strategi pemasaran yang akan diimplementasikan berdasarkan nilai total daya tarik (TAS), yang dihitung dengan mengalikan bobot rata-rata dengan nilai daya tarik (AS). Hasil TAS menunjukkan urutan prioritas strategi yang harus diterapkan. Lima strategi yang dirumuskan adalah:

1. Menerapkan strategi yang berbasis *Digital Commerce*, *Digital Marketing* dan *Digitalisasi Payment*.
2. Memiliki *design* lokasi atau design tempat minimalis.
3. Pelatihan SDM di Kedai Kopi Alaska.
4. Benchmarking dengan merek lain mengenai kualitas produk dan melakukan improvisasi.
5. Membangun jaringan dengan supplier kopi atau distributor beans.

Hasil TAS menunjukkan tiga rekomendasi utama untuk strategi pemasaran Alaska Coffee:

1. Menerapkan strategi berbasis Digital Commerce, Digital Marketing, dan Digitalisasi Pembayaran dengan TAS 5,705.
2. Memiliki desain lokasi atau tempat minimalis dengan TAS 5,454.
3. Benchmarking dengan merek lain mengenai kualitas produk dan improvisasi dengan TAS 5,415.

TABEL VI.

Hasil Perhitungan *Quantitative Strategic Planning Matrix*

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Menerapkan strategi yang berbasis Digital Commerce, Digital Marketing dan Digitalisasi Payment	5.705	1
2	Memiliki design lokasi atau design tempat minimalis	5.454	2
3	Memberikan Training HR yang berada di dalam faktor internal Kedai Kopi Alaska	5.120	4
4	Menggunakan benchmark dengan <i>brand</i> lain terkait kualitas produk dan membuat improvisasi terhadap Kedai Kopi Alaska	5.415	3
5	Menjalin networking dengan para supplier dari petani kopi atau distributor beans untuk Kedai Kopi Alaska	5.031	5

Hasil dari matriks IFE menunjukkan angka 2,731, sementara matriks EFE pada angka 3,104, yang menempatkan Alaska Coffee di posisi II, yaitu strategi *grow and build*. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pengembangan untuk menjadi lebih baik. Strategi yang disarankan adalah integrasi vertikal, yang melibatkan penyesuaian harga, pengembangan produk yang sudah ada, peningkatan kualitas produk, serta perluasan akses pasars.

V. KESIMPULAN

Analisis matriks IE menunjukkan bahwa Alaska Coffee berada di posisi II, yang menyarankan penerapan strategi pertumbuhan dan pengembangan. Skor matriks IFE dan EFE, masing-masing 2,731 dan 3,074, mendukung penerapan strategi seperti penurunan harga, pengembangan produk, peningkatan kualitas, atau

perluasan pasar. Alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi digitalisasi, penggunaan desain minimalis, pelatihan SDM, peningkatan kualitas melalui benchmarking, serta membangun jaringan dengan pemasok. Berdasarkan analisis QSPM, strategi dengan Nilai Daya Tarik Total (TAS) tertinggi adalah penerapan digitalisasi, desain minimalis, dan benchmarking produk.

REFERENSI

- David, F.R. (2012) *Strategic Management*. Jakarta, Salemba Empat
- Umar. 2001. *Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi Kelima Belas E. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip G., Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Aris Nugroho (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel Di Universitas Muhammadiyah Surakarta* : eprints.ums.ac.id
- Hany S., Mas'ud E., Imam S. (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)* Di Universitas Brawijaya Malang : industria.ub.ac.id.
- Harold L. S., Farah A. (2014) *Formulasi dan Pemilihan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM pada Perusahaan Jasa Konsultasi Lingkungan CV JO Lestari Tahun 2014* Di Universitas Telkom : openlibrary.telkomuniversity.ac.id
- Teguh B., Chandra P. (2014) *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM Di Universitas Muhammadiyah Malang* : ejournal.umm.ac.id