

Strategi Pengembangan Bisnis Pada Kopi Radono Untuk Meningkatkan Daya Saing

1st Gusti Nabil Khoury Putra

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nabilputra@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Rosad MEH

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rosadm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Kopi Radono adalah Usaha Mikro Kecil (UMK) yang bergerak di bidang kuliner berlokasi di Kota Cimahi. Akibat persaingan yang semakin sengit dan teknologi yang semakin maju, target keuntungan sering tidak tercapai. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan memerlukan strategi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Pendekatan yang dipilih untuk menyusun strategi ini melibatkan penggunaan analisis SWOT dan metodologi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Penelitian dimulai dengan menyebarluaskan kuesioner dan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan yang kemudian ditransformasikan ke dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan bobot masing-masing. Hasil pembobotan ini kemudian diintegrasikan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE), mengungkapkan posisi perusahaan dan membentuk dasar untuk menghasilkan strategi alternatif dalam matriks SWOT. Tahap terakhir meliputi analisis QSPM, yang berpuncak pada strategi prioritas berdasarkan Total Attractive Score (TAS) tertinggi. Pada akhirnya, penelitian ini berupaya memberikan Kopi Radono strategi yang komprehensif dan berbasis data untuk meningkatkan posisi pasarnya. Dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari analisis SWOT dan metodologi QSPM, Kopi Radono dapat mengembangkan strategi yang memungkinkan untuk pertumbuhan berkelanjutan dan pengukuhannya dalam industri kuliner yang kompetitif.

Kata kunci— bisnis, strategi, SWOT, QSPM, UMK

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam ekonomi Indonesia. Pada saat krisis ekonomi tahun 1998, sektor UMKM tetap kokoh sementara usaha besar dan sektor perbankan mengalami kegagalan, menggarisbawahi perannya yang penting dalam menjaga stabilitas ekonomi. Keberhasilan UMKM didorong oleh kemampuannya dalam memproduksi barang konsumsi dan jasa yang memiliki permintaan yang stabil terhadap pendapatan, serta kecakapannya menggunakan modal sendiri dengan jarang mengandalkan pinjaman bank. Krisis ekonomi juga mengakibatkan banyak pekerja formal beralih ke sektor informal, yang signifikan meningkatkan jumlah UMKM[1]. Peran UMKM dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama di sektor industri kuliner yang memberikan andil signifikan terhadap pendapatan domestik bruto [2]. Hal ini menunjukkan bahwa

sektor kuliner memiliki potensi besar jika dikelola dengan efisien dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap warung kopi telah melonjak di kalangan anak muda, menciptakan peluang baru bagi industri ini di Indonesia. Warung kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial dan pertemuan. Gaya hidup dinamis dari kalangan ini mendorong mereka mencari pengalaman unik dan atmosfer yang nyaman, menjadikan warung kopi sebagai tempat ideal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Riset oleh Toffin menunjukkan adanya peningkatan jumlah kedai kopi di kota-kota besar Indonesia, dari sekitar 1.000 gerai pada 2016 menjadi 2.950 gerai pada 2019. Data dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia juga memperkuat tren ini dengan perkiraan pertumbuhan konsumsi kopi sebesar 8,22% per tahun dalam periode 2016-2021[3].

Tren gaya hidup anak muda mendorong pertumbuhan bisnis warung kopi, seperti Kopi Radono di Kota Cimahi. Didirikan pada Januari 2022, Kopi Radono mengusung konsep rumahan yang asri dan menawarkan berbagai minuman dan makanan dengan harga terjangkau. Meskipun memiliki rating tinggi, Kopi Radono menghadapi persaingan ketat dan tantangan dalam mencapai target keuntungan bulanan. Kopi Radono perlu mengevaluasi strategi bisnisnya untuk tetap kompetitif. Beberapa masalah yang perlu diatasi meliputi kurangnya variasi produk, lokasi yang tidak strategis, brand awareness rendah, dan penggunaan mesin yang kurang modern. Solusi potensial termasuk mengembangkan produk baru, meningkatkan pemasaran, dan memperbarui peralatan untuk meningkatkan efisiensi operasional.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi

Strategi diambil dari bahasa Yunani *stratos* dan *ego* yang berarti tentara dan pemimpin [4]. Strategi menurut [5] merupakan rencana yang dibuat perusahaan untuk mencapai tujuan utama melalui suatu kegiatan. Strategi juga merupakan respons yang koheif terhadap tantangan penting [6]

B. Survei

Survei adalah metode pengumpulan data responden yang mewakili populasi untuk memahami pandangan, sikap, dan perilaku terkait topik tertentu, yang dapat dilakukan secara langsung atau online. Kuesioner, sebagai alat utama dalam survei, perlu dirancang secara sistematis dan terstruktur merupakan kunci untuk mendapatkan data yang akurat dan representatif [7]. Wawancara diterapkan sebagai metode pengumpulan data untuk mengidentifikasi masalah yang perlu dianalisis lebih lanjut. [8]. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penting untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data [9].

C. Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis melibatkan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal. Lingkungan internal berfokus pada kekuatan dan kelemahan perusahaan. Variabel yang ada pada lingkungan internal perusahaan meliputi keuangan, sumber daya manusia, operasional, pemasaran, manajemen organisasi, penelitian dan pengembangan [10]. Lingkungan eksternal mencakup peluang dan ancaman. Kekuatan eksternal perusahaan terbagi dalam lima kategori utama: kekuatan ekonomi; kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; kekuatan teknologi; serta kekuatan kompetitif [11].

D. Analisis Data

Penyusunan strategi melibatkan penggunaan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang terdiri dari tiga tahap analisis data yang terperinci. Setiap tahapan analisis data ini dijelaskan secara mendetail. [12].

1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Langkah-langkah untuk tahap pemasukan melibatkan penggunaan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Proses penyusunan matriks IFE dan EFE terdiri dari:

- Identifikasi faktor internal dan eksternal dengan mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Data disajikan dengan menulis faktor positif (kekuatan) terlebih dahulu, diikuti oleh faktor negatif (kelemahan).
- Pemberian bobot faktor internal dan eksternal dengan cara membagikan kuesioner matriks IFE dan EFE kepada responden.
- Pemberian *rating* berdasarkan 4 nilai sesuai Tabel 1.
- Perkalian bobot dan *rating* dari setiap faktor. Hasil perkalian akan dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai tertimbang.

TABEL 1
Nilai pengisian rating internal dan eksternal

Nilai	Kondisi internal	Kondisi external
1	Jika merupakan kelemahan utama	Jika tidak setuju dengan pernyataan
2	Jika merupakan kelemahan kecil	Jika kurang setuju dengan pernyataan
3	Jika merupakan kekuatan kecil	Jika setuju dengan pernyataan
4	Jika merupakan kekuatan utama	Jika sangat setuju dengan pernyataan

2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Tahap pencocokan dalam analisis menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal) melibatkan dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE di sumbu X dan EFE di sumbu Y, yang membentuk sembilan sel (3 x 3). Menurut [13] matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

- Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada di sel 1, 2, atau 4. Strategi yang sesuai meliputi strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, serta strategi integrasi seperti integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal.
- Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) meliputi sel 3, 5, atau 7. Strategi yang umum digunakan mencakup penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

c. *Harvest and Divest* (Panen dan Divestasi)

Mengintegrasikan faktor internal dan eksternal ke dalam matriks SWOT. Proses ini akan menghasilkan empat sel yang menunjukkan berbagai kemungkinan strategi alternatif, yaitu:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dirancang dengan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk merebut dan mengoptimalkan peluang yang ada.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk menggunakan kekuatan perusahaan guna menghadapi dan mengatasi ancaman yang muncul.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini berfokus pada memanfaatkan peluang yang tersedia dengan cara mengurangi kelemahan yang ada dalam perusahaan.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini bersifat defensif, berupaya untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan.

3. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Tahap pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM. Komponen utama dari QSPM meliputi: *key factors*, alternatif strategi, bobot, *attractiveness score* (AS), *total attractiveness score* (TAS), dan *sum attractiveness score*. [14]. Langkah-langkah untuk menyusun QSPM menurut [15] dapat dilihat sebagai berikut:

- Penyusunan daftar peluang dan ancaman (faktor eksternal), kekuatan dan kelemahan (faktor internal) yang didapat dari matriks IFE dan matriks EFE.
- Pemberian bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal yang sudah ada.
- Pemeriksaan matriks tahap 2 dan identifikasi beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan.
- Penentuan nilai *Attractive Score* (AS) yang didefinisikan sebagai nilai dalam bentuk angka untuk menentukan daya tarik dari setiap strategi pada alternatif tertentu.
- Penghitungan *Total Attractive Score* (TAS) dengan cara mengalikan nilai AS dengan bobot yang menghasilkan tingkat prioritas pada alternatif-alternatif strategi yang telah ada sebelumnya.
- Penghitungan TAS dilakukan pada setiap kolom alternatif strategi. Nilai TAS disusun dari yang terbesar hingga terkecil, dan strategi dengan nilai TAS tertinggi

akan dipilih sebagai prioritas untuk diterapkan dalam perusahaan.

III. METODE

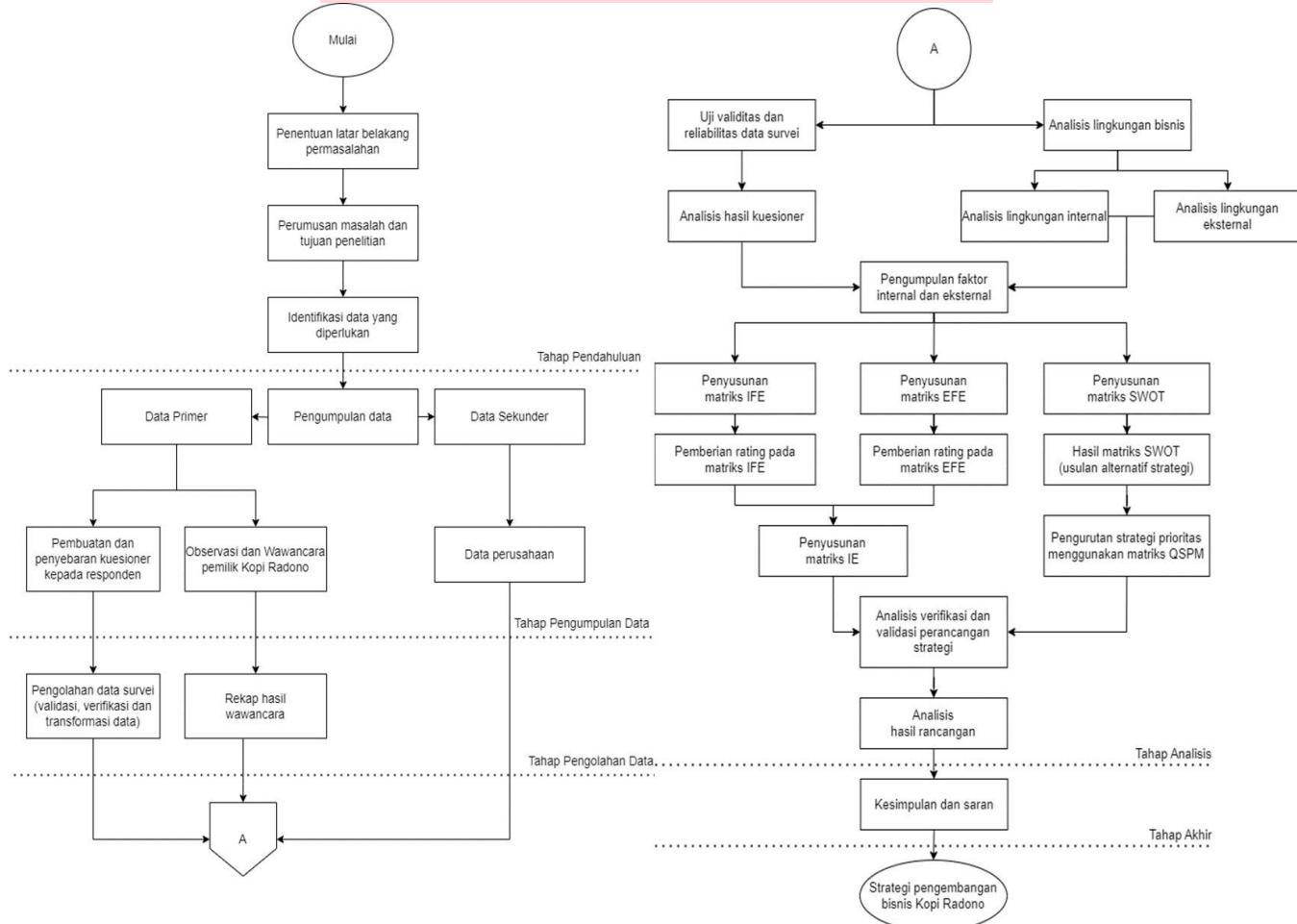
Objek penelitian adalah Kopi Radono yang berlokasi di Komplek Lembah Permai Hanjuang Jl. Bukit Indah No.1 Blok Q. Bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Batasan masalah pada penelitian ini hanya sampai tahap usulan tidak sampai tahap aplikasi.

Metode penelitian dijelaskan pada gambar 1, terdiri dari lima tahap penelitian, yaitu :

A. Tahap Pendahuluan

Identifikasi masalah Kopi Radono dilakukan dengan mengevaluasi faktor internal dan masalah yang muncul. Tujuan penelitian ditentukan setelah identifikasi masalah, diikuti oleh pembuatan kerangka berpikir berdasarkan metodologi penelitian.

B. Tahap Pengumpulan Data



GAMBAR 1
Metode Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Kuesioner disebarluaskan kepada 102 responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi preferensi mereka dalam mengunjungi kafe. Proses distribusi kuesioner berlangsung

data dikumpulkan dari sumber primer (wawancara dengan pemilik, observasi proses bisnis, dan survei preferensi konsumen) dan sumber sekunder (dokumen internal perusahaan).

C. Tahap Pengolahan Data

Data kuesioner divalidasi, diverifikasi, dan ditransformasikan untuk analisis dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil wawancara direkap untuk analisis lebih lanjut.

D. Tahap Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis kuesioner, analisis lingkungan bisnis (Kekuatan 5 Porter dan Bauran Pemasaran 4P), serta pembuatan matriks IFE dan EFE. Hasil analisis dimasukkan ke dalam matriks SWOT dan QSPM guna menentukan strategi prioritas.

E. Tahap Akhir

Kesimpulan penelitian diambil dari data yang dikumpulkan, dan strategi prioritas diusulkan kepada pemilik Kopi Radono, dengan saran untuk perbaikan.

dari Desember 2023 hingga Januari 2024. Setelah pengumpulan data, validitas dan reliabilitas kuesioner akan diuji untuk memastikan keandalan data yang diperoleh sebelum dilakukan analisis lebih lanjut..

B. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P dengan dukungan dari hasil analisis kuesioner. Faktor-faktor yang teridentifikasi dimasukkan ke dalam matriks kekuatan dan kelemahan Kopi Radono, yang kemudian diolah menjadi matriks IFE. Matriks IFE disusun dengan menghitung nilai bobot dan *rating* dari hasil identifikasi faktor internal yang didapat dengan pendekatan *Marketing Mix 4P* dan hasil kuesioner. Berdasarkan penilaian bobot dan *rating* dalam matriks IFE, total skor yang diperoleh adalah 2,91, seperti yang tertera dalam Tabel 1.

TABEL 1
Matriks IFE

Keterangan	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Total
Kekuatan	Rating, ulasan, dan rekomendasi sosial media	0,05	4,0	0,21
	Area yang bersih	0,05	4,0	0,19
	Staff yang ramah	0,05	4,0	0,22
	Suasana yang hening dan damai	0,06	3,5	0,2
	Desain interior dan eksterior kafe yang bagus	0,06	3,5	0,2
	Harga menu yang bersaing	0,05	3,0	0,15
	Kualitas bahan yang digunakan	0,05	3,0	0,15
	Rasa yang lezat	0,05	3,0	0,15
	Lokasi dekat Kota Cimahi dan Bandung	0,05	3,0	0,16
	Fasilitas ibadah yang baik	0,05	3,0	0,16
Kelemahan	Akses Wifi yang cepat	0,05	2,5	0,13
	Fasilitas permainan yang dimiliki	0,04	2,5	0,1
	Jam operasional kafe	0,04	2,5	0,09
	Pemasaran pada media sosial belum maksimal	0,06	3,0	0,17
	Fasilitas pengisian daya perangkat di area kafe terbatas	0,06	2,5	0,14
	Lahan yang tidak dapat diperluas	0,05	2,5	0,14
	Kursi tidak nyaman digunakan untuk berlama-lama	0,06	2,0	0,11
	Area parkir yang kurang luas	0,05	2,0	0,1
	Toilet berdasarkan gender	0,04	2,0	0,08
	Tidak ada tanda pengenal pada jalan utama	0,03	2,0	0,07
Total				2,91

C. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal menggunakan kekuatan 5 Porter dengan mempertimbangkan hasil dari analisis kuesioner. Faktor-faktor yang teridentifikasi dimasukkan ke dalam analisis peluang dan ancaman bagi Kopi Radono, yang selanjutnya diolah menjadi matriks EFE. Matriks EFE disusun dengan menghitung nilai bobot dan *rating* dari hasil

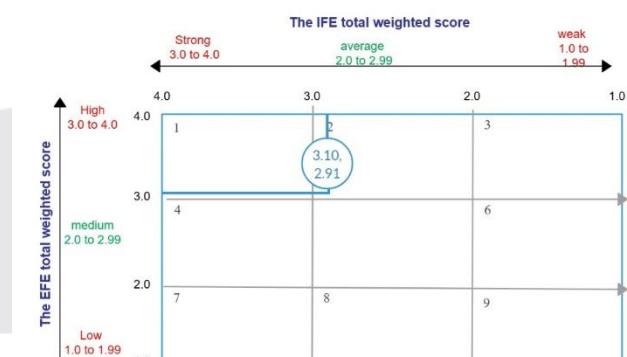
identifikasi faktor eksternal yang didapat dengan pendekatan kekuatan 5 Porter dan hasil kuesioner. Berdasarkan hasil pembobotan dan *rating* menggunakan matriks EFE, total skor yang diperoleh adalah 3,10, sebagaimana tercantum pada Tabel 2.

TABEL 2
Matriks EFE

Keterangan	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Total
Peluang	Tren dimasyarakat yang suka nongkrong.	0,12	3,5	0,44
	Event yang diadakan di kafe	0,1	3,5	0,36
	Brand yang dimiliki kafe	0,13	3,0	0,40
	Live Music kafe	0,1	3,0	0,29
	Fasilitas ruang pertemuan	0,12	2,5	0,30
Ancaman	Masih ada banyak variasi menu yang bisa ditambahkan.	0,11	2,5	0,28
	Kompetitor yang memiliki fasilitas lebih baik	0,11	3,5	0,39
	Persaingan yang ketat	0,1	3,5	0,34
	Kompetitor yang memiliki lebih banyak varian menu makanan	0,11	3,0	0,32
Total				3,10

D. Matriks IE

Hasil gabungan matriks IFE dan EFE membentuk Matriks IE, yang menunjukkan kombinasi total dari bobot kedua matriks. Matriks IE dimaksudkan untuk merumuskan strategi bisnis pada tingkat yang lebih detail. Seperti diperlihatkan pada Gambar 2, Matriks IE menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel 2 yang mengindikasikan kebutuhan untuk menerapkan strategi *Grow and Build*.



GAMBAR 2.
Matriks IE

E. Matriks SWOT

Faktor-faktor internal dan eksternal Kopi Radono diolah ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan posisi perusahaan pada matriks IE (*Grow and Build*). Alternatif strategi yang dihasilkan adalah:

1. Strategi SO
 - a. Menyediakan menu baru dengan harga yang bersaing dan berkualitas

- b. Merancang kegiatan promosi pada media sosial
- c. Menyelenggarakan acara di kafe untuk menarik pelanggan baru
- 2. Strategi ST
 - a. Mempertahankan pelayanan dan kenyamanan fasilitas yang sudah ada
 - b. Memanfaatkan desain interior dan eksterior untuk menjadi pembeda diantara pesaing
- 3. Strategi WO
 - a. Menambah fasilitas pengisian daya dan memperbarui kursi agar pelanggan dapat lebih nyaman
- 4. Strategi WT
 - a. Memasang tanda pengenal di jalan utama agar memudahkan akses pelanggan
 - b. Mengoptimalkan lahan yang dimiliki untuk area parkir yang terbatas

F. Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)

QSPM bertujuan untuk menentukan dari banyaknya alternatif strategi yang diberikan, strategi apa yang prioritasnya tertinggi. Dari hasil analisis, strategi prioritas dengan hasil skor TAS tertinggi untuk Kopi Radono adalah merancang kegiatan promosi pada media sosial dan menyelenggarakan acara di kafe. Kedua strategi itu dipilih karena selain memiliki nilai TAS tertinggi, yaitu 6.90 dan 6.51. Selain itu, strategi ini dianggap dapat dilaksanakan dalam waktu dekat oleh pemilik Kopi Radono.

V. KESIMPULAN

Kopi Radono, sebuah usaha di bidang FnB yang berlokasi di Kota Cimahi, menghadapi tantangan dalam mencapai target keuntungan bulanan yang ditetapkan. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan strategi pengembangan bisnis agar Kopi Radono dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan kuesioner kepada 102 responden untuk memahami preferensi konsumen terhadap kafe. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik Kopi Radono serta observasi langsung di lokasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha ini. Hasil ini kemudian dianalisis menggunakan matriks internal-eksternal (IE). Langkah selanjutnya adalah menentukan posisi Kopi Radono dalam matriks IE guna mengidentifikasi strategi yang lebih terperinci. Selain itu, matriks SWOT juga akan disusun untuk merumuskan strategi yang tepat. Hasil dari matriks SWOT akan diproses lebih lanjut dalam matriks QSPM untuk mengidentifikasi strategi-strategi prioritas yang dapat direkomendasikan kepada pemilik usaha Kopi Radono.

Dari 8 usulan strategi yang diajukan, dipilih 2 strategi utama yang direkomendasikan untuk implementasi, yaitu merancang kegiatan promosi melalui media sosial dan menyelenggarakan acara di kafe untuk menarik pelanggan baru. Kedua strategi ini diharapkan dapat membantu Kopi Radono dalam mengatasi permasalahan yang dihadapinya, meningkatkan performa bisnis secara signifikan,

meningkatkan efektivitas operasionalnya dan mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan.

REFERENSI

- [1] T. S. Partomo and R. Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia, 2004.
- [2] databoks, “Kuliner Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif Terbesar,” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/28/kuliner-penyumbang-pdb-ekonomi-kreatif-terbesar>.
- [3] Ratu Ifthiharfi, “Tren Konsumsi Kopi Nasional,” <https://www.theconomics.com/infographic/38699/>.
- [4] E. Kusumadmo, *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2013.
- [5] W. F. Glueck and L. R. Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, 2nd ed. Jakarta: Erlangga, 2000.
- [6] R. P. Rumelt, *Good Strategy Bad Strategy, The Difference and Why it Matters*, 1st ed. Crown Business, 2011.
- [7] D. A. Dillman, *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, 2nd ed. John Wiley & Sons, 2007.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI, 2016.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet, 2019.
- [10] F. David, *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*, 12th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [11] S. Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, Cetakan pertama. Malang: UB Press, 2012.
- [12] C. E. Ginting, “Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor,” *Jurnal Sistem Teknik Industri*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2006.
- [13] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang),” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, pp. 46–53, 2016.
- [14] D. I. Rinawati, N. B. Puspitasari, and N. Rahayu, “Perancangan Strategi Bisnis PT Karya Paduyasa Menggunakan SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM),” *Industrial Engineering Online Journal*, vol. 6, no. 3, 2017.
- [15] M. E. David, F. R. David, and F. R. David, “The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied to A Retail Computer Store,” *The Coastal Business Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 42–52, 2009, Accessed: Jul. 21, 2024. [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:110877101>