

Formulasi Strategi Bisnis Pada Creme Coffee Shop Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm

Teuku Muhammad Rezza Zevier¹, Sunu Puguh Hayu Triono²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rezazavier@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia
sunupuguhht@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah memformulasi strategi bisnis optimal untuk Creme Coffee Shop, sebuah UMKM di Bintaro, Tangerang Selatan. Persaingan industri kedai kopi semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi yang mampu memperkuat keunggulan internal serta memanfaatkan peluang eksternal secara efektif. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM dalam merumuskan strategi relevan dan terukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui serangkaian teknik meliputi wawancara, observasi langsung, studi dokumentasi, dan penyebaran angket. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), serta Matriks Internal-Eksternal (IE). Temuan analisis menunjukkan bahwa Creme Coffee Shop memiliki tingkat kekuatan internal yang cukup solid dengan nilai IFE 2,94, sementara kemampuannya dalam merespons faktor-faktor eksternal berada pada posisi rata-rata dengan nilai EFE 2,41. Melalui analisis QSPM, strategi digitalisasi operasional dan pemasaran dipilih sebagai strategi utama dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi yaitu 6,34. Strategi ini dinilai mampu mengatasi kelemahan internal seperti keterbatasan jangkauan pasar dan sistem operasional manual, sekaligus memanfaatkan peluang seperti tren digitalisasi dan peningkatan penggunaan media sosial. Diharapkan, studi ini dapat berkontribusi secara praktis bagi pengembangan UMKM dalam merancang strategi berbasis data serta menjadi referensi teoretis dalam studi manajemen strategis. Dengan strategi yang tepat, Creme Coffee Shop dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di industri yang terus berubah-ubah.

Kata Kunci: Creme Coffee Shop, SWOT, QSPM, strategi bisnis, coffee shop, daya saing

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting di ekonomi Indonesia, terbukti dari kontribusinya pada PDB dan penciptaan lapangan kerja. Mengacu pada data dari Indonesia.go.id, kontribusi UMKM terhadap perekonomian pada tahun 2024 sangatlah besar, dengan sumbangsih mencapai 61% dari total PDB Indonesia dan kemampuan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Disebutkan pula bahwa jumlah unit usaha yang menghasilkan kontribusi ini tercatat melebihi 65 juta unit.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kopi. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, menurut data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), tingkat konsumsi kopi di Indonesia selama periode 2023/2024 tercatat sebesar 4,79 juta kantong, dengan bobot 60 kilogram (kg) untuk setiap kantongnya. Kopi adalah komoditas UMKM yang sangat populer, dengan potensi besar untuk berkembang di tengah tren gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian, terutama di kalangan anak muda dan pekerja kantor.

Namun pada perjalanannya Creme Coffee Shop menghadapi persaingan ketat dari beberapa kafe lain khususnya di Bintaro. Contohnya adalah BCKYRD Coffee and Shop di Taman Mangu, Pondok Aren. BCKYRD memiliki keunggulan dengan jam operasional yang panjang dan suasana nyaman yang memungkinkan pelanggan untuk nongkrong sepanjang hari. Selain itu, Ol' Pops Coffee di Jalan RC. Veteran Raya menawarkan menu yang lebih beragam, mulai dari nasi goreng hingga *dessert* seperti Choco Lava dan Creme Brulee, serta buka hingga pukul 23.00

WIB. Sementara itu, Kopiwriter di Jalan Bintaro Tengah menawarkan kopi unik seperti Milo dan Pandan Latte dengan suasana tenang yang cocok untuk bekerja, dan Lot 9 Cafe & Restaurant di Jalan Bintaro Utama menghadirkan pengalaman kuliner yang lebih lengkap mulai dari sarapan hingga makan malam. Persaingan ini menuntut Creme Coffee Shop untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan produknya demi mempertahankan pangsa pasar di tengah keberagaman dan keunggulan kompetitif dari kafe-kafe lainnya di Bintaro.

Oleh karena itu, Creme Coffee Shop perlu merancang strategi pengembangan bisnis yang efektif guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan analisis strategi menggunakan metode SWOT dan QSPM. Pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menentukan prioritas strategi yang paling sesuai untuk mencapai target penjualan di masa mendatang.

Untuk menganalisis posisi strategis perusahaan, metode Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat diterapkan. Metode ini berfungsi untuk mengenali kekuatan yang perlu dioptimalkan, kelemahan yang harus dibenahi, peluang eksternal yang bisa diambil, serta ancaman yang patut diantisipasi. Menurut Lupu et al. (2016), Analisis SWOT merupakan alat untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berdampak pada pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks ini, analisis tersebut akan digunakan untuk memetakan faktor-faktor yang relevan bagi Creme Coffee Shop, yang kemudian hasilnya akan diolah menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. UMKM

Sesuai dengan Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah, berdasarkan beberapa indikator seperti omzet tahunan, total aset, dan jumlah karyawan. Secara lebih spesifik, PP No. 7 Tahun 2021, Pasal 35 ayat (3) merinci batasan modal usaha untuk setiap kategori tersebut: modal usaha hingga Rp 1 miliar untuk usaha mikro, antara Rp 1 miliar hingga Rp 5 miliar untuk usaha kecil, dan antara Rp 5 miliar hingga Rp 10 miliar untuk usaha menengah.

B. Strategi

Menurut Hill & Jones (2012), strategi merupakan rangkaian tindakan yang dipilih dan dilaksanakan oleh manajer untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar mencapai tingkat yang lebih baik daripada pesaingnya. Dengan adanya strategi, perusahaan dapat melakukan pengelolaan struktur biaya yang efektif, menetapkan harga yang kompetitif, serta meraih pangsa pasar lebih besar sehingga mampu mencapai posisi unggul dibandingkan para kompetitor.

C. Formulasi Strategi

Formulasi strategi merupakan kegiatan penting manajemen yang membantu perusahaan menentukan arah dan tujuan jangka panjangnya. Menurut Pearce II & Robinson (2014:21), formulasi strategi memandu para eksekutif dalam menetapkan identitas perusahaan, merumuskan tujuan, serta menentukan langkah perusahaan untuk meraih objektif. David (2017) menguraikan bahwa perumusan strategi melibatkan serangkaian langkah kunci. Langkah-langkah tersebut mencakup penetapan visi, misi, dan tujuan jangka panjang, dilanjutkan dengan identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) serta faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Berdasarkan analisis tersebut, berbagai alternatif strategi kemudian dikembangkan untuk dipilih mana yang paling sesuai untuk dieksekusi.

D. Manajemen Strategi

Menurut Chandler (1962), manajemen strategi adalah menentukan tujuan jangka panjang dan sasaran serta pemilihan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, disertai dengan pengalokasian sumber daya yang diperlukan dalam melaksanakannya." Chandler menekankan bahwa strategi adalah alat untuk menentukan arah organisasi dan membentuk struktur internalnya sesuai dengan kebutuhan tujuan jangka panjang, sehingga struktur organisasi harus mendukung strategi yang dipilih.

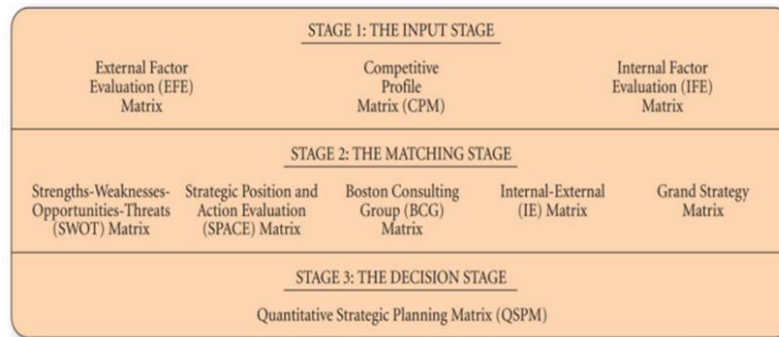
E. SWOT

Menurut David (2017), Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang krusial bagi manajer dalam merancang strategi. Kerangka ini bekerja dengan cara mengidentifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) sebagai faktor internal, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) sebagai faktor eksternal. Hasil pemetaan ini kemudian digunakan untuk membangun empat kategori strategi: SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat), yang semuanya bertujuan untuk memaksimalkan keberhasilan perusahaan.

F. QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah sebuah kerangka kerja yang memungkinkan para penyusun strategi untuk menentukan prioritas dari berbagai alternatif strategi secara objektif. Proses evaluasi ini dilakukan dengan mengacu pada faktor-faktor keberhasilan utama yang sebelumnya telah diidentifikasi dari kondisi internal dan eksternal perusahaan. Menurut Pitoyo dan Handayani (2021: 235), QSPM berfungsi sebagai alat bagi para pengambil keputusan untuk melakukan penilaian secara sistematis terhadap berbagai strategi yang mungkin diterapkan perusahaan.

G. Teknik Perumusan Strategi



Gambar 1. Framework Perumusan Strategi Formulasi

Sumber : (David & David, 2017)

Dalam kerangka kerja formulasi strategi yang dikemukakan oleh David & David (2017), Tahap Input (Input Stage) adalah fase pertama dari tiga tahapan utama. Tahap ini memanfaatkan beberapa alat analisis, yaitu Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) untuk menilai kekuatan dan kelemahan, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) untuk membedakan peluang dan ancaman, serta Matriks Profil Kompetitif (CPM) untuk membandingkan perusahaan dengan kompetitor. Secara kolektif, hasil dari ketiga matriks ini menyediakan data fundamental yang diperlukan untuk memahami posisi strategis perusahaan secara menyeluruh.

H. IFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) merupakan matriks yang dapat membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahannya secara menyeluruh. Metode ini dirancang untuk meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan di berbagai fungsi bisnis. Proses pembuatannya memerlukan penilaian intuitif, dengan penekanan pada pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang dianalisis, daripada hanya mengandalkan angka yang dihasilkan (David & David, 2017, hlm. 204-206).

I. Resource-based View

Pendekatan *Resource-Based View* (RBV) menjadi salah satu kerangka teori yang banyak digunakan untuk memahami keunggulan kompetitif dalam suatu organisasi. RBV menekankan bahwa sumber daya internal perusahaan memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan faktor eksternal dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (David, 2017:181). Dalam RBV, kinerja organisasi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya internalnya, yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama: sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasi.

David (2017:181) mengklasifikasikan sumber daya perusahaan menjadi tiga jenis. Pertama, sumber daya fisik, yang terdiri dari aset-aset berwujud seperti fasilitas, lokasi strategis, teknologi, dan peralatan produksi. Kedua, sumber daya manusia, yang mencakup seluruh kapabilitas tenaga kerja mulai dari pengalaman, pengetahuan, hingga keterampilan. Ketiga, sumber daya organisasi, yang meliputi elemen-elemen non-fisik seperti struktur, proses perencanaan, hak kekayaan intelektual (paten, merek dagang, hak cipta), dan basis data. Lebih lanjut, teori RBV menegaskan bahwa agar sumber daya ini bernilai strategis, ia harus memenuhi tiga syarat: langka, sulit diimitasi oleh pesaing, dan tidak dapat digantikan dengan mudah.

J. EFE

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) menjadi metode untuk merangkum dan mengevaluasi berbagai aspek eksternal. Matriks ini membantu organisasi mengidentifikasi pengaruh dari faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, hingga persaingan industri (David & David, 2017).

K. Five Forces of Porter

Model Lima Kekuatan Porter (Porter's Five Forces) adalah sebuah kerangka kerja fundamental yang digunakan untuk menganalisis struktur persaingan dan daya tarik strategis suatu industri. Menurut Porter, profitabilitas sebuah industri tidak hanya ditentukan oleh persaingan antar pemain yang ada, tetapi dibentuk oleh gabungan lima kekuatan kompetitif yang saling memengaruhi. Kekuatan-kekuatan ini meliputi: (1) tingkat persaingan di antara kompetitor yang sudah ada, yang menentukan intensitas perebutan pangsa pasar; (2) ancaman dari pendatang baru, yang dapat membawa kapasitas baru dan menekan profitabilitas; (3) ancaman dari produk atau jasa pengganti (substitusi), yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara berbeda dan membatasi tingkat harga; (4) daya tawar pembeli, yang dapat menekan harga jual ke bawah; serta (5) daya tawar pemasok, yang dapat menaikkan biaya input. Dengan memahami secara mendalam bagaimana kelima kekuatan ini berinteraksi dalam suatu industri, sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi sumber-sumber tekanan kompetitif, mengantisipasi pergeseran tren industri, dan merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk menghadapi permasalahan tersebut, Porter membagi strateginya menjadi tiga strategi utama yang paling umum digunakan oleh Perusahaan. Ketiga strategi ini adalah strategi kepemimpinan biaya (cost leadership strategy), strategi diferensiasi (differentiation strategy), dan strategi fokus (focus strategy) (Farida, I & Setiawan, D. 2022: 3-4).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menerapkan strategi studi kasus. Studi kasus berfokus pada pengumpulan informasi dari suatu objek tertentu dalam penelitian ini yaitu organisasi bisnis Creme Coffee Shop. Analisis akan berfokus pada keseluruhan organisasi dengan mempertimbangkan berbagai hal. Latar belakang penelitian ini berada dalam setting yang tidak dibuat-buat atau disebut dengan non-contrived setting, di mana penelitian dilaksanakan dalam kondisi yang alami dan normal tanpa adanya intervensi atau pengaturan khusus (Sekaran & Bougie, 2016: 101).

3.2. Informan

Dalam penelitian kualitatif, informan diartikan sebagai individu yang dipilih secara sengaja (purposive) karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti (Moleong, 2017; Afrizal, 2014). Informan tidak hanya berperan sebagai pemberi data, tetapi juga sebagai mitra penelitian yang mampu memberikan interpretasi mendalam mengenai konteks permasalahan (Creswell, 2016).

Pendekatan ini memastikan data yang diperoleh bersifat kaya, relevan, dan kontekstual sesuai tujuan penelitian. Informan atau narasumber dalam penelitian ini berasal dari pihak internal dan eksternal Creme Coffee Shop. Pihak internal diantaranya adalah pemilik, headbar, dan karyawan. Pihak eksternal diantaranya owner kompetitor bisnis serupa, pelanggan, pengamat, dan supplier.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini murni berdasarkan realitas yang ada atau disebut dengan "natural setting". Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian kali ini dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan semi terstruktur kepada informan. Kemudian kuisioner digunakan untuk pengisian IFE, EFE, IE, QSPM dengan skala 1-4

3.4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data kualitatif yang digunakan merupakan model Miles & Huberman yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data. Reduksi data dilakukan dengan memfokuskan data pada data mengenai analisis lingkungan internal dan data hasil analisis lingkungan eksternal. Penyajian data akan digambarkan dalam bentuk kutipan wawancara, tabel, matriks, dan juga disertai teks naratif untuk mempermudah pemahaman. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

3.5. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Kredibilitas (Validitas Internal)

Uji kredibilitas merupakan tolok ukur utama untuk menilai tingkat validitas dan keabsahan temuan dalam penelitian kualitatif. Suatu data dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi apabila terdapat kesamaan antara realitas yang terjadi di lapangan dengan apa yang disampaikan menurut sudut pandang informan. Untuk mencapai tingkat kepercayaan data yang kuat, peneliti dapat menerapkan berbagai strategi, seperti memperpanjang waktu pengamatan, menunjukkan ketekunan dalam proses penelitian, melakukan triangulasi (pengecekan silang data), berdiskusi dengan sesama peneliti, menganalisis kasus yang tidak sesuai (kasus negatif), serta melakukan konfirmasi ulang kepada informan (member checking). (Rokhmat, 2017:208).

2. Uji Transferability (Validitas Eksternal)

Dalam penelitian kualitatif, konsep generalisasi dari penelitian kuantitatif dikenal dengan istilah transferabilitas. Menurut Rokhmat (2017:213), transferabilitas mengukur sejauh mana hasil sebuah studi yang dilakukan pada konteks tertentu dapat relevan atau diaplikasikan pada konteks atau kelompok lain. Agar temuan penelitian dapat memiliki tingkat transferabilitas yang tinggi, Sugiyono (2020) menekankan pentingnya penyajian laporan yang sangat detail, terstruktur, mudah dipahami, dan kredibel.

3. Uji Dependability (Reabilitas)

Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas suatu penelitian terletak pada kemungkinannya untuk direplikasi atau diulang oleh peneliti lain. Dalam konteks penelitian kualitatif, konsep ini dikenal sebagai uji dependabilitas. Proses pengujiannya dilakukan melalui audit menyeluruh terhadap semua tahapan penelitian, yang biasanya dilaksanakan oleh seorang auditor independen atau pembimbing untuk memastikan konsistensi proses.

4. Uji Konfirmabilitas (Objektivitas)

Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif adalah tolok ukur yang berfokus pada objektivitas temuan. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar bersumber dari data lapangan dan bukan merupakan bias atau interpretasi subjektif peneliti. Dengan kata lain, konfirmabilitas mengukur sejauh mana kesimpulan riset dapat didukung oleh data dan dikonfirmasi oleh pihak lain yang meninjau proses penelitian tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Matriks IFE

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			
Kualitas produk & harga kompetitif	0.08	3.00	0.25
Strategi marketing unik & berkarakter	0.09	3.00	0.27
Manajemen internal solid & loyal	0.10	3.67	0.37
Tanpa utang & dikelola mandiri	0.11	3.67	0.40
Suasana nyaman & ramah anak muda	0.11	3.67	0.40
Menu variatif & adaptif	0.08	3.00	0.25
Pelayanan humanis & responsif	0.11	4.00	0.44
Kelemahan			
Minimnya penerapan teknologi & sistem digital	0.05	2.00	0.11
Tidak memiliki strategi & perencanaan jangka panjang	0.05	2.00	0.11
SDM & pelatihan belum merata	0.04	1.33	0.05

Pemasaran masih tradisional, tanpa divisi digital	0.05	2.00	0.11
Operasional belum terdokumentasi & belum otomatis	0.05	1.67	0.08
Keuangan belum tertata & belum terintegrasi	0.05	1.67	0.08
Ketergantungan tinggi pada owner	0.03	1.67	0.05
Total IFE	1.00		2.94

Sumber : Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel Internal Factor Evaluation (IFE), dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan utama yang dimiliki perusahaan antara lain manajemen internal yang solid dan loyal, usaha yang bebas utang dan dikelola mandiri, suasana nyaman serta ramah anak muda, dan pelayanan yang humanis serta responsif. Faktor-faktor tersebut memiliki bobot dan skor tinggi, sehingga menjadi modal penting dalam bersaing di pasar. Sementara itu, kelemahan yang paling menonjol adalah minimnya penerapan teknologi dan sistem digital, belum adanya strategi serta perencanaan jangka panjang, dan operasional yang belum terdokumentasi maupun otomatis.

Secara keseluruhan, skor total IFE adalah 2,94, yang menunjukkan kondisi internal perusahaan berada sedikit di atas rata-rata—artinya kekuatan yang dimiliki cukup mampu mengimbangi kelemahan, namun masih ada ruang besar untuk perbaikan, khususnya dalam aspek digitalisasi, strategi jangka panjang, dan efisiensi operasional.

4.2 Matriks EFE

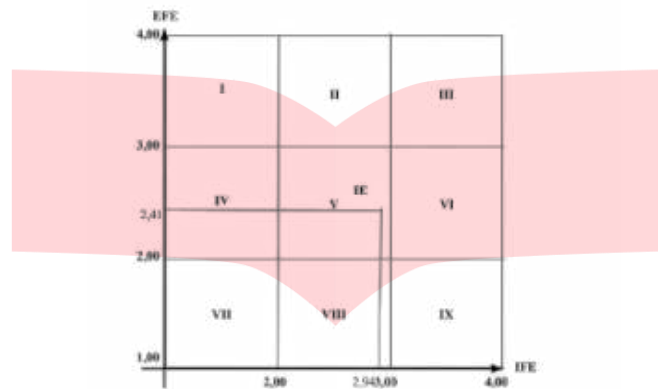
Tabel 2. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			
Pasar kopi & budaya ‘ngopi’ tumbuh pesat	0.09	4.00	0.36
Apresiasi tinggi terhadap kopi lokal & cita rasa	0.08	3.25	0.26
Media sosial & konten kreatif sebagai kanal efektif	0.08	2.25	0.19
Peluang kolaborasi dengan komunitas & UMKM	0.06	2.50	0.15
E-commerce & layanan delivery makin diminati	0.09	3.00	0.27
Tren produk pelengkap: non-kopi, RTD, merchandise	0.03	1.50	0.05
Dukungan digitalisasi UMKM & kemitraan mikro influencer	0.06	2.75	0.17
Ancaman			
Persaingan industri kopi sangat tinggi	0.09	2.25	0.20
Kenaikan harga bahan baku & biaya operasional	0.09	1.50	0.13
Ketergantungan pada tren & daya beli konsumen	0.08	1.75	0.14
Masuknya kompetitor digital & waralaba besar	0.08	2.00	0.16
Risiko operasional & human error	0.05	3.25	0.16
Perubahan regulasi & kondisi ekonomi global	0.07	1.75	0.12
Ancaman dari review negatif & isu lingkungan	0.04	1.00	0.04
Total EFE	1.00		2.41

Sumber : Data Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, skor total EFE adalah 2,41, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan sedang dalam merespons peluang dan mengatasi ancaman eksternal—masih ada ruang untuk meningkatkan strategi agar peluang bisa dimanfaatkan secara maksimal.

4.3 Matriks IE



Gambar 2. Matriks IE

Sumber : Data Peneliti (2025)

Titik koordinat Creme Coffee Shop berada pada Kuadran V yaitu berada di posisi internal yang sangat kuat (IFE: 2,94) dan lingkungan eksternal yang cukup mendukung (EFE: 2,41). Posisi ini menggambarkan bahwa Creme Coffee Shop memiliki fondasi manajemen yang solid, kualitas produk yang konsisten, loyalitas internal yang tinggi, serta citra merek yang sudah positif di mata konsumen lokal. Budiman et al. (2024), yang menerapkan Matriks IE dalam strategi pengembangan masjid, dan menunjukkan bahwa "Masjid Izzatul Mu'minin ditempatkan pada Sel 5 (Hold & Maintain), sementara Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan rekomendasi strategi”

4.4 Matriks SWOT

Gambar 3. Matriks SWOT

Internal External	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
	Strategi S–O	Strategi S–T
Strengths (Kekuatan)	Tawarkan menu variatif (kopi & non-kopi) melalui Perkuat citra pelayanan humanis dan harga e-commerce & layanan delivery untuk menjangkau kompetitif untuk menghadapi gempuran pasar ngopi rumahan. S1, S6, O1	
		waralaba besar dan diskon besar dari kompetitor. S1, S7, T4

Meningkatkan *brand awareness* lewat konten kreatif. S2, O2, O3

Tingkatkan loyalitas pelanggan lokal melalui suasana nyaman dan program sederhana (stempel/QR *loyalty*) untuk mengatasi fluktuasi daya beli. S6, T3, T1

Optimalkan suasana nyaman & pelayanan humanis untuk mendukung budaya ngopi santai dan menciptakan konten sosial media yang menarik. S5, S7, O4, O5

Manfaatkan manajemen internal yang solid & SDM loyal untuk menjaga konsistensi pelayanan meskipun tren konsumen cepat berubah. S2, T4

Kolaborasi dengan komunitas lokal/UMKM dengan strategi pemasaran berkarakter untuk menguatkan citra brand di pasar lokal. S3, O3, O7

Gunakan strategi *marketing* berkarakter dan tidak instan untuk membangun identitas kuat di tengah kompetitor digital. S5, T7, S4

Manfaatkan dukungan digitalisasi UMKM untuk memperluas jaringan kemitraan dan tetap menjaga kendali karena tidak bergantung pada investor. S6, O6

Luncurkan varian menu adaptif (non-kopi, *seasonal*) untuk menjawab tantangan tren 'ngopi di rumah' dan perubahan selera mendadak. S3, T2, T5

Weaknesses (Kelemahan)

Strategi W-O

Strategi W-T

Bangun divisi pemasaran digital dan aktifkan kanal media sosial untuk menjangkau audiens baru. W1, W6, O5

Digitalisasi sistem operasional (kasir, stok, keuangan) untuk mengurangi risiko *human error* dan mempercepat pengambilan keputusan. W1, W6, T2, T5

Implementasikan sistem POS & keuangan digital sebagai bagian dari digitalisasi UMKM dan mempermudah pencatatan operasional. W2, O1, O2

Bangun *dashboard* sederhana & dokumentasi SOP agar bisnis tetap jalan meski *owner* tidak bisa terlibat langsung. W2, T6, T7

Kolaborasi dengan komunitas untuk pelatihan SDM secara rutin, terutama barista dan kasir, guna memperkecil kesenjangan kemampuan. W4, O3

Rancang skema loyalti pelanggan berbasis WhatsApp atau QR sederhana untuk menjaga trafik *offline* dan retensi pelanggan. W5, W6, T3

Kembangkan sistem pemesanan *online* melalui *e-commerce* agar proses tetap lancar meski belum sepenuhnya otomatis di *outlet*. W3, O4, O7 Perkuat pelatihan internal SDM secara berkala, meski terbatas, untuk menghadapi tekanan kompetitor yang makin agresif. W5, W6, T3

Rancang strategi jangka panjang berdasarkan tren Cegah dampak *review* negatif dengan sistem konsumsi kopi lokal dan kebutuhan pelanggan akan penanganan keluhan standar & cepat produk pelengkap (RTD, *merchandise*). W5, O3, tanggap. W7, T4, T1 O7, W7

Sumber : Data Peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Creme Coffee Shop masih memiliki kelemahan pada aspek sistem, digitalisasi, dan perencanaan jangka panjang, kekuatan utama seperti kualitas produk, pelayanan, dan karakter merek, ditambah peluang di sektor digitalisasi, budaya ngopi, dan komunitas lokal, menjadi modal penting untuk menghadapi ancaman dari kompetitor besar, fluktuasi ekonomi, dan perubahan tren konsumen.

4.5 Matriks QSPM

Gambar 4. Matriks QSPM

<i>Responden</i>			Bobot	<i>Total AS</i>	Rata AS	AS	TAS
<i>NI</i>	<i>N2</i>	<i>N3</i>					
3.00	3.00	3.00	0.08	9.00	3.00	3.00	0.25
3.00	4.00	3.00	0.09	10.00	3.33	3.00	0.27
2.00	2.00	2.00	0.10	6.00	2.00	2.00	0.20
3.00	2.00	3.00	0.11	8.00	2.67	3.00	0.33
2.00	3.00	2.00	0.11	7.00	2.33	2.00	0.22
2.00	2.00	2.00	0.08	6.00	2.00	2.00	0.16
1.00	1.00	2.00	0.11	4.00	1.33	1.00	0.11
							1.54
<i>Responden</i>			Bobot	<i>Total AS</i>	Rata AS	AS	TAS
<i>NI</i>	<i>N2</i>	<i>N3</i>					
4.00	4.00	4.00	0.05	12.00	4.00	4.00	0.22
3.00	3.00	3.00	0.05	9.00	3.00	3.00	0.16
1.00	1.00	1.00	0.04	3.00	1.00	1.00	0.04
4.00	4.00	4.00	0.05	12.00	4.00	4.00	0.22
4.00	4.00	4.00	0.05	12.00	4.00	4.00	0.18
4.00	4.00	4.00	0.05	12.00	4.00	4.00	0.18
4.00	4.00	4.00	0.03	12.00	4.00	4.00	0.11
							1.11
<i>Responden</i>			Bobot	<i>Total AS</i>	Rata AS	AS	TAS
<i>NI</i>	<i>N2</i>	<i>N3</i>					
4.00	4.00	4.00	0.09	12.00	4.00	4.00	0.36
3.00	4.00	4.00	0.08	11.00	3.67	4.00	0.31
4.00	4.00	4.00	0.08	12.00	4.00	4.00	0.34
2.00	2.00	2.00	0.06	6.00	2.00	2.00	0.12

4.00	4.00	4.00	0.09	12.00	4.00	4.00	0.36
4.00	4.00	4.00	0.03	12.00	4.00	4.00	0.13
4.00	4.00	4.00	0.06	12.00	4.00	4.00	0.25
							1.88
<i>Responden</i>			Bobot	Total AS	Rata AS	AS	TAS
<i>NI</i>	<i>N2</i>	<i>N3</i>					
3.00	3.00	4.00	0.09	10.00	3.33	3.00	0.27
4.00	3.00	3.00	0.09	10.00	3.33	3.00	0.27
4.00	4.00	4.00	0.08	12.00	4.00	4.00	0.31
4.00	4.00	4.00	0.08	12.00	4.00	4.00	0.31
4.00	4.00	4.00	0.05	12.00	4.00	4.00	0.20
4.00	4.00	4.00	0.07	12.00	4.00	4.00	0.27
4.00	4.00	4.00	0.04	12.00	4.00	4.00	0.18
							1.82
							6.34

Sumber : Data Peneliti (2025)

Menurut David dan David (2017), Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Analisis SWOT, IFE, EFE, dan QSPM efektif dalam merumuskan strategi tepat dengan mengidentifikasi faktor internal-eksternal secara menyeluruh dan menetapkan prioritas strategi secara objektif, sehingga mendukung keputusan yang lebih efektif dan berkelanjutan (Alamanda et al., 2019).

QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan bobot dan daya tarik relatif dari masing-masing faktor eksternal dan internal perusahaan. Pada penelitian ini QSPM disusun berdasarkan hasil evaluasi Matriks IFE dan EFE, yang telah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. pemilihan strategi yang paling tepat dilakukan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang berfungsi mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT secara kuantitatif, dengan mempertimbangkan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebagai dasar penentuan prioritas strategi (Zakaria & Alfanur, 2024).

Berdasarkan matriks QSPM berikut adalah hal yang diputuskan.

1. Digitalisasi Operasional dan Marketing (TAS: 6,34)

Dalam penerapannya, Creme Coffee Shop dapat mengadopsi sistem kasir digital (POS) untuk mencatat transaksi secara akurat, menekan potensi human error, dan mempercepat proses pelayanan. Selain itu, pengelolaan manajemen keuangan yang terintegrasi akan meningkatkan akuntabilitas bisnis dan memudahkan evaluasi performa secara berkala. Di sisi pemasaran, Creme perlu mengaktifkan kanal media sosial secara terstruktur dengan konten berkala yang relevan dengan gaya hidup target pasar, terutama generasi muda yang mengonsumsi konten melalui Instagram dan TikTok.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis IFE, Coffee Shop Creme meraih skor 2,94, menandakan posisi internal yang cukup kuat dengan dominasi kekuatan. Kekuatan utamanya meliputi kualitas produk, harga kompetitif, pemasaran unik, manajemen solid, suasana nyaman, menu variatif, dan pelayanan humanis. Sementara kelemahannya mencakup minimnya teknologi, ketiadaan strategi jangka panjang, SDM yang belum merata, pemasaran tradisional, dokumentasi operasional yang lemah, dan ketergantungan pada pemilik.
2. Coffee Shop Creme meraih skor EFE 2,41, menunjukkan respons yang baik terhadap peluang eksternal, seperti pertumbuhan pasar kopi, tren media sosial, kolaborasi dengan komunitas, dan dukungan digitalisasi UMKM. Namun, tetap menghadapi ancaman seperti persaingan ketat, kenaikan biaya, tren konsumen yang cepat berubah, serta risiko operasional dan regulasi. Dengan skor IFE 2,94 dan EFE 2,41, Creme berada pada posisi

“Hold and Maintain” dalam Matriks IE, sehingga disarankan menerapkan strategi pengembangan produk, penetrasi, dan pengembangan pasar.

3. Berdasarkan analisis SWOT, Creme memiliki kekuatan pada cita rasa kopi yang khas, pelayanan barista yang baik, dan lokasi strategis. Meskipun ada kelemahan dalam sistem, digitalisasi, dan perencanaan, kekuatan utama mendukung pertumbuhan. Peluang terbuka di sektor digital, budaya ngopi, dan komunitas lokal, namun tetap ada ancaman dari kompetitor besar, fluktuasi ekonomi, dan perubahan tren konsumen.
4. Berdasarkan analisis QSPM, strategi dengan nilai tertinggi (TAS = 6,34) adalah peningkatan promosi dan loyalitas pelanggan melalui konten digital dan kartu member. Digitalisasi operasional dan pemasaran menjadi prioritas utama karena dapat mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, sekaligus memperkuat posisi kompetitif Creme Coffee Shop di era digital.

5.2 Saran

A. Saran Praktis

1. Membentuk struktur manajemen yang lebih formal dan terdokumentasi serta adaptasi penggunaan teknologi pada operasional dan *monitoring*. Creme Coffee Shop disarankan untuk membentuk sistem manajemen yang lebih terstruktur, termasuk pembagian peran yang jelas, prosedur operasional baku (SOP), dan sistem pelatihan SDM secara berkala. Hal ini penting agar operasional tidak terlalu bergantung pada individu tertentu dan dapat direplikasi jika membuka cabang baru.
2. Mengembangkan inovasi produk dan diversifikasi menu non-kopi. Berdasarkan hasil QSPM, strategi dengan nilai tertinggi adalah inovasi produk. Creme perlu secara aktif menghadirkan varian menu baru seperti minuman *non-coffee* (misalnya *matcha*, *chocolate*, atau teh premium), *seasonal drinks*, dan cemilan ringan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.
3. Memperkuat promosi digital dan loyalitas pelanggan. Mengingat daya saing yang tinggi dan tren konsumen digital, Creme disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial secara konsisten, menggunakan pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakter merek. Selain itu, sistem loyalitas seperti kartu member atau program poin perlu dioptimalkan untuk meningkatkan retensi pelanggan.
4. Menjajaki model kolaborasi dan kemitraan strategis. Untuk mengatasi keterbatasan modal tanpa harus melibatkan investor eksternal, Creme dapat menjajaki peluang kolaborasi dengan komunitas lokal, UMKM lain (misalnya *bakery* atau produk kriya), serta membuka peluang *franchise* terbatas dengan kontrol kualitas yang ketat.

B. Saran Teoritis

1. Perluasan model analisis, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih dari satu coffee shop atau membandingkan dua hingga tiga unit usaha dengan karakteristik yang berbeda. Hal ini tidak hanya akan memperkaya perspektif strategi, tetapi juga membuka peluang untuk mengidentifikasi pola strategi yang bersifat industri secara lebih luas.
2. Segmentasi responden lebih beragam misalnya melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, mitra, atau karyawan dalam jumlah yang lebih luas, sehingga hasilnya lebih representatif dan objektif.
3. Penggunaan teknik statistik lanjutan penelitian di masa depan perlu mengembangkan model perumusan strategi yang terintegrasi dengan kerangka pengukuran performa, agar hasilnya tidak hanya konseptual tetapi juga dapat diimplementasikan secara praktis dan terukur.
4. Uji keberlanjutan strategi untuk itu, studi lanjutan dapat mempertimbangkan penggunaan metode perencanaan strategis yang lebih fleksibel, seperti *scenario planning*, SWOT dynamic sehingga dapat menghasilkan strategi yang lebih adaptif terhadap ketidakpastian lingkungan.

REFERENSI

Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 48–57. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.1.4>

- Bruijl, G. H. T. (2018). The relevance of Porter's Five Forces in today's innovative and changing business environment. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. MIT Press.
- David, F.R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept and Cases* (16 th ed.). South Carolina: Pearson Education <https://cmls.org.uk/online/wp-content/uploads/2019/07/Strategic-Management-A-Competitive-Advantage-Approach.pdf> Diakses pada 15 Desember 2024
- Fadhian Budiman, M., Pasaribu, R. D., Sutjipto, M. R., & Tricahyono, D. (2024). Strategic Formulation Towards A Prosperous Mosque : Case Study Of Izzatul Mu'minin Mosque Lembang. <Http://Ijsr.Internationaljournallabs.Com/Index.Php/Ijsr>.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
- Indrawati, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Manalu, V. G., Nurhayati, S., & Refius, P. S. (2023). The moderating effect of competitive intensity on foresight capability and product innovation of SMEs in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 219.
- Mentari, A. E. (2024, September 1). 5 Cafe di Bintaro Tangerang Selatan yang Buka hingga Tengah Malam. KOMPAS.com. Diakses dari <https://www.kompas.com/food/read/2024/09/01/130300975/5-cafe-di-bintaro-tangerang-selatan-yang-buka-hingga-tengah-malam>
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen strategik*. Salemba Empat.
- Pitoyo, D. J., & Handayani, W. P. P. (2022). Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan. *JRMA | Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.33508/jrma.v9i3.1069>
- Rokhmat Subagiyo, S. E. (2017). *Metode penelitian ekonomi islam: konsep dan penerapan*. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7300/14/BAB14_Validitas%20dan%20Reliabilitas%20Penelitian%20Kualitatif_3.pdf Diakses pada 15 Desember 2024
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. https://digilib.politeknik-pratama.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_f006f52b62a646e28c8c7870aa1112fbc0c49ca_1650455622.pdf Diakses pada 15 Desember 2024
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Zakaria, M. A., & Alfanur, F. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Bisnis Model Kanvas pada Industri Logistik: Studi PT XYZ. 5, 4833