

Formulasi Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Bersaing Bahagia Kopi Pada Area Wisata (Studi Kasus: Bahagia Kopi Jalan Braga)

Nabila Athifah Faizal¹

Manajemen Bisnis, Telekomunikasi, & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nabilaathifah@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstrak

Persaingan bisnis kedai kopi di kawasan wisata Jalan Braga Kota Bandung semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha serta perubahan preferensi konsumen yang semakin menekankan pengalaman dan nilai emosional. Kondisi tersebut menuntut Bahagia Kopi untuk memiliki strategi bisnis yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal Bahagia Kopi serta merumuskan strategi bisnis prioritas yang paling relevan untuk diterapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Alat analisis yang digunakan meliputi Matriks IFE dan EF, Matriks IE, analisis SWOT, serta QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bahagia Kopi berada pada posisi *Grow and Build* dalam Matriks IE, yang mengindikasikan perlunya strategi pertumbuhan berbasis penguatan keunggulan internal. Berdasarkan hasil QSPM, strategi dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi Adalah pengembangan strategi berbasis pengalaman pelanggan dan *storytelling* dengan memanfaatkan fleksibilitas pengambilan Keputusan dan budaya kerja kolaboratif. Strategi ini dinilai paling mampu meningkatkan daya saing Bahagia Kopi di kawasan wisata Jalan Braga.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Analisis Strategi, IFE, EFE, SWOT, QSPM, kawasan wisata

I. PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kota-kota besar dan kawasan wisata. Jalan Braga Kota Bandung merupakan salah satu kawasan wisata ikonik yang memiliki daya tarik historis, budaya, dan kuliner, sehingga menjadi lokasi strategis bagi bisnis food and beverage, termasuk kedai kopi. Tingginya arus wisatawan di kawasan ini mendorong meningkatnya jumlah kedai kopi dengan konsep dan penawaran yang beragam, yang pada akhirnya memicu persaingan bisnis yang semakin ketat.

Bahagia Kopi merupakan salah satu coffee shop lokal yang beroperasi di kawasan wisata Jalan Braga dengan konsep *homey and friendly coffee shop*. Sejak berdiri, Bahagia Kopi menempatkan pengalaman pelanggan sebagai salah satu nilai utama dalam operasionalnya. Namun, dinamika persaingan, perubahan preferensi consume, serta tuntutan inovasi berkelanjutan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi bisnis yang terarah dan berbasis analisis yang komprehensif. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian strategis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi daya saing Bahagia Kopi. Penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi bisnis prioritas yang dapat diterapkan secara efektif guna meningkatkan daya saing Bahagia Kopi di kawasan wisata Jalan Braga.

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen strategi merupakan proses terintegrasi yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (David & David, 2017). Dalam konteks persaingan industri jasa seperti *coffee shop*, manajemen strategi berperan penting dalam menyesuaikan kapabilitas internal dengan dinamika lingkungan eksternal yang terus berubah. Untuk merumuskan strategi yang tepat, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama organisasi, sedangkan *Matriks External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengukur peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan industri dan makro (David & David, 2017). Kedua matriks ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai posisi strategis perusahaan. Selanjutnya, IE Matrix digunakan untuk memetakan posisi perusahaan berdasarkan skor IFE dan EFE, sehingga dapat ditentukan orientasi strategi umum seperti *grow and build*, *hold and maintain*, atau *harvest and divest*. Untuk merumuskan alternatif strategi secara lebih rinci, Matriks SWOT

mengombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi strategi SO, WO, ST, dan WT. Dalam tahap penentuan strategi prioritas, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk membandingkan daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi berdasarkan bobot faktor strategis (David & David, 2017). QSPM memberikan dasar kuantitatif yang objektif dalam memilih strategi yang paling layak diimplementasikan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi IFE, EFE, SWOT, IE, dan QSPM efektif dalam merumuskan strategi bisnis pada UMKM dan *coffee shop*. Septian dan Tiara (2023) serta Zahirah (2025) membuktikan bahwa pendekatan ini mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih terukur dan relevan dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, kerangka analisis ini digunakan dalam penelitian untuk merumuskan strategi diferensiasi Bahagia Kopi secara sistematis dan berbasis data.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian adalah Bahagia Kopi cabang Jalan Braga, Kota Bandung, yang beroperasi dalam lingkungan persaingan *coffee shop* kawasan wisata. Populasi penelitian meliputi pihak internal (manajer dan staf) serta pihak eksternal (pelanggan dan komunitas sekitar). Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan melibatkan enam narasumber yang dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap kondisi strategis usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Data kualitatif dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini menghasilkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan daya saing Bahagia Kopi.

Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dianalisis secara kuantitatif menggunakan Matriks IFE dan EFE untuk menentukan bobot dan rating setiap faktor strategis. Hasilnya dipetakan dalam IE Matrix untuk menentukan posisi strategi umum perusahaan. Alternatif strategi kemudian dirumuskan menggunakan Matriks SWOT, dan strategi prioritas ditentukan melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Bahagia Kopi terletak pada fleksibilitas pengambilan keputusan, budaya kerja kolaboratif, kualitas pelayanan yang hangat, serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, kelemahan yang teridentifikasi meliputi keterbatasan menu signature, konsistensi promosi digital, dan optimalisasi branding. Peluang utama berasal dari tingginya arus wisatawan di kawasan Jalan Braga, tren konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup, serta minat konsumen terhadap konsep kedai kopi berbasis pengalaman. Ancaman yang dihadapi meliputi meningkatnya jumlah kompetitor dengan konsep serupa serta perubahan preferensi konsumen yang cepat.

Tabel 1. Matriks IFE

No.	Matriks IFE Bahagia Kopi			
	Faktor Internal	Weight	Rating	Weighted Score
	Strenght			
1	Proses pengambilan keputusan cepat dan partisipatif	0.079	4	0.316
2	Arahan manajemen jelas dan rutin	0.079	4	0.316
3	Motivasi karyawan tinggi dan pelayanan hangat	0.066	4	0.264
4	Lingkungan kerja kolaboratif	0.072	3	0.216
5	Aktivitas media sosial cukup aktif	0.079	3	0.237
6	Citra merek “Teman Bahagia” punya fondasi positif	0.079	3	0.237
7	Kuangan stabil	0.066	3	0.198
8	Layanan hangat dan suasana <i>homey</i> (diferensiasi)	0.079	4	0.316
TOTAL				2.1
No.	Weakness	Weight	Rating	Weighted Score
1	Karyawan kewalahan saat ramai	0.079	4	0.316
2	Pelatihan dan evaluasi belum terstruktur	0.072	4	0.288
3	Konsistensi konten dan sosial media lemah	0.079	3	0.237
4	Identitas visual kurang kuat	0.059	3	0.177

5	Margin keuntungan rendah	0.066	4	0.264
6	Tidak memiliki menu signature	0.046	3	0.138
TOTAL				1.42
GRAND TOTAL		1		3.52

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

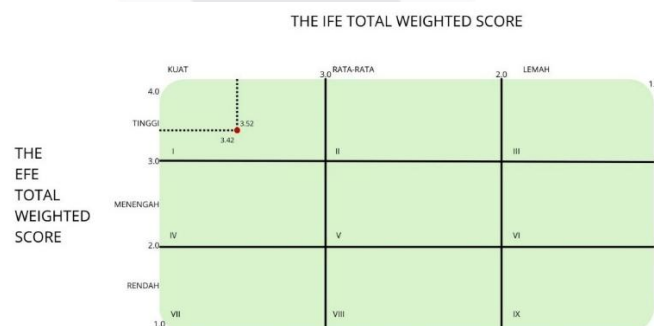
Tabel 2. Matriks EFE

No.	Matriks EFE Bahagia Kopi			
	Faktor Eksternal	Weight	Rating	Weighted Score
	Opportunity			
1	Tren wisata Braga tinggi	0.117	4	0.468
2	Wisatawan mencari tempat <i>aesthetic</i> untuk foto	0.107	4	0.428
3	Lingkungan braga yang selalu hidup	0.117	3	0.351
4	Peluang memperkuat citra lokal dan <i>storytelling</i>	0.112	3	0.336
5	Pertumbuhan tren kopi nasional tinggi	0.112	3	0.336
TOTAL				1.91
No.	Threat	Wight	Rating	Weighted Score
1	Persaingan ketat dengan kafe <i>aesthetic</i> di Braga	0.112	3	0.336
2	Preferensi wisatawan cepat berubah	0.117	4	0.468
3	Fluktuasi pendapatan karena musim wisata	0.102	4	0.408
4	Kekuatan visual brand pesaing lebih baik	0.102	3	0.306
TOTAL				1.51
GRAND TOTAL		1		3.42

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFE dan EFE, Bahagia Kopi memperoleh skor IFE sebesar 3,42 dan skor EFE sebesar 3,52, yang menempatkan perusahaan pada Sel I (*Grow and Build*) dalam Matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa Bahagia Kopi berada dalam kondisi internal yang kuat serta memiliki peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi bisnis yang dianjurkan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang pasar secara optimal.

Dalam konteks ini, arah strategi bisnis Bahagia Kopi tidak difokuskan pada penciptaan produk baru secara agresif, melainkan pada penguatan pengelolaan usaha yang telah berjalan, khususnya dalam aspek layanan, pengalaman pelanggan, serta hubungan emosional dengan konsumen. Dengan memanfaatkan fleksibilitas pengambilan keputusan dan budaya kerja kolaboratif, strategi pertumbuhan tersebut diharapkan mampu mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing Bahagia Kopi di kawasan wisata Jalan Braga.



Gambar 1. Matriks IE (data yang telah diolah, 2025)

Hasil analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa sebagian besar alternatif strategi yang dirumuskan berada pada kuadran *Strength–Opportunity* (SO). Hal ini mengindikasikan bahwa Bahagia Kopi memiliki kekuatan internal yang cukup dominan untuk dimanfaatkan dalam menangkap peluang eksternal yang tersedia. Pola tersebut menegaskan bahwa strategi bisnis perusahaan lebih tepat diarahkan pada pengembangan dan penguatan praktik bisnis yang telah dimiliki, dibandingkan dengan strategi yang bersifat defensif atau reaktif. Alternatif strategi yang dihasilkan menitikberatkan pada pengelolaan layanan, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan karakter kawasan wisata sebagai bagian dari strategi pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, hasil SWOT secara konsisten mengarah pada kebutuhan penguatan nilai layanan dan efektivitas pengelolaan usaha sebagai fokus utama strategi bisnis Bahagia Kopi.

Tabel 3. Matriks QSPM

		Strategy 1		Strategy 2		Strategy 3	
		Mengembangkan strategi berbasis pengalaman pelanggan dan storytelling dengan memanfaatkan fleksibilitas pengambilan keputusan dan budaya kerja kolaboratif		Mengembangkan menu signature dan inovasi produk bernilai tambah untuk meningkatkan margin keuntungan dan daya tarik wisatawan.		Memanfaatkan kecepatan dan fleksibilitas keputusan manajemen untuk menyesuaikan konsep, menu, dan promosi terhadap perubahan preferensi wisatawan	
Strenghts	Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Proses pengambilan keputusan cepat dan partisipatif	0.079	4	0.316	3	0.237	4	0.316
Arahan manajemen jelas dan rutin	0.079	4	0.316	2	0.158	4	0.316
Motivasi karyawan tinggi dan pelayanan hangat	0.066	4	0.264	3	0.198	2	0.132
Lingkungan kerja kolaboratif	0.072	4	0.288	3	0.216	2	0.144
Aktivitas media sosial cukup aktif	0.079	3	0.237	3	0.237	4	0.316
Citra merek “Teman Bahagia” punya fondasi positif	0.079	4	0.316	3	0.316	3	0.237
Kuangan stabil	0.066	3	0.198	3	0.198	2	0.132
Layanan hangat dan suasana <i>homey</i> (diferensiasi)	0.079	4	0.316	3	0.237	2	0.158
TOTAL			2.251		1.833		1.751
Weakness	Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Karyawan kewalahan saat ramai	0.079	2	0.158	3	0.237	2	0.158
Pelatihan dan evaluasi belum terstruktur	0.072	3	0.216	2	0.144	2	0.144
Konsistensi konten dan sosial media lemah	0.079	3	0.237	2	0.158	4	0.316
Identitas visual kurang kuat	0.059	3	0.177	4	0.236	4	0.236
Margin keuntungan rendah	0.066	2	0.132	4	0.264	2	0.132
Tidak memiliki menu signature	0.046	2	0.092	4	0.184	1	0.046
TOTAL			1.012		1.223		1.032

Opportunity	Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Tren wisata Braga tinggi	0.117	4	0.468	3	0.351	3	0.351
Wisatawan mencari tempat <i>aesthetic</i> untuk foto	0.107	3	0.321	4	0.428	4	0.428
Lingkungan braga yang selalu hidup	0.117	4	0.468	3	0.351	3	0.351
Peluang memperkuat citra lokal dan <i>storytelling</i>	0.112	4	0.448	4	0.448	3	0.336
Pertumbuhan tren kopi nasional tinggi	0.112	3	0.336	4	0.448	2	0.224
TOTAL			2.041		2.026		1.690
Threat	Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Persaingan ketat dengan kafe <i>aesthetic</i> di Braga	0.112	3	0.336	2	0.224	4	0.448
Preferensi wisatawan cepat berubah	0.117	4	0.468	3	0.351	4	0.368
Fluktuasi pendapatan karena musim wisata	0.102	3	0.306	3	0.306	2	0.204
Kekuatan visual brand pesaing lebih baik	0.102	4	0.408	4	0.408	4	0.408
TOTAL			1.518		1.289		1.428
TOTAL KESELURUHAN			6.822		6.421		5.901

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan Berdasarkan hasil Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), strategi bisnis dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi adalah strategi pengembangan pengalaman pelanggan dan storytelling merek yang didukung oleh fleksibilitas pengambilan keputusan serta budaya kerja kolaboratif. Strategi ini dinilai paling sesuai dengan kondisi internal perusahaan dan karakter pasar kawasan wisata Jalan Braga. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi bisnis Bahagia Kopi secara konsisten mengarah pada penguatan pengelolaan layanan dan hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pertumbuhan usaha. Fokus strategi tersebut bukan pada penciptaan perbedaan produk secara ekstrem, melainkan pada optimalisasi kekuatan internal yang telah dimiliki agar perusahaan mampu beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan persaingan yang dinamis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM, dapat disimpulkan bahwa Bahagia Kopi berada pada posisi strategis Grow and Build, yang menunjukkan kondisi internal yang kuat serta peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Posisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pertumbuhan yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal secara optimal, bukan sekadar menciptakan perbedaan produk baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Bahagia Kopi terletak pada fleksibilitas pengambilan keputusan, budaya kerja kolaboratif, serta kualitas layanan yang hangat dan berorientasi pada hubungan emosional dengan pelanggan. Di sisi lain, kelemahan yang masih dihadapi meliputi konsistensi promosi digital, kekuatan identitas visual, serta belum optimalnya pengelolaan produk unggulan sebagai penopang nilai bisnis.

Berdasarkan hasil QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah pengembangan strategi berbasis pengalaman pelanggan dan storytelling merek dengan memanfaatkan fleksibilitas manajerial dan budaya kerja kolaboratif. Strategi ini dinilai paling relevan karena mampu memperkuat nilai layanan yang sudah dimiliki Bahagia Kopi, menyesuaikan diri dengan karakter wisatawan kawasan Braga, serta meningkatkan daya saing tanpa harus bergantung pada diferensiasi produk secara ekstrem.

REFERENSI

- David, F., & David, F. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed)*. Pearson Education.
- Mahendra. (2022). Pengaruh Kualitas produk, atmosfer, dan pelayanan terhadap customer experience pada kedai kopi di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Nugraha, S., & Hidayat, T. (2023). Impelementation of SWOT dan QSPM in determining business development strategies for local coffee brands. *Jurnal Strategi dan Inovasi*.
- Nurhasanah, D. (2023). Analisis Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada Industri Kopi Lokal di Indonesia. *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Ssutaining Superior Performance*. The Free Press.
- Pradayana, Y. (2021). Analisis lingkunganinternal sebagai dasar formulasi strategi bisnis. *jurnal administrasi bisnis*.
- Pratiwi, D. (2024). Jurnal Bisnis dan Pemasaran. *Formulation of differentiation strategy to enchance competitive advantage in culinary SMEs*.
- Riyanto. (2018). analisis penilaian internal organisasi dalam meingkatkan efektivitas kinerja. *jurnal ilmu manajemen*.
- Sabrina, F., & Amran, T. (2025). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM Toko Kue Menggunakan Metode SWOT dan QSPM.
- Septian, A., & Tiara, V. (2023). Analysis of Business Development Strategies in Coffe Shop Business with QSPM method (Case Study: Warkop Bekape). *International Journal of Education, Social Studies and Management (IJESSM)*.
- Thompson, A., Gamble, .. J., & Peteraf, M. (2022). *Crafting and Executing Strategy*. McGraw Hill Education.
- Triono, S., & Arraya. (2025). Business Strategy Formulation using IE and WOT Matix: Case Study of Medical Device Company. *Multidisciplinary Science Journal*.
- Triono, S., & Muhammad, N. (2023). Business Model Innovation with a Business Model Canvas Approach at martabak MM. *International Journal of Social, Science and Religion*.
- Zahirah, H. (2025). Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi. *Business Strategy Formulation for XYZ Cafe using IFE, EFE, SWOT, IE, Matrix and QSPM*.