

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI KOPI MENGGUNAKAN QSPM DENGAN ANALISIS SWOT: STUDI KASUS PADA *COFFEE SHOP JU-E KOPI* DI BANDUNG

COFFEE SHOP BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY USING QSPM WITH SWOT ANALYSIS: A CASE STUDY OF JU-E KOPI COFFEE SHOP IN BANDUNG

Rooney Alointa Sembiring¹, Dr. Dra. Ida Nurnida Relawan, M.M.²
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rooneydepari@student.telkomuniversity.ac.id, nurnida@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, mengalami pertumbuhan pesat yang berdampak pada meningkatnya intensitas persaingan. Ju-e Kopi sebagai kedai kopi dengan konsep minuman khas Vietnam menghadapi tantangan berupa fluktuasi pendapatan dan tekanan kompetitif dari banyaknya usaha sejenis di sekitar lokasi operasional. Kondisi ini menuntut penerapan strategi bisnis yang adaptif dan berbasis analisis lingkungan internal serta eksternal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan data sekunder dengan melibatkan pemilik usaha, karyawan, ahli industri kopi, dan pelanggan Ju-e Kopi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan manajemen strategi melalui IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan skor IFE sebesar 3,16 dan EFE sebesar 3,21 yang menempatkan Ju-e Kopi pada kuadran I (tumbuh dan berkembang). Berdasarkan hasil QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah efisiensi biaya operasional untuk menekan dampak kenaikan harga bahan baku. Strategi tersebut memiliki nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi dan dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing Ju-e Kopi di tengah persaingan industri kopi di Kota Bandung.

Kata Kunci: IFE, EFE, SWOT, QSPM, Ju-e Kopi

Abstract

The coffee shop industry in Indonesia, particularly in Bandung, is experiencing rapid growth, leading to increased competition. Ju-e Kopi, a coffee shop specializing in Vietnamese beverages, faces challenges such as fluctuating revenue and competitive pressure from numerous similar businesses in the surrounding area. This situation demands the implementation of an adaptive business strategy based on internal and external environmental analysis. This study employed a descriptive qualitative method through in-depth interviews, observations, and secondary data, involving the business owner, employees, coffee industry experts, and Ju-e Kopi customers. Data analysis was conducted using a strategic management approach through the IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM. The analysis results showed an IFE score of 3.16 and an EFE score of 3.21, placing Ju-e Kopi in quadrant I (growth and development). Based on the QSPM results, the recommended priority strategy is operational cost efficiency to mitigate the impact of rising raw material prices. This strategy has the highest Total Attractiveness Score (TAS) and is considered capable of increasing operational efficiency and strengthening Ju-e Kopi's competitiveness amidst the competitive coffee industry in Bandung.

Keywords: IFE, EFE, SWOT, QSPM, Ju-e Kopi

I. PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan. Kota Bandung menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri coffee shop karena didukung oleh karakter masyarakat yang gemar nongkrong, tingginya jumlah mahasiswa, serta perkembangan budaya konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial. Kondisi ini mendorong munculnya banyak kedai kopi dengan berbagai konsep, yang pada akhirnya menciptakan tingkat persaingan industri yang sangat tinggi.

Ju-e Kopi merupakan salah satu pelaku usaha kedai kopi di Kota Bandung yang mengusung konsep minuman khas Vietnam sebagai diferensiasi produk. Meskipun memiliki keunikan konsep, Ju-e Kopi menghadapi berbagai tantangan, antara lain fluktuasi pendapatan, keterbatasan sumber daya, tingginya intensitas persaingan, serta tekanan kenaikan harga bahan baku kopi. Persaingan yang ketat di lokasi usaha yang saling berdekatan menuntut Ju-e Kopi untuk tidak hanya mengandalkan keunikan produk, tetapi juga memiliki strategi bisnis yang terarah, adaptif, dan

berbasis analisis lingkungan internal dan eksternal agar dapat mempertahankan daya saing serta keberlanjutan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal Ju-e Kopi serta merumuskan alternatif strategi bisnis yang paling tepat untuk pengembangan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Narasumber penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, ahli industri kopi, serta konsumen Ju-e Kopi guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan manajemen strategis melalui alat analisis Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), matriks Internal–External (IE), analisis SWOT, serta penentuan strategi prioritas menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi bisnis yang aplikatif bagi Ju-e Kopi dalam menghadapi dinamika persaingan industri kedai kopi di Kota Bandung, sekaligus memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian manajemen strategi pada usaha mikro dan kecil di sektor industri kopi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Strategi

David (2017), berpendapat bahwa manajemen strategi mencakup tiga bagian utama, yaitu: perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi.

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Tahap ini melibatkan peningkatan visi dan misi organisasi, identifikasi terhadap peluang, kemudian melihat bagian strategi dalam dan bagian luar untuk mencapai tujuan tersebut

2. Penerapan Strategi (*Strategy Implementation*)

Pada bagian ini, perusahaan harus memastikan target tahunan, merancang peraturan, memberikan rasa semangat terhadap karyawan, serta mengumpulkan sumber daya agar strategi yang telah dibuat bisa memberikan dampak positif dan lebih efisien

3. Penilaian Strategi (*Strategy Evaluation*)

Bagian akhir dalam manajemen strategi yang dibuat tersebut bertujuan mengevaluasi efektivitas untuk dijalankan. Manajer perlu mengidentifikasi kapan suatu strategi tidak memberikan hasil yang diinginkan. Evaluasi strategi melibatkan tiga aktivitas utama: (1) melihat kembali bagian eksternal dan internal untuk strategi, (2) menilai hasil kerja organisasi, serta (3) memutuskan langkah perbaikan jika diperlukan. Penilaian strategi sangat penting karena strategi yang efektif saat ini belum tentu tetap relevan di masa depan.

SWOT

Menurut David (2017), Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk merumuskan empat jenis strategi utama. Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Strategi WO bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi atau meminimalkan ancaman eksternal. Sementara itu, Strategi WT bersifat defensif, yaitu mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal guna menjaga keberlangsungan usaha.

Matriks IFE

Menurut David (2017), Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal organisasi. Penyusunan matriks IFE dilakukan dengan mengidentifikasi sekitar 15–20 faktor internal utama yang mencakup kekuatan dan kelemahan, kemudian setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dengan skala 0,0 hingga 1,0 sehingga total bobot bernilai 1,0. Selanjutnya, masing-masing faktor diberi peringkat 1 sampai 4 yang mencerminkan kondisi internal perusahaan, di mana peringkat 1–2 menunjukkan kelemahan dan peringkat 3–4 menunjukkan kekuatan. Bobot dan peringkat tersebut dikalikan untuk memperoleh skor bobot tiap faktor, lalu seluruh skor dijumlahkan untuk menghasilkan skor total yang menggambarkan posisi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan secara keseluruhan.

Matriks EFE

Menurut David (2017), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation/EFE) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang serta ancaman eksternal yang

memengaruhi perusahaan, meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, dan teknologi. Penyusunan matriks EFE dilakukan dengan mengidentifikasi sekitar 15–20 faktor eksternal utama, kemudian setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dengan skala 0,0 hingga 1,0 sehingga total bobot bernilai 1,0. Selanjutnya, masing-masing faktor diberi peringkat 1 sampai 4 yang menunjukkan kualitas respons perusahaan terhadap peluang dan ancaman tersebut, di mana peringkat 4 menunjukkan respons yang sangat baik dan peringkat 1 menunjukkan respons yang kurang baik. Bobot dan peringkat kemudian dikalikan untuk memperoleh skor bobot setiap faktor, dan seluruh skor tersebut dijumlahkan untuk menghasilkan skor total yang berkisar antara 1,0 hingga 4,0, yang mencerminkan tingkat efektivitas perusahaan dalam merespons lingkungan eksternal.

QSPM

Menurut David (2017), Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah metode yang dapat membuat manajer strategi menilai berbagai cara strategi dengan cara objektif. Penilaian ini didasarkan pada indikator keberhasilan utama yang telah diidentifikasi sebelumnya pada IFE dan EFE, baik dari lingkungan eksternal maupun internal. QSPM membantu menghitung minat relatif dari berbagai strategi dalam menyusun jalan yang ada. Minat ini diukur dengan mengevaluasi efek kumulatif pada aspek-aspek keberhasilan signifikan terhadap masing-masing strategi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar perumusan strategi yang tepat. Objek penelitian adalah Ju-e Kopi yang berlokasi di Kota Bandung, dengan fokus pada aspek manajerial, pemasaran, operasional, dan keuangan sebagai faktor internal, serta aspek ekonomi, sosial budaya, teknologi, regulasi, dan persaingan sebagai faktor eksternal.

Sumber data dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, dengan narasumber yang meliputi pemilik usaha, karyawan, konsumen, serta ahli/kompetitor di industri kopi. Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan, dokumen pendukung, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi aktivitas operasional, dan studi dokumentasi untuk memperkuat validitas data.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan manajemen strategis, yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang kemudian dianalisis menggunakan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation). Hasil dari kedua matriks tersebut selanjutnya dipetakan ke dalam Matriks IE (Internal–External) untuk mengetahui posisi strategis Ju-e Kopi. Setelah itu, dilakukan perumusan alternatif strategi melalui analisis SWOT (SO, WO, ST, WT). Tahap akhir analisis menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi prioritas yang paling menarik dan layak diterapkan berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFE

Tabel IFE 4.1 Ju-e Kopi

No	Faktor Internal	N1	N2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Strenght							
1	Konsep dan unique selling point kopi Vietnam (V60)	4	4	8	0,119	4,00	0,48
2	Penentuan target pasar berbasis perilaku (behavior-based segmentation)	4	4	8	0,119	4,00	0,48

3	Penetapan harga efisien dan kompetitif	3	4	7	0,104	3,50	0,37
4	Konsistensi kualitas produk melalui Quality Control	4	4	8	0,119	4,00	0,48
5	Struktur pengambilan keputusan yang jelas	4	3	7	0,104	3,50	0,37
6	Sistem operasional dan keuangan yang terkontrol	4	4	8	0,104	3,50	0,48
Total				45	0.672		2.53
No	Faktor Internal	N1	N2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Weakness							
1	SOP pelayanan belum terdokumentasi secara tertulis	2	2	4	0,060	2,00	0,12
2	Sistem rekrutmen dan seleksi karyawan belum terstruktur	2	2	4	0,060	2,00	0,12
3	Ketergantungan operasional pada personel kunci	2	2	4	0,060	2,00	0,12
4	Strategi promosi yang masih terbatas	2	2	4	0,060	2,00	0,12

5	Kerentanan operasional akibat konsep outdoor terhadap cuaca yang sering hujan	1	1	2	0,030	1,00	0,03
6	Keterbatasan daya tahan fasilitas tempat duduk (mudah patah)	2	2	4	0,060	2,00	0,12
Total				22	0,328		0,63
Total Keseluruhan				67	1		3.16

Matriks EFE

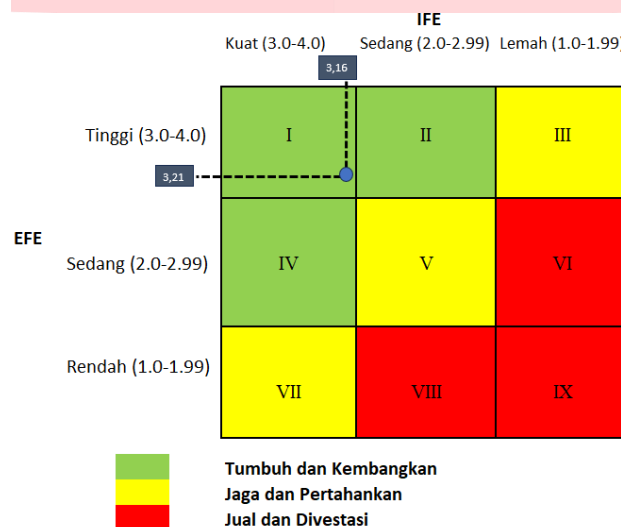
Tabel 4.2 EFE Ju-e Kopi

No	Faktor Eksteral	N 1	N 4	N 5	N 6	N 7	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Opportunities										
1	Minat Nongkrong Masyarakat Bandung yang Tinggi (Budaya Sosial)	4	3	1	4	4	16	0,091	3,20	0,29
2	Ketertarikan Konsumen terhadap Konsep Unik dan Experience	3	3	4	3	3	16	0,091	3,20	0,29
3	Harga yang Terjangkau	3	4	4	4	4	19	0,108	3,80	0,41
4	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi	3	2	4	3	2	14	0,080	2,80	0,22

5	Pasar Kopi Masih Bertumbuh meski Kompetitif	4	2	3	4	3	16	0,091	3,20	0,29
6	Teknologi Pembayaran Digital Mempermudah Transaksi (cashless)	4	3	4	4	4	19	0,108	3,80	0,41
Total							100	0,568		1,92
No	Faktor Eksternal	N 1	N 4	N 5	N 6	N 7	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Threats										
1	Kenaikan Harga Bahan Baku Kopi (Faktor bencana di Aceh)	3	4	3	1	3	14	0,089	2,80	0,25
2	Perilaku konsumen Bandung cenderung konsumtif namun tidak loyal. Banyak pelanggan datang dalam kelompok, tetapi hanya satu orang yang melakukan pembelian	2	3	1	4	3	13	0,082	2,60	0,21

3	Faktor alam dan cuaca Bandung yang memiliki curah hujan yang tinggi	4	4	4	2	3	17	0,108	3,40	0,37
4	Area yang terbatas (Lokasi yang mudah penuh)	4	1	2	3	4	14	0,089	2,80	0,25
Total							58	0,43		1,08
Total Keseluruhan							158	1,00		3,21

Matriks IE



Gambar 4.1 Matriks IE Ju-e Kopi

Total nilai matriks IFE sebesar 3,16 dan matriks EFE sebesar 3,21. Melihat pada matriks IE diatas Ju-e Kopi masuk pada bagian I yang merupakan tumbuh dan kembangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ju-e Kopi perlu menerapkan strategi insentif yang dimana fokus pada pengerahan upaya besar dan agresif untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang sudah ada. Kemudian melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Matriks SWOT

Tabel 4.3 Matriks SWOT Ju-e Kopi

Faktor Internal dan Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Konsep dan unique selling point kopi Vietnam (V60)	1. SOP pelayanan belum terdokumentasi secara tertulis
	2. Penentuan target pasar berbasis perilaku (behavior-based segmentation)	2. Sistem rekrutmen dan seleksi karyawan belum terstruktur
	3. Penetapan harga efisien dan kompetitif	3. Ketergantungan operasional pada personel kunci
	4. Konsistensi kualitas	4. Strategi promosi yang masih terbatas
		5. Kerentanan operasional akibat

	produk melalui Quality Control 5. Struktur pengambilan keputusan yang jelas 6. Sistem operasional dan keuangan yang terkontrol	konsep outdoor terhadap cuaca yang sering hujan 6. Keterbatasan daya tahan fasilitas tempat duduk (mudah patah)
Peluang (O) 1. Minat Nongkrong Masyarakat Bandung yang Tinggi (Budaya Sosial) 2. Ketertarikan Konsumen terhadap Konsep Unik dan Experience 3. Harga yang Terjangkau 4. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi 5. Pasar Kopi Masih Bertumbuh meski Kompetitif 6. Teknologi Pembayaran Digital Mempermudah Transaksi (cashless)	Strategi SO (Strenght-Opportunities) 1. SO-1 (S1, S2, S3, O1, O2,O3) Memanfaatkan dan tetap menjaga konsep unik kopi Vietnam dan harga yang kompetitif untuk menarik minat masyarakat Bandung yang memiliki budaya nongkrong tinggi serta menyukai pengalaman dan konsep kedai yang berbeda.harga yang terjangkau (O3). 2. SO-2 (S4, S6, O5, O6) Menjaga konsistensi kualitas produk dan pengelolaan operasional yang terkontrol untuk mendukung pertumbuhan pasar kopi serta memaksimalkan kemudahan transaksi digital.	Strategi WO (Weakness-Opportunities) 1. WO-1 (W1, W2, O4) Memanfaatkan media sosial untuk mendukung pembenahan SOP pelayanan dan sistem rekrutmen melalui edukasi internal, penguatan budaya kerja, serta peningkatan citra profesional Ju-e Kopi. 2. WO-2 (W4, O2, O4) Mengoptimalkan media sosial dengan konten kreatif yang menonjolkan konsep unik dan pengalaman ngopi ala Vietnam guna mengatasi keterbatasan strategi promosi. 3. WO-3 (W5, W6, O2) Mengurangi kelemahan konsep outdoor dan keterbatasan fasilitas dengan menekankan nilai pengalaman nongkrong yang unik dan fleksibel sebagai daya tarik utama bagi konsumen.
Ancaman (T) 1. Kenaikan Harga Bahan Baku Kopi (Faktor bencana di Aceh) 2. Perilaku konsumen Bandung cenderung konsumtif namun tidak loyal. Banyak pelanggan datang	Strategi ST (Strenght-Threats) 1. ST-1 (S1, S4, T2) Memperkuat diferensiasi melalui konsep kopi Vietnam dan menjaga konsistensi kualitas produk untuk menghadapi tingginya persaingan industri kopi. 2. ST-2 (S3, S6, T1)	Strategi WT (Weakness-Threats) 1. WT-1 (W5, W6, T3, T4) Mengembangkan konsep usaha yang lebih fleksibel untuk mengurangi risiko konsep outdoor, keterbatasan fasilitas tempat duduk, serta dampak cuaca dan keterbatasan area lokasi. 2. Strategi WT-2 (W5, W6, T3,

dalam kelompok, tetapi hanya satu orang yang melakukan pembelian.	Menjaga efisiensi harga dan pengelolaan keuangan yang terkontrol untuk meredam dampak kenaikan harga bahan baku kopi.	T4) Menerapkan konsep Ju-e Kopi keliling menggunakan sepeda gerobak sebagai alternatif usaha dan promosi guna mengurangi ketergantungan pada lokasi tetap serta meminimalkan dampak cuaca dan keterbatasan area.
3. Faktor alam dan cuaca Bandung yang memiliki curah hujan yang tinggi	3. ST-3 (S2, S5, T2) Menjaga efisiensi harga dan pengelolaan keuangan yang terkontrol untuk meredam dampak kenaikan harga bahan baku kopi.	3. WT3 (W3, T1) Mengurangi risiko ketergantungan pada personel kunci dengan memperkuat pembagian tugas dan pengembangan SDM agar operasional tetap stabil di tengah kenaikan biaya bahan baku.
4. Area yang terbatas (Lokasi yang mudah penuh)		

QSPM

Tabel 4.4 Matriks QSPM Ju-e Kopi

Faktor-Faktor			Penguatan Diferensiasi Produk Kopi Vietnam sebagai Identitas Utama dengan menambahkan menu kopi vietnam lainnya		Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Berbasis Pengalaman Melalui Tiktok, Facebook, Youtube, dan melakukan kolaborasi dengan influencer terkenal		Efisiensi biaya operasional untuk menekan dampak kenaikan bahan baku kopi dan kenaikan harga menu yang mempengaruhi minat konsumen	
No	Strenght	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Konsep dan unique selling point kopi Vietnam (V60)	0,119	3	0,357	4	0,476	4	0,476
2	Penentuan target pasar berbasis perilaku (behavior-based segmentation)	0,119	4	0,476	4	0,476	4	0,476
3	Penetapan harga efisien dan kompetitif	0,104	2	0,208	2	0,208	4	0,416
4	Konsistensi kualitas produk	0,119	4	0,476	4	0,476	4	0,476

	melalui Quality Control							
5	Struktur pengambilan keputusan yang jelas	0,104	4	0,416	4	0,416	3	0,312
6	Sistem operasional dan keuangan yang terkontrol	0,104	4	0,416	4	0,416	4	0,416
No	Weakness	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	SOP pelayanan belum terdokumentasi secara tertulis	0,060	3	0,180	4	0,240	4	0,240
2	Sistem rekrutmen dan seleksi karyawan belum terstruktur	0,060	3	0,180	2	0,120	2	0,120
3	Ketergantungan operasional pada personel kunci	0,060	1	0,060	-	-	1	0,060
4	Strategi promosi yang masih terbatas	0,060	3	0,180	4	0,240	4	0,240
5	Kerentanan operasional akibat konsep outdoor terhadap cuaca yang sering hujan	0,030	4	0,120	3	0,090	4	0,120
6	Keterbatasan daya tahan fasilitas tempat duduk (mudah patah)	0,060	4	0,240	-	-	4	0,240
No	Peluang	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Minat Nongkrong Masyarakat Bandung yang Tinggi (Budaya Sosial)	0,101	3	0,303	4	0,404	4	0,404
2	Ketertarikan Konsumen terhadap Konsep Unik dan Experience	0,101	3	0,303	4	0,404	4	0,404
3	Harga yang Terjangkau	0,120	3	0,360	4	0,480	4	0,480
4	Pemanfaatan Media Sosial	0,089	3	0,267	4	0,356	3	0,267

	sebagai Sarana Promosi							
5	Pasar Kopi Masih Bertumbuh meski Kompetitif	0,101	4	0,404	4	0,404	3	0,303
6	Teknologi Pembayaran Digital Mempermudah Transaksi (cashless)	0,120	4	0,480	3	0,360	3	0,360
No	Ancaman	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Kenaikan Harga Bahan Baku Kopi (Faktor bencana di Aceh)	0,089	2	0,178	-	-	2	0,178
2	Perilaku konsumen Bandung cenderung konsumtif namun tidak loyal. Banyak pelanggan datang dalam kelompok, tetapi hanya satu orang yang melakukan pembelian	0,082	2	0,296	-	-	2	0,296
3	Faktor alam dan cuaca Bandung yang memiliki curah hujan yang tinggi	0,108	4	1,552	-	-	4	1,552
4	Area yang terbatas (Lokasi yang mudah penuh)	0,089	4	0,356	3	0,267	4	0,356
Total				7,808		5,833		8,192

Hasil QSPM diatas menunjukkan bahwa dari ketiga strategi alternatif, strategi “Efisisensi biaya operasional untuk menekan dampak kenaikan bahan baku kopi dan kenaikan harga menu yang mempengaruhi minat konsumen” memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi yaitu sebesar 8,192. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi tesebut memiliki daya tarik terbesar dibandingkan strategi lainnya

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal Ju-e Kopi, dapat disimpulkan bahwa Ju-e Kopi berada pada kondisi strategis yang relatif kuat dan memiliki peluang untuk terus berkembang. Hasil analisis internal menunjukkan total skor IFE sebesar 3,16 dengan enam kekuatan utama, terutama pada konsep kopi Vietnam yang unik, penetapan harga yang kompetitif, pemahaman target pasar berbasis perilaku, konsistensi kualitas produk, serta struktur pengambilan keputusan yang jelas, meskipun masih terdapat kelemahan seperti belum terdokumentasinya SOP pelayanan, sistem

rekrutmen yang belum terstruktur, ketergantungan pada personel kunci, dan keterbatasan fasilitas akibat konsep outdoor. Sementara itu, analisis eksternal menghasilkan skor EFE sebesar 3,21 dengan enam peluang dan empat ancaman, di mana peluang terbesar berasal dari budaya nongkrong masyarakat Bandung, minat terhadap konsep kedai kopi berbasis pengalaman, serta dukungan teknologi digital, sedangkan ancaman utama meliputi, fluktuasi harga bahan baku, rendahnya loyalitas konsumen, serta faktor cuaca dan keterbatasan area usaha. Hasil analisis SWOT dan matriks IE menempatkan Ju-e Kopi pada posisi strategi tumbuh dan kembangkan, yang memungkinkan penerapan strategi adaptif melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan matriks QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah efisiensi biaya operasional untuk menekan dampak kenaikan harga bahan baku dan harga jual. Dinilai mampu mendukung keberlanjutan dan daya saing Ju-e Kopi di tengah persaingan industri kopi di Kota Bandung.

REFERENSI

- Affandi, M. I., Hasyimi, A., & Prasmatiwi, F. E. (2025). Development Strategy of Cat's Eye Resin Business in Pesisir Barat Regency, Lampung Province. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 21, 426-437. Retrieved from <https://wseas.com/journals/articles.php?id=10547>
- Arraya, I. G., & Triono, S. P. (2025). Business strategy formulation using IE and SWOT matrix: Case study of medical device company. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(3). Retrieved from <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026008>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azzahra, Q., Wahyuningtyas, R., & Firli, A. (2024). Marketing Strategy Analysis Using Swot And Qspm Matrix(Case Study On Guzzini Msmes). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 863-877. Retrieved from <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/1124/987>
- Budiyanto, A. (2021, Juni). *Analysis SWOT Strategy of the Ministry of Education and Culture's Rumah Belajar*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/figure/Matrix-IE-Internal-dan-External_fig1_352871293
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. (Ketiga ed.). (A. Fawaid, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, F. (2017). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing / Fred R. David*.
- Diep, T. T. (2025). Strategies and policies for sustainable development of Vietnam's cultural industries using SWOT, AHP and. *growing science*.
- Fatimah, A., Rismayani, R., & Romadlon. (2020). BUSINESS STRATEGY FORMULATION OF INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA AREA OF WEST NUSA TENGGARA. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 5. Retrieved from <https://doi.org/10.31093/jraba.v5i2.232>
- Ghofar, A. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN MARKET SHARE PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI PT. ASTRA INT AUTO 2000 BOGOR SILIWANGI. *Global Intellectual Community of Indonesia Journal*.
- Ghofar, A., & Hariadi, R. I. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN MARKET SHARE PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI PT.ASTRA INT AUTO2000 BOGOR SILIWANGI. *GlobalIntellectual Community of Indonesia Journal*, 1(1), 12-24.
- Gultom, J. R., Afrizal, A., & Ariandini, D. (2025). Analisis dan Perencanaan Strategis dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM:Studi pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Jakarta. *ejournal-ibik*57, 31(1), 62-70.
- Hidayah, F. N. (2025). FORMULASI STRATEGI BISNIS UNTUK USAHA MIKRO KEDAI KOPI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM: STUDI KASUS KEDAI KOPI NIKMAT SINGKAWANG. Retrieved from openlibrary.telkomuniversity: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/240226/slug/formulasi-strategi-bisnis-untuk-usaha-mikro-kedai-kopi-menggunakan-analisis-swot-dan-qspm-studi-kasus-kedai-kopi-nikmat-singkawang-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Ifthiharfi, R. (2021, Desember 29). *Tren Konsumsi Kopi Nasional*. Retrieved from The Economics: <https://www.theeconomics.com/infographic/38699/>
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei* (Vol. Pertama). Jakarta: Kencana.
- Novitasari, H., & Samanhudi, D. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT DAN QSPM INTEGRASI ANALYTIC HIERARCHY PROCESS DI COFFEE SHOP MOJA KITCHEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 1-10.
- Pariwisata, D. K. (2025, Maret 12). *Data Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung*. Retrieved from Open Data Kota Bandung: <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>
- Pearce, J. A. (2013). *Manajemen strategis: formulasi, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspitaningsih, R. R., & Arijanto, S. (2014). Rumusan Alternatif Strategi Suatu Perusahaan Tas dalam. *Jurnal Rekayasa Institut Teknologi Nasional*, 1-13.
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiabudi, N. J. (2023). *Manajemen Strategis Teori dan Implementasi*. Jakarta: Kencana.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Subroto. (2011). *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik*. Surakarta: Cakrawala Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, J., Haq, R., & Dinar. (2025). Apuy Banana Farming Development Strategy (Musa paradisiaca L.) in Majalengka

- Regency, West Java Province, Indonesia. *Sarhad Journal of Agriculture*, 41(3), 981-990. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.17582/journal.sja/2025/41.3.981.990>
- Thompson, A. A. (2018). *Strategic Management /Arthur A. Thompson, A.J. Strickland III*.
- USDA. (2025). *Production Coffee*. Retrieved from USDA Foreign Agricultural Service: <https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100>
- Yuliandri, M. T. (2023, Juni 04). *EVOLUSI KEDAI KOPI*. Retrieved from Otten Coffee: <https://ottencoffee.co.id/majalah/evolusi-kedai-kopi>
- Yuliandri, M. T. (2023, November 17). *SEJARAH "FIRST, SECOND AND THIRD WAVE COFFEE"*. Retrieved from Otten Coffee: <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee?srsId=AfmBOopIQBMt2f1DkeUvVfaO3mK1XCDSqQr96bHN1urXybut3nz2CbaL>

