Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari 2025, 11 (2.A), 351-360
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9764
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Pada Coffee Shop (Studi Kasus : UMKM Ruang Kopi, Sidoarjo, Jawa Timur)

Yana Eka Luhur Pambudi Puteri[1], Ayu Endah Wahyuni[2]

Universitas Telkom Surabaya[1,2]

Received: 2 Oktober 2024
Revised: 12 Oktober 2024
Accepted: 30 Oktober 2024

Abstrak

Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo merupakan UMKM Coffee Shop atau kedai kopi yang berada di JL. Kahuripan Nirwana Sidoarjo, Jawa Timur. Ruang Kopi Sidoarjo mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saingnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pada Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo, serta merancang alternatif-alternatif staretgi untuk meingkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini mengunakan metode matriks Porter Five Forces, SWOT, dan QSPM untuk menganalisis faktor-faktor dan eksternal, serta merancang alternatif-alternatif strategi. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak- pihak terkait di Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo dengan menggunakan bauran pemasaran 7P. Peneltian ini menghasilhan strategi prioritas 1, yaitu meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal dengan coffe shop. Kedua faktor ini akan menjadi kekuatan bagi coffee shop Ruang Kopi dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Alternatif yang kedua adalah strategi 2, yaitu menawarkan harga yang lebih bersaing untuk menarik pelanggan potensial. Pelanggan akan lebih cenderung tertarik dengan harga yang terjangkau Ruang Kopi. UMKM di area tersebut, Ruang Kopi dapat memanfaatkan peluang melalui pelanggan yang mencari pelangalaman unik. Strategi ketiga adalah strategi 6, yaitu mengkombinasikan harga bersaing, kualitas produk, pemasaran, dan loyalitas pelanggan untuk mengadapi pesaing.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Matriks Porter.*

(*) Corresponding Author:

How to Cite:. *Puteri, Y., & Wahyuni, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Pada Coffee Shop. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(2.A), 351-360. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9764*

PENDAHULUAN

Perkembangan coffee shop di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan, menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat . Hal ini mendorong banyak pelaku usaha untuk terjun ke bisnis kuliner, khususnya coffee shop (Indonesia 2022). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 11.223 pada Juni 2022, dengan 25,95% di antaranya berupa coffee shop dan franchise. Menurut riset Euromonitor International, pertumbuhan coffee shop di Indonesia meningkat dari 9% pada 2021 menjadi 10,9% pada 2023. Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur, dengan mayoritas lokasi strategis seperti mall menjadi pilihan utama (Anggelia 2023) .

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam kesuksesan bisnis, termasuk dalam industri coffee shop yang kompetitif. Pemasaran yang efektif tidak hanya tentang promosi produk tetapi juga bagaimana sebuah bisnis dapat menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang ketat. Banyak pelaku usaha saat ini berupaya menciptakan strategi pemasaran inovatif yang sesuai dengan perkembangan pasar dan permintaan konsumen. Strategi ini mencakup perencanaan yang menyeluruh, alokasi sumber daya yang tepat, serta respons terhadap perubahan lingkungan bisnis dan persaingan (Kotler 2018) .

Ruang Kopi Sidoarjo dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki potensi untuk berkembang menjadi coffee shop yang kompetitif di wilayah Sidoarjo. Sebagai pendatang

baru yang didirikan pada tahun 2019, Ruang Kopi menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen di tengah pertumbuhan industri kopi yang pesat (Sari 2018). Berdasarkan data penjualan tahun 2023 hingga awal 2024, Ruang Kopi Sidoarjo mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan-bulan tertentu seperti Maret dan Desember. Analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran diperlukan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi peningkatan daya saing dan penjualan coffee shop ini (Sari 2018).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Ruang Kopi Sidoarjo menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM, serta merumuskan usulan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui analisis yang komprehensif ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan Ruang Kopi Sidoarjo, sehingga mampu bersaing di tengah pertumbuhan industri kopi yang semakin pesat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pertama-tama, penelitian ini dimulai dengan penentuan topik dan rumusan masalah melalui pengamatan dan studi literatur yang mendalam. Tahap awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Ruang Kopi Sidoarjo, yaitu kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta analisis dokumen penjualan dan laporan pemasaran yang ada (Wheelen 2012). Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan informan untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan relevan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) . Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Ruang Kopi Sidoarjo. Faktor-faktor ini kemudian diberi bobot dan rating dalam matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Setelah itu, metode QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan alternatif strategi yang telah dirumuskan melalui analisis SWOT (Wheelen 2012). Untuk menilai posisi kekuatan perusahaan di antara pesaingnya, analisis Lima Kekuatan Porter juga diterapkan. Analisis ini melibatkan penilaian terhadap hambatan bagi pelanggan baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, hambatan bagi produk pengganti, dan tingkat persaingan dengan kompetitor (Rangkuti 2006).

HASIL & PEMBAHASAN

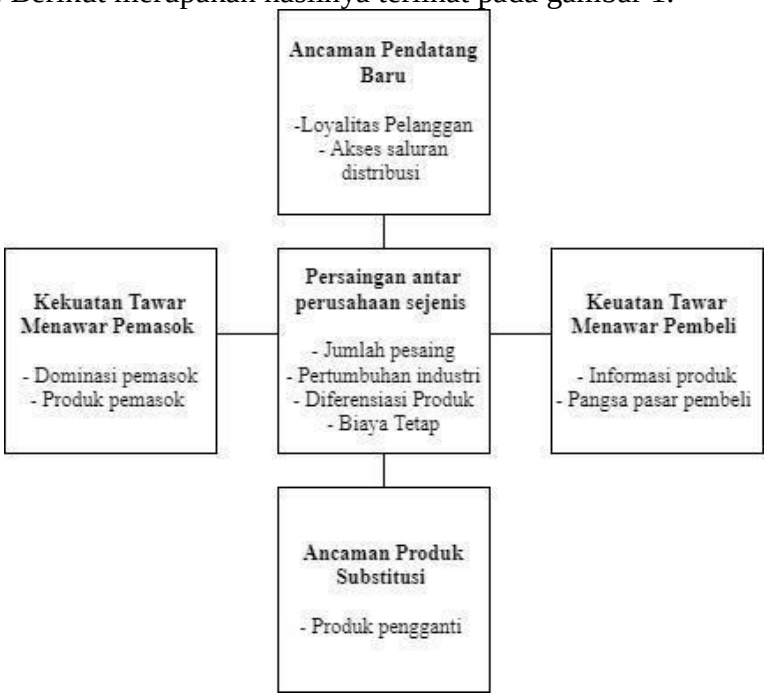
Penelitian ini menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data faktor internal dan eksternal dari 25 informan, termasuk pemilik, karyawan, dan pelanggan Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo. Meskipun Smith menyarankan kisaran 6 hingga 8 orang, peneliti memutuskan untuk mewawancarai lebih banyak informan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan valid.

Kriteria informan mencakup pemilik dengan pengalaman minimal 3 tahun, pelanggan yang sering berkunjung, dan karyawan dengan masa kerja minimal 6 bulan. Selain itu, analisis kompetitor dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh pesaing utama (Buchari 2018). Hasilnya menunjukkan bahwa Ruang Kopi Sidoarjo memiliki keunggulan dalam konsep unik, lokasi yang nyaman, harga kompetitif, dan rating pelanggan yang tinggi. Namun, ada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Analisis ini didasarkan pada variabel bauran pemasaran 7P, yaitu produk,

harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik, yang digunakan untuk menyusun pertanyaan wawancara.

Porter's Five Forces Analysis

Penelitian ini mengaplikasikan Porter Five Force Model untuk menilai potensi Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo dalam menghadapi persaingan di industri. Porter Five Force Model merupakan kerangka kerja yang menilai kekuatan kompetitif perusahaan melalui lima aspek: ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk substitusi, dan persaingan antar pesaing sejenis (Tankorn Rachapila 2013). Berikut merupakan hasilnya terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. *Porter's Five Forces Analysis*

Analisis Porter Five Force Model pada Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo mengidentifikasi lima kekuatan yang mempengaruhi daya saingnya. **Ancaman Pendatang Baru**: Masuknya coffee shop baru di Sidoarjo menjadi ancaman, namun Ruang Kopi dapat mengatasinya dengan strategi seperti mempertahankan loyalitas pelanggan melalui fasilitas khusus seperti live musik. **Kekuatan Tawar Menawar Pemasok**: Ruang Kopi hanya memiliki satu pemasok, yang dapat mendominasi dan mempengaruhi harga bahan baku. Untuk mengurangi ketergantungan, Ruang Kopi sebaiknya memiliki lebih dari satu pemasok atau memproduksi bahan baku sendiri. **Kekuatan Tawar Menawar Pembeli**: Konsumen Ruang Kopi di sekitar Kahuripan Nirwana masih terbatas, dan produk belum memiliki ciri khas yang kuat, mengurangi daya saing dan inovasi. **Ancaman Produk Substitusi**: Produk Ruang Kopi belum memiliki ciri khas yang unik, sehingga menghadapi ancaman dari produk substitusi yang lebih menarik. Inovasi dan pengembangan produk diperlukan untuk membedakan diri dari pesaing. **Pesaing Sejenis**: Meskipun belum ada pesaing langsung di Kahuripan Nirwana, di Kavling DPR Sidoarjo sudah ada pesaing dengan konsep bervariasi. Untuk menghadapi ini, Ruang Kopi perlu riset pasar dan mengembangkan konsep unik serta meningkatkan pelayanan dan pengalaman pelanggan. Analis ini dilakukan melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, dan disajikan dalam Tabel 1 yang merangkum setiap kekuatan dan strateginya.

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Penentuan rating dan bobot matriks IFE didapatkan dari hasil diskusi dengan pemilik Coffee Shop Ruang Kopi Sdoarjo, Matriks IFE terdapat 9 faktor yaitu 5 faktor kekuatan dan

4 faktor kelemahan. Berikut Tabel 1 mengenai paired comparison untuk penentuan bobot pada masing-masing faktor.

Tabel 1. Keterangan Kode Faktor Internal

IFE	kode	Faktor
Kekuatan (*Strength*)	S1	Memiliki pelanggan tetap
	S2	Memilki mesin lengkap
	S3	Hubungan baik dengan pelanggan
	S4	Harga lebih bersaing dengan kompetitor
	S5	Tepat waktu dalam menyelesaikan produk pelanggan
Kelemahan (*Weakness*)	W1	Belum memilki keunikan produk
	W2	Banyak karyawan yang direkrut belum memiliki pengalaman bekerja selama kurang lebih 1 tahun sebelumnya
	W3	Ruang Kopi memilki area yang terbatas
	W4	Terdapat rangkap posisi pada karyawan

Tabel 2. Matriks IFE

Faktor internal	Bobot	Rating	Score Bobot
	A	B	A*B
Kekuatan			
Memiliki pelanggan tetap	0,219	4	0,875
Memilki mesin lengkap	0,125	4	0,500
Hubungan baik dengan pelanggan	0,094	4	0,375
Harga lebih bersaing dengan kompetitor	0,094	3	0,281
Tepat waktu dalam menyelesaikan produk Pelanggan	0,188	4	0,750
Total	**0,719**		**2,782**
Kelemahan			
Belum memilki keunikan produk	0,094	2	0,188
Banyak karyawan yang direkrut belum memiliki pengalaman bekerja selama kurang lebih 1 tahun sebelumnya.	0,094	1	0,094
Ruang Kopi memilki area yang terbatas	0,063	2	0,125
Terdapat rangkap posisi pada karyawan	0,031	1	0,031
Total	**0,281**		**0,438**
Total IFE	**1,000**		**3,220**

Tabel 1 dan 2 matriks IFE (Internal Factor Evaluation) untuk Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo menunjukkan kekuatan dan kelemahan utama perusahaan berdasarkan pemberian bobot dan rating pada faktor-faktor internal. Kekuatan utama Ruang Kopi adalah memiliki pelanggan tetap dengan score bobot tertinggi 0,875. Kekuatan lainnya termasuk ketepatan waktu dalam menyelesaikan produk pelanggan, mesin yang lengkap, hubungan baik dengan pelanggan, dan harga yang lebih bersaing dibanding kompetitor. Sebaliknya, kelemahan utama adalah kurangnya keunikan produk dan banyaknya karyawan yang direkrut dengan pengalaman kerja kurang dari satu tahun, dengan score bobot sebesar 0,094. Kelemahan lainnya adalah area yang terbatas (score bobot 0,063) dan rangkap posisi pada karyawan (score bobot 0,031). Total nilai IFE yang diperoleh adalah 3,220, yang

menunjukkan posisi internal yang kuat bagi Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo. Nilai ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam faktor internalnya (Prayogee 2016).

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui faktor eksternal sebuah perusahaan atau UMKM seperti peluang dan ancaman (Arifin 2021). Berikut merupakan Tabel 4.10 mengenai faktor eksternal *Coffee Shop* Ruang Kopi Sidoarjo.

Tabel 3. Keterangan Faktor Eksternal

EFE	Kode	Faktor
Peluang (*Opportunity*)	O1	Potensi pasar yang besar
	O2	Harga bahan baku terjangkau
	O3	Loyalitas pelanggan
	O4	Menjadi UMKM Coffee Shop satu satunya di Kahuripan Nirwana
	O5	Minat pelanggan terhadap produk Ruang Kopi
Ancaman (*Threat*)	T1	Pesaingan kualitas
	T2	Munculnya pesaing baru
	T3	Persaingan marketing
	T4	Penurunan penjualan karena adanya pesaing baru

Tabel 4. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot A	Rating B	ScoreBobot A*B
Peluang			
Potensi pasar yang besar	0,125	3	0,375
Harga bahan baku terjangkau	0,018	3	0,054
Loyalitas pelanggan	0,107	4	0,428
Menjadi UMKM Coffee Shop satu satunyadi Kahuripan Nirwana	0,125	4	0,500
Minat pelanggan terhadap produk Ruang Kopi	0,125	4	0,500
Total	**0,500**		**1,857**
Ancaman			
Pesaingan kualitas	0,125	3	0,375
Munculnya pesaing baru	0,125	2	0,250
Persaingan marketing	0,125	2	0,250
Penurunan penjualan karena adanya pesaingbaru	0,125	1	0,125
Total	**0,500**		**1,000**
Total EFE	**1,000**		**2,857**

Tabel 3 dan 4 matriks EFE (External Factor Evaluation) untuk Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan berdasarkan hasil wawancara dan analisis Porter's Five Forces. Peluang utama yang teridentifikasi adalah potensi pasar yang besar di daerah Kahuripan Nirwana, di mana Ruang Kopi Sidoarjo menjadi UMKM Coffee Shop satu-satunya (score bobot 0,125). Selain itu, loyalitas pelanggan (score bobot 0,107) dan minat yang tinggi terhadap produk Ruang Kopi Sidoarjo juga menjadi faktor peluang yang signifikan. Namun, harga bahan baku yang terjangkau dinilai sebagai peluang yang lebih kecil (score bobot 0,018).

Sementara itu, ancaman utama yang dihadapi adalah pesaingan dalam hal kualitas

produk, munculnya pesaing baru di industri coffee shop, persaingan dalam strategi pemasaran, dan potensi penurunan penjualan akibat kehadiran pesaing baru (semuanya memiliki score bobot yang sama yaitu 0,125). Ancaman ini diakui dari hasil analisis Porter's Five Forces yang menunjukkan bahwa meskipun belum ada pesaing langsung di Kahuripan Nirwana, pesaing sudah ada di daerah lain, dan ini mempengaruhi strategi pemasaran dan inovasi produk Ruang Kopi Sidoarjo. Total nilai untuk matriks EFE adalah 2,857. Nilai ini menunjukkan bahwa Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo relatif kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman eksternal. Karena nilai total tersebut melebihi nilai tertimbang rata-rata 2,5, ini menunjukkan bahwa Ruang Kopi Sidoarjo memiliki kapabilitas yang cukup untuk menghadapi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi industri coffee shop di wilayah mereka.

Formulasi Alternatif Strategi SWOT

Matriks Internal Eksternal (IE) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo. Berdasarkan analisis SWOT, terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan:

1. Strategi Strength-Opportunity (SO)

a. Memanfaatkan Hubungan Baik dengan Pelanggan (S1 dan S3): Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat terhadap produknya dengan memanfaatkan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi berkualitas dan suasana coffee shop yang nyaman (O1 dan O5).
b. Memanfaatkan Harga Bersaing (S4): Ruang Kopi dapat menggunakan kekuatan dalam menawarkan harga yang lebih bersaing untuk menarik perhatian pelanggan potensial dari pasar yang besar (O1) dan meningkatkan minat pelanggan (O5).
c. Konsistensi dalam Pemberian Produk Tepat Waktu (S5): Dengan menjaga ketepatan waktu dalam pelayanan, Ruang Kopi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (O3), mendapatkan rekomendasi positif, dan memperluas pangsa pasar.

2. Strategi Weakness-Opportunity (WO)

a. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan (W2 dan W4): Mengatasi kelemahan dalam pengalaman karyawan dengan memberikan pelatihan intensif dan pendampingan, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (O3).
b. Pengembangan Keunikan Produk (W1): Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (O3), Ruang Kopi perlu mengembangkan keunikan produk yang membedakan dari pesaing melalui inovasi dan riset pasar.

3. Strategi Strength-Threat (ST)

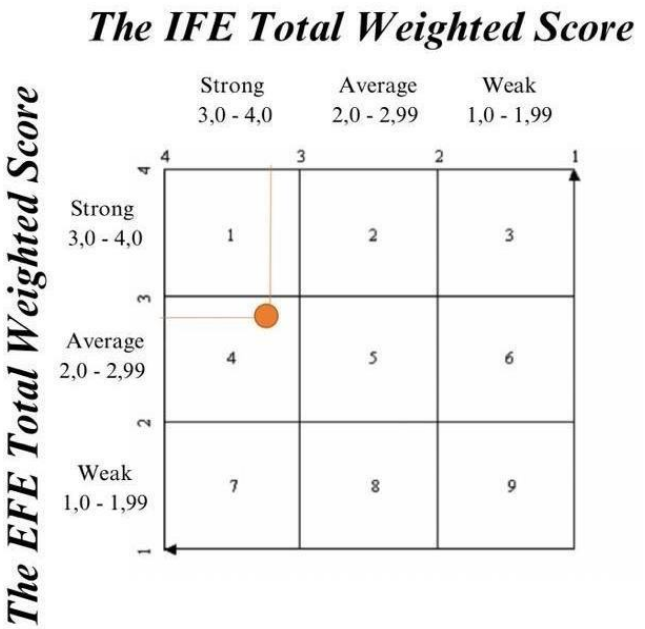
Mengembangkan Keunggulan Kompetitif dari Harga Bersaing (S4): Ruang Kopi perlu mengubah keunggulan harga bersaingnya menjadi sesuatu yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing untuk menghadapi respons pesaing yang meningkatkan kualitas produk dan persaingan pemasaran (T1, T2, T3, T4).

4. Strategi Weakness-Threats (WT)

Pengembangan Keunikan Produk (W1): Untuk mengatasi ancaman terhadap produk yang tidak memiliki keunikan yang menarik (T1), Ruang Kopi perlu fokus pada inovasi produk untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE memiliki sumbu x yang merupakan total nilai dari matriks IFE dan sumbu y yang merupakan total nilai dari matriks EFE. Berikut adalah matrik IE yang terdapat dalam gambar



Gambar 2. Matriks Internal Eksternal

Gambar 2 menunjukkan Matriks IE untuk Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo, yang menggambarkan posisi strategisnya berdasarkan nilai total dari Matriks IFE dan Matriks EFE. Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo terletak di sel 4 dari matriks tersebut, dengan nilai 3,220 dari Matriks IFE dan 2,857 dari Matriks EFE. Posisi ini menunjukkan bahwa Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo berada pada fase "Grow and Build", yang menandakan potensi untuk pertumbuhan dan pengembangan yang cepat.

Berdasarkan pemetaan ini, strategi yang direkomendasikan untuk Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo adalah strategi "grow and build". Ini mencakup beberapa pendekatan, seperti penetrasi pasar dengan meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki struktur organisasi perusahaan (David 2015). Selanjutnya, strategi pengembangan pasar dengan meningkatkan upaya pemasaran produk, serta strategi pengembangan produk dengan mengamati tren konsumsi makanan dan minuman yang sedang berlangsung. Alternatif terakhir adalah strategi integrasi ke depan, yang mencakup inovasi produk yang lebih kompetitif di pasar UMKM dan analisis keuangan yang lebih mendalam. Strategi ini didasarkan pada analisis yang memadukan kekuatan internal dengan peluang eksternal yang tersedia, sehingga dapat membantu Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan yang optimal dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

***Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)**

Tahap selanjutnya adalah pengambilan proses pengambilan keputusan strategi, yang bertujuan untuk menentukan alternatif startegi prioritas yang dapat diimplementaskan oleh Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo. Penetapan strategi ini dilakukan melalui metode Quantitaive Stretegic Planning Matrix (QSPM). QSPM merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi setiap strategi secara objektif, dengan mempertimbangkan faktor-faktor internl dan eksternal yang mempengaruhi sebuag perusahaan. Berikut ini adalah hasilnya terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. *Quantitaive Stretegic Planning Matrix*

Faktor Kunci	**Alternatif Strategi**															
	Bobot	STG 1		STG 2		STG 3		STG 4		STG 5		STG 6		STG 7	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan															
S1	0,219	4	0,875	4	0,875	3	0,656	1	0,219	2	0,438	3	0,656	4	0,875

S2	0,125	4	0,500	2	0,250	3	0,375	2	0,250	4	0,500	1	0,125	2	0,250
S3	0,094	4	0,375	4	0,375	3	0,281	1	0,094	3	0,281	3	0,281	3	0,281
S4	0,094	3	0,281	4	0,375	1	0,094	1	0,094	3	0,281	4	0,375	2	0,188
S5	0,188	4	0,750	3	0,563	4	0,750	3	0,563	4	0,750	1	0,188	3	0,563
Kelemahan															
W1	0,094	1	0,094	1	0,094	2	0,188	1	0,094	4	0,375	2	0,188	4	0,375
W2	0,094	2	0,188	1	0,094	4	0,375	4	0,375	2	0,188	1	0,094	1	0,094
W3	0,063	2	0,125	1	0,063	1	0,063	1	0,063	1	0,063	2	0,125	1	0,063
W4	0,031	2	0,063	1	0,031	3	0,094	3	0,094	1	0,031	1	0,031	1	0,031
Peluang															
O1	0,125	4	0,500	4	0,500	1	0,125	1	0,125	1	0,125	3	0,375	1	0,125
O2	0,018	3	0,054	1	0,018	1	0,018	1	0,018	1	0,018	1	0,018	1	0,018
O3	0,107	4	0,428	3	0,321	4	0,428	4	0,428	4	0,428	2	0,214	4	0,428
O4	0,125	4	0,500	4	0,500	1	0,125	1	0,125	1	0,125	4	0,500	1	0,125
O5	0,125	4	0,500	4	0,500	4	0,500	1	0,125	3	0,375	3	0,375	4	0,500
Ancaman															
T1	0,125	3	3,125	4	0,500	1	0,125	1	0,125	2	0,250	4	0,500	4	0,500
T2	0,125	2	2,125	4	0,500	1	0,125	1	0,125	2	0,250	4	0,500	3	0,375
T3	0,125	2	2,125	4	0,500	1	0,125	1	0,125	2	0,250	4	0,500	3	0,375
T4	0,125	2	2,125	4	0,500	1	0,125	2	0,250	3	0,375	4	0,500	3	0,375

Keterangan:
STG: Strategi. S: Kekuatan W: Kelemahan O: Peluang T: Ancaman

Tabel 6. Rekapitulasi QSPM

Urutan prioritas	Strategi	Nilai TAS
1	Strategi 1	14,733
2	Strategi 2	6,559
3	Strategi 6	5,545
4	Strategi 7	5,541
5	Strategi 5	5,103
6	Strategi 3	4,572
7	Stretegi 4	3,291

Tabel 6 adalah rekapitulasi dari Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo, yang menilai dan memprioritaskan strategi alternatif yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Dalam tabel ini, terdapat tujuh strategi yang dievaluasi berdasarkan Total Attractive Score (TAS), yang menggambarkan potensi strategi untuk memberikan dampak positif terbesar terhadap kinerja dan posisi pasar Ruang Kopi.

Strategi teratas dalam tabel, dengan nilai TAS tertinggi 14,733, adalah Strategi 1 dengan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tetap. Ini menjadi prioritas utama karena memanfaatkan kekuatan Ruang Kopi dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat terhadap produknya melalui layanan yang personal dan pengalaman pelanggan yang unggul. Strategi ini mencakup penyediaan layanan berkualitas tinggi, seperti pengenalan pelanggan secara personal, penawaran promosi khusus, dan pencatatan preferensi pelanggan untuk kunjungan selanjutnya.

Strategi kedua dengan nilai TAS 6,559 adalah Strategi 2 dengan menawarkan harga yang lebih bersaing dibandingkan pesaing. Dengan menawarkan harga yang terjangkau dan

nilai yang baik dari produknya, Ruang Kopi dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan memperluas pangsa pasar di area di mana mereka menjadi satu-satunya coffee shop UMKM. Ini memberikan kesempatan untuk menjadi tujuan utama bagi pelanggan yang mencari pengalaman unik dan mendukung UMKM lokal.

Strategi ketiga dengan nilai TAS 5,545 adalah Strategi 6 dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini penting untuk mempertahankan posisi unik Ruang Kopi di pasar dengan inovasi produk atau layanan yang berbeda dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga dapat meminimalkan dampak dari respons pesaing yang potensial. Ketiga strategi ini dipilih berdasarkan evaluasi secara komprehensif dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo. Mereka mewakili upaya strategis yang dapat memaksimalkan kekuatan internal perusahaan sambil mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Ruang Kopi di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Matriks IFE mengidentifikasi 5 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan pada Coffee Shop Ruang Kopi Sidoarjo. Kekuatan utama adalah memiliki pelanggan tetap dengan skor bobot 0,875, sedangkan kelemahan utama adalah belum memiliki keunikan produk dengan skor bobot 0,188. Total skor bobot IFE sebesar 3,220 menunjukkan posisi internal yang kuat.
2. Matriks EFE mengidentifikasi 5 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Peluang utama adalah menjadi UMKM coffee shop satu-satunya di Kahuripan Nirwana dan minat pelanggan terhadap produk Ruang Kopi dengan skor bobot 0,500. Ancaman utama adalah persaingan kualitas dengan skor bobot 0,375. Total skor bobot EFE sebesar 2,857 menunjukkan kemampuan yang relatif kuat dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.
3. Berdasarkan hasil QSPM, tiga strategi prioritas yang direkomendasikan adalah: a. Meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memiliki pelanggan tetap (TAS 14,733) b. Menawarkan harga yang lebih bersaing dibandingkan pesaing (TAS 6,559) c. Mengantisipasi respons pesaing terhadap harga yang lebih bersaing (TAS 5,545).

DAFTAR PUSTAKA

Anggelia, Diva. *Usaha Kuliner di Indonesia Dalam Bingkai Statistik.* 2023. https://goodstats.id.

Arifin, Moch. Zainul. “Strategi Pemasaran Aka Coffee Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT.” *SENOPATI* 2, no. 2 (April 2021): 92-101.

Buchari, Alma. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa .” 179. Bandung: Alfabeta, 2018.

David, Fred R. “Strategic Management: Concept and Cases.” Dalam *"Strategic Management: Concept and Cases" 15th penyunt., Pearson.* 2015.

Indonesia, Kementrian Industri Republik. *Peluang Kedai Kopi di Indonesia Masih Sangat Besar.* 21 Oktober 2022. https://kemenperin.go.id.

Kotler, P. Armstrong. “Priciple of Marketing (17th ed.).” Oleh P. Armstrong Kotler, 48. 2018.

Prayogee. “Analisa Marketing Mix PT. Anugerah Gala Persada.” 2016.

Rangkuti, Freedy. “Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Sari, Indah Purnama. "Strategi Pemasaran Berdasarkan PLC Dan SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Pada UKM Tahu (Pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen Kecamatan Sukowono)." 2018.

Tankorn Rachapila, Dr. Sittha Jan. "Using Porter's Five Forces Model for Analysing The Competitive Environment of Thailand's Sweet Corn Industry." *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)* (International Journal of Business and Social Research (IJBSR)) 3, no. 3 (2013).

Wheelen. "Strategic Management and Bussines Policy. 13 ed." Dalam *Pearson Education*. 2012.