

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Swot Matriks Ie Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus Warung Kopi Kopita)

Anastasia Eka Putra

Kewirausahaan, Institut Teknologi Sains dan Bisnis Muhammadiyah Selayar
Jl. Kartini No. 17 Telp 085823809428 Selayar
Email : anastasiaekaputra@gmail.com

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman warung kopi kopita, strategi pemasaran apa yang tepat untuk warung kopi kopita dan strategi prioritas yang mesti dijalankan warkop kopita. sedangkan Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Warung Kopi Kopita, untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling tepat bagi Warung Kopi, dan untuk Mengidentifikasi alternatif strategi prioritas yang dapat jalankan melalui analisis QSPM untuk Warung Kopi Kopita. Penelitian ini dilakukan di Warkop Kopia Kabupaten Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan, Penentuan narasumber menggunakan menggunakan *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik warkop kopita dan seluruh pegawai warkop kopita dan konsumen warkop kopita, sehingga jumlah narasumber 10 orang. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman warung kopi kopita, maka dilakukan metode *Focus Group Discussion (FGD)*. Tahap selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis data dengan menyusun matriks IFE dan EFE, IE, SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian ini diperoleh 5 kekuatan, 5 kelemahan, 5 Peluang, dan 5 Ancaman. Warung kopi kopita berada di kuadran I berdasarkan Matrik SWOT maka strategi prioritas yang dijalankan untuk Warung kopi Kopita yakni strategi Pogresif dengan skor TAS , strategi1=6,53, strategi 2 Skor TAS=6,80, strategi3 Skor TAS = 5,07.

Kata Kunci: Analisis Swot, Strategi, Pemasaran.

ABSTRACT

The hypothesis of this research are what is the stronger, the weakness, the opportunity, and the threat of the Kopita Coffee Shop, what is the good marketing strategy for Kopita Coffee Shop and the priority strategy which should be done of Kopita Coffee Shop. Meanwhile the purpose of this research are to analyze the stronger, the weakness, the opportunity, and the threat which are faced by the Kopita Coffee Shop, to identify the best marketing strategy for Kopita Coffee Shop, and to identify another priority strategy which is able to do by QSPM analyze for Kopita Coffee Shop. This research is done in Kopita Coffee Shop of Selayar Archipelago regency of South Sulawesi. The resourcer use purposive sampling, which is a technique of taking the sampling with the certain consideration, so that the resourcer in this research is the owner of Kopita Coffee Shop, all staffs and the costumers of Kopita Coffee Shop, so the number of the sourcers are 10 persons. To know the stronger, the weakness, the opportunity, and the threat of Kopita Coffee Shop, then it is done the Focus Group Discussion (FGD) Method. The following step is the processing and analyzing the data with arranging IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM matrix. The output of this research are taken 5 strongers, 5 5 weaknesses, 5 opportunities, and 5 threats. Kopita Coffee Shop is in I quadrant based on the SWOT Matrix in order the priority strategy which is done for Kopita Coffee Shop is the progressive strategy with TAS score, strategy 1= 6,53, TAS score of strategy 2 = 6,80, TAS score of strategy 3 = 5,07.

Keywords: Swot Analyzis, Strategy, Marketing

PENDAHULUAN

Warung kopi pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada masa kolonial Belanda, kopi

ditanam secara komersial di wilayah Hindia Belanda (sekarang Indonesia). Pada saat itu, kopi menjadi minuman yang populer di kalangan

penjajah dan masyarakat pribumi. Seiring dengan masuknya budaya Arab melalui perdagangan rempah-rempah, tradisi minum kopi di warung atau kedai kopi pun mulai berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Kopi disajikan dengan cara yang khas, seperti kopi tubruk atau kopi susu.

Warung kopi Kopita, atau yang dikenal juga sebagai Warkop Kopita, merupakan salah satu destinasi favorit para penikmat kopi di kota Benteng, Kabupaten Kepulauan Selayar. Warkop Kopita, yang diprakarsai oleh Zulfinas Indra pada tahun 2013, telah menjadi salah satu tempat berkumpul dan bersantai yang direkomendasikan oleh para penikmat kopi di kota Benteng.

Warkop kopita menyediakan berbagai jenis minuman, mulai dari kopi berkualitas tinggi, jus segar, hingga minuman kreatif lainnya. Lokasi Warkop Kopita yang strategis salah satu keunggulan yang dimiliki sehingga berhasil menarik perhatian pelanggan. Letaknya yang berada di pusat kota Benteng, Warkop Kopita menjadi tempat yang nyaman bagi para pelanggan yang ingin bersantai, bekerja, atau sekadar menikmati hidangan berkualitas.

Lokasinya yang strategis memberikan aksesibilitas yang mudah bagi para pejalan kaki, pengunjung kantor, mahasiswa, dan wisatawan. Meskipun lokasi yang mudah dijangkau, Warkop Kopita perlu memperhatikan dan mengevaluasi kembali strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan potensial. Menjamurnya warkop di kota benteng dapat menjadi salah satu ancaman bagi warkop Kopita, sehingga pendapatan menurun jika tidak melakukan evaluasi dan merencanakan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing yang semakin menjamur.

Warkop Kopita dengan konsepnya yang menarik, penting penting juga untuk memperhatikan keuangan perusahaan. Diperoleh data pendapatan selama beberapa bulan terakhir menunjukkan fluktuasi yang perlu dicermati. Pada bulan Januari sampai April 2023, mengalami stagnanisasi dan mengalami penurunan pendapatan pada bulan Mei 2023 hingga Januari 2024, Hal ini patut diperhatikan karena dapat mencerminkan keberlangsungan

bisnis Warung Kopi Kopita.

Tabel 1. Pendapatan Warkop Kopita

TAHUN	BULAN	PENDAPATAN
2023	JANUARI	Rp. 5.000.000
	FEBRUARI	Rp. 6.120.000
	MARET	Rp. 5.450.000
	APRIL	Rp. 5.700.000
	MEI	Rp. 4.500.000
	JUNI	Rp. 4.100.000
	JULI	Rp. 3.100.000
	AGUSTUS	Rp. 2.700.000
	SEPTEMBER	Rp. 2.000.000
	OKTOBER	Rp. 2.760.000
	NOVEMBER	Rp. 2.100.000
	DESEMBER	Rp. 2.700.000
2024	NUARI	Rp. 1.500.000

Permasalahan penurunan pendapatan warkop kopita harus dilakukannya analisi strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan warkop kopita. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan musiman, persaingan yang meningkat, atau perubahan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran penting untuk memahami tren ini serta mengembangkan strategi yang sesuai untuk mempertahankan atau meningkatkan performa pendapatan warkop kopita

Industri kuliner menjadi arena persaingan yang ketat, dengan banyak pesaing yang menawarkan berbagai konsep dan kualitas produk. Warung Kopi Kopita harus mampu mengatasi tantangan ini sambil mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan lebih lanjut. Selain itu, tren perubahan preferensi konsumen dan dampak teknologi terhadap cara pelanggan berinteraksi dengan merek juga perlu diperhatikan.

(Assauri, 2010) memaparkan jika strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks, perlu untuk melakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode yang saling melengkapi SWOT, Matriks IE, dan salah satu penentuan alternatif strategi prioritas warung kopi kopita yaitu dengan menggunakan analisis QSPM. Analisis QSPM yaitu alat analisis pengambilan keputusan dalam mendapatkan daftar alternatif strategi prioritas untuk diterapkan. Analisis ini mengukur secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matrik Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) serta matrik Internal-Eksternal (IE) dan matriks SWOT yang digunakan sebagai masukan analisis QSPM. Keputusan ini diambil untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Kombinasi ketiga metode ini diharapkan dapat memberikan pandangan komprehensif yang diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Pokok Permasalahan pada penelitian ini, 1. Apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh Warung Kopi Kopita di tengah kota Benteng, Kabupaten Kepulauan Selayar?, 2. Apa strategi pemasaran yang paling tepat bagi Warung Kopi Kopita untuk meningkatkan Penjualan?, 3. Apa alternatif strategi prioritas yang dapat jalankan melalui analisis QSPM untuk Warung Kopi Kopita?

Tujuan penelitian ini adalah :“1. Menganalisis kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh Warung Kopi Kopita di tengah kota Benteng, Kabupaten Kepulauan Selayar. 2. Untuk Mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling tepat bagi Warung Kopi Kopita untuk meningkatkan Penjualan?, 3. Untuk Mengidentifikasi alternatif strategi prioritas yang dapat jalankan melalui

analisis QSPM untuk Warung Kopi Kopita? Soppeng”.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Masyarakat menafsirkan pemasaran hanya sebatas penjualan, pembelian, transaksi, perdagangan, tetapi istilah pemasaran lebih dari sekedar menjual dan bertransaksi ataupun berdagang. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara masyarakat pada umumnya yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. American Marketing Association 1960 yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat, individu, dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Terdapat pula pandangan yang lebih luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masuk berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dihasilkan.

Pemasaran Sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses

pertukaran (Assauri, 2010). Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran jauh lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal

2. Bauran Pemasaran

Menurut (Fuad, Christine, Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F., 2006) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (product), Harga (price), Saluran Distribusi (place), dan Promosi (promotion) (Pratiwi & Suriani, 2017).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2008). Strategi pemasaran yakni pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan, dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah, dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti: segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2008).

4. Tahap Penyusunan Strategi

Proses penyusunan strategis dilakukan dengan melalui tiga tahapan analisis, yaitu tahap masukan, tahap analisis, dan tahap keputusan. Tahap akhir analisis kasus adalah

memformulasikan keputusan yang akan diambil. Sebuah keputusan didasarkan pada alas justifikasi yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga dapat diambil keputusan yang signifikan dengan kondisi yang ada. Proses penyusunan perencanaan strategis dapat dilihat pada kerangka formulasi strategis seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Tahap penyusunan strategi

1.Tahap masukan	
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)
2.Tahap Analisis	
Matriks SWOT	Matriks Internal- Eksternal
3.Tahap Pengambilan Keputusan	
<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	

Sumber : (Rangkuti, 1997)

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode penelitian ini adalah metode Penelitian lapangan atau field research, Menurut Arikunto (2006) dalam (Septiani, Widjojoko, & Wardana, 2020) penelitian lapangan atau field research yakni penelitian yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengambil data di lapangan.

2. Definisi operasional

Menurut (Rangkuti, 2001) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strenghts*), Kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan.

A. Internal Factor Environment (IFE)

Faktor internal mencakup Kekuatan

(*strenghts*) dan Kelemahan (*weaknesses*) di dalam lingkungan warung kopi kopita. Analisis lingkungan internal warung kopi kopita untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan warung kopi kopita berdasarkan sumber daya dan kapabilistas yang dimilikinya.

B. *Eksternal Factor Environment (EFE)*

Terdapat 2 faktor dalam EFE yakni peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Lingkungan eksternal merupakan faktor yang penting untuk dikaji dalam pengambilan keputusan. Karena berbagai kondisi serta dampak menjadi hal mutlak yang harus ditelaah untuk perkembangan warung kopi kopita.

3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel. menurut (Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa puposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Rangkuti 1997) menjelaskan, ada beberapa ciri-ciri puposive sampling, yaitu 1)Rancangan sampel yang muncul : sampel tak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu; 2)Pemilihan sampel secara berurutan bertujuan memperoleh variasi sebanyak-banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuannya sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis. Setiap satuan berikutnya dapat dipilih untuk memperluas informasi yang telah diperoleh terlebih dahulu sehingga dapat dipertentangkan atau diisi kesenjangan informasi yang didapat. 3)Penyusuaian berkelanjutan dari sampel mulanya sampel dapat sama kegunaannya. Sesudah semakin banyak informasi yang didapat, sampel makin dipilih atas dasar fokus penelitian. 4)Pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan : pada purposive sample jumlah sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi yang diperlukan.

Penarikan sampel dapat diakhiri jika tidak ada lagi informasi yang disaring. Penentuan jumlah narasumber tersebut ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan (Kwok & Lau (2018) dan Yang & Shen (2015) dalam Hansen, 2020) yang merekomendasikan jumlah

minimum narasumber dalam penelitian kualitatif adalah 10 (sepuluh) sampai 20 (dua puluh) orang. Berdasarkan kriteria di atas maka peneliti memutuskan untuk memilih narasumber pada penelitian ini adalah pihak internal perusahaan 3 orang (1 owner dan 2 pegawai) dan pihak eksternal (7 orang konsumen), sehingga jumlah narasumber dalam penelitian ini yaitu 10 narasumber yang diwawancarai.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Focus Group Discussion (FGD), Wawancara (Interview), dan kuesioner.

1. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. (Bisjoe, 2018)

2. Wawancara (Interview)

Teknik wawancara digunakan untuk mengkonfirmasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kepada pihak eksternal perusahaan. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terpimpin yakni wawancara yang dilakukan oleh interviewer kepada narasumber dengan membawa ini narasumber berhak menjawab “iya” atau “tidak”, ataupun narasumber dapat menceritakan keadaan sesungguhnya sesuai pertanyaan yang diajukan tanpa memiliki kesempatan untuk kembali mengajukan pertanyaan pada interviewer.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab(Sugiyono, 2021).

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan secara deskriptif, yakni dengan mencantumkan uraian/pemaparan singkat, bagan-bagan, tabel-tabel, keterkaitan dan hubungan antarkategori, dan sejenisnya (Sugiyono, 2021).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan perumusan analisis SWOT dengan berpatokan pada visi dan misi perusahaan, strategi bisnis dirancang guna mencapai visi dan misi yang ditetapkan perusahaan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

- 1) Mengumpulkan data mengenai visi dan misi perusahaan.
- 2) Melakukan analisis bersama pihak Internal Perusahaan dan Pihak Eksternal yakni Konsumen untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisis peluang dan ancaman perusahaan dengan pendekatan melalui metode FGD.
- 3) Merumuskan faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan ke dalam matriks EFE (External Factor Evaluation)

Tabel 3. Matriks EFE

Faktor-faktor strategi Internal (1)	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

- 4) Merumuskan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan kedalam matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Tabel 1. Matriks IFE

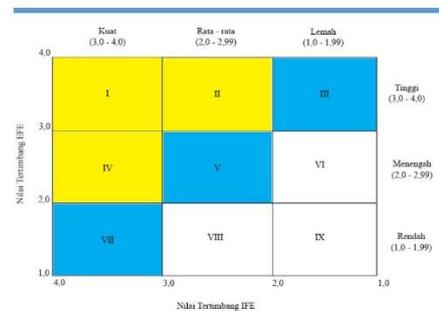
Faktor-faktor strategi Internal (1)	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Setelah data diperoleh melalui teknik pengumpulan data, kemudian dilakukan analisa perolehan data sebagai berikut. a) Kolom 1 (Faktor Eksternal/Internal) diisi dengan faktor kunci kekuatan dan kelemahan untuk Internal dan Peluang dan ancaman untuk eksternal perusahaan. b) Kolom 2 (Bobot) ditentukan dengan cara memberikan ranking pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan berdasarkan tingkat kepentingannya. Penentuan ranking dilakukan dengan Focus Group Discussion.

Bobot dari setiap faktor diperoleh dengan membagi nilai ranking pada masing-masing faktor dengan jumlah nilai keseluruhan ranking, jumlah Bobot harus sama dengan 1,00. c) Kolom 3 (Rating) diperoleh melalui kuesioner, dimana interval skor untuk Rating adalah 1 sampai dengan 4. Besaran Rating diperoleh dengan menjumlahkan mean (rata-rata) dari setiap jawaban responden. d) Kolom 4 (Skor) merupakan perkalian antara Bobot dengan Rating.

- 5) Membuat matriks IE (Internal-Eksternal)

Hasil analisis yang dilakukan terhadap faktor Internal dan Eksternal yang disingkat IFE dan EFE, maka dapat disusun Matriks IE dengan mempertemukan nilai skor pada kedua matriks tersebut.



Gambar 1 Matriks IE

- 6) Membuat matriks SWOT, dalam matriks SWOT ditentukan strategi SO, ST, WO, dan WT.

	Strengths (S) Tentukan kekuatan (Internal)	Weaknesses (W) Tentukan Kelemahan (Internal)
Opportunities (O) Tentukan Peluang (Eksternal)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan Ancaman (Eksternal)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi Ancaman	Strategi WT Ciptakan Strategi Meminimalkan Kelemahan dan mengatasi Ancaman

- 7) Membuat Matrik QSPM

Faktor EFE & IFE	Alternatif Strategi					
	Bobot Alternatif 1		Alternatif 2		Alternatif 3	
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang						
(1).....						
(2).....						
Ancaman						
(1)						
(2)						
TOTAL	1.00					
Kekuatan						
(1)						
(2)						
Kelemahan						
(1)						
(2)						
TOTAL	1.00	Total TAS	Total TAS	Total TAS	Total TAS	Total TAS
		Alt 1.	Alt 2.	Alt 3.		

8) Setelah data diperoleh melalui teknik pengumpulan data, kemudian dilakukan analisa perolehan data sebagai berikut; a) Kolom Faktor EFE dan IFE diisi dengan faktor kunci kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sama dengan faktor kunci yang tersaji pada Matriks EFE dan IFE; b) Kolom Bobot diisi dengan besaran Bobot kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sama dengan Bobot yang tersaji pada Matriks EFE dan IFE; c) Kolom Alternatif Strategi 1, Alternatif Strategi 2, dan Alternatif Strategi 3, diisi dengan alternatif strategi yang dihasilkan dari perumusan Matriks SWOT (apakah strategi SO, ST, WO, atau WT). d) Kolom AS (Attractiveness Score) diisi dengan memberikan nilai interval 1 sampai dengan 4, dimana semakin besar AS, maka daya tarik faktor terkait terhadap alternatif strategi yang dipertimbangkan semakin besar. Besaran AS diperoleh melalui metode kuesioner. e) Kolom TAS (Total Attractiveness Score) diisi dengan mengkalikan antara Bobot dengan AS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis EFE dan IFE

Analisis Lingkungan Internal dilakukan bersama dengan pihak Internal warkop kopita

yakni pemilik warkop kopita dan karyawan warkop kopita, dengan metode Focus discision Group (FGD). Kemudian dilakukan tahap pembuatan matriks IFE. Berikut hasilnya:

1. Matrik IFE

Tabel 2 Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score B x R
<i>Strengths/Kekuatan</i>				
1	Kopi warkop kopita berkualitas.	0,11	2,7	0,30
2	harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis	0,17	4,0	0,67
3	Lokasi strategis di pusat kota dekat dengan perkantoran	0,12	3,7	0,45
4	Desain interior yang menarik dan nyaman	0,06	2,3	0,13
5	Lokasinya aman	0,04	3,3	0,15
Total		0,51		1,71
<i>Weaknesses/Kelemahan</i>				
1	Kurang aktif dalam media sosial untuk mempromosikan produk	0,04	4,0	0,18
2	Tidak ada pengembangan karyawan	0,06	2,7	0,15
3	Jumlah karyawan sangat sedikit	0,15	4,0	0,58
4	Proses pemesanan yang lambat dan tidak efisien.	0,15	2,0	0,29
5	Belum terintegrasi dengan sistem pemesanan menggunakan teknologi	0,10	3,7	0,37
Total		0,49		1,58
S-W		1,00		3,28

Total skor IFE Warkop Kopi Kopita adalah 3,28 yang menunjukkan bahwa Warkop Kopi Kopita memiliki posisi internal yang cukup kuat.

Tabel 2. Matriks EFE

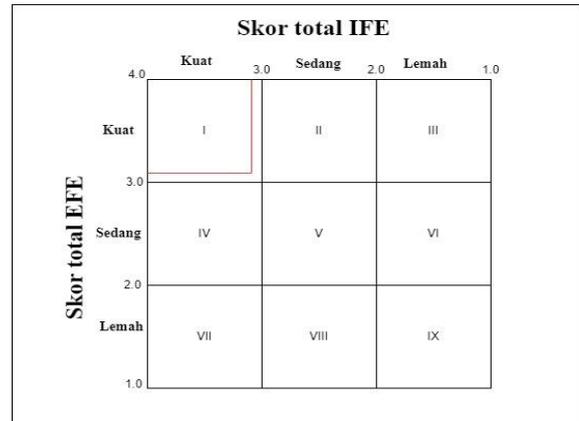
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score B x R
<i>Opportunities /Peluang</i>				
1	Dukungan pemerintah	0,04	1,7	0,07

	terhadap industri kuliner dan pariwisata.			
2	Warkop kopita buka 24 jam	0,05	3,3	0,18
3	Memanfaatkan influencer dalam proses promosi.	0,15	3,7	0,56
	Bekerjasama dengan organisasi yang suka melakukan kegiatan bazar			
4	Banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop	0,14	4,0	0,57
5		0,10	4,0	0,40
	Total			1,79
	Threats/Ancaman			
	Perubahan kebijakan perpajakan atau regulasi yang dapat mempengaruhi harga produk dan layanan di Kopita.			
1		0,04	2,0	0,09
	warkop semakin menjamur			
2	Perubahan preferensi konsumen atau tren makanan dan minuman.	0,16	4,0	0,66
	Perubahan pola cuaca yang dapat memengaruhi operasional dan pasokan bahan baku Kopita.			
3	Lokasi pesaing sangat berdekatan	0,07	2,3	0,15
4		0,13	3,3	0,44
5		0,10	3,7	0,36
	Total	1,00		1,70
	O-T			0,08
	Total score EFE			3,49

Total skor EFE Warkop kopita adalah 3,5 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal Warkop Kopi Kopita memiliki pengaruh yang tinggi terhadap bisnis, baik sebagai peluang maupun ancaman.

b. Matriks IE dan SWOT

1) Matriks IE



Berdasarkan Matriks IE tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Warkop Kopita berada pada sel I, yang mana posisi tersebut *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I atau Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

2) Matriks SWOT

	Strengths/Ke kuatan	Weaknesses/Kele mahan
IFE	<ul style="list-style-type: none"> Kopi dari warkop kopita berkualitas. Menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis. Lokasi strategis di pusat kota dekat dengan perkantoran. Desa in interior yang menarik dan nyaman Lokasinya aman 	<ul style="list-style-type: none"> Kurang aktif dalam media sosial untuk mempromosikan produk Tidak ada pengembangan karyawan Jumlah karyawan sangat sedikit Proses pemesanan yang lambat dan tidak efisien. Belum terintegrasi dengan sistem pemesanan menggunakan teknologi
EEFE	<ul style="list-style-type: none"> Desa in interior yang menarik dan nyaman Lokasinya aman 	<ul style="list-style-type: none"> Belum terintegrasi dengan sistem pemesanan menggunakan teknologi
Opportunities /Peluang	Strategi SO	Strategi WO

<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan pemerintah terhadap industri kuliner dan pariwisata. • Warkop kopita buka 24 jam • Memanfaatkan influencer dalam proses promosi. • Bekerjasama dengan organisasi yang suka melakukan kegiatan bazar. • Banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk kerjasama dengan lembaga pemerintah dengan menawarkan harga terjangkau dan mengoptimalkan promosi dan mendapatkan peluang dukungan dari pemerintah. (S1, S2, O1, O2). • Menjadi mitra resmi bagi organisasi atau komunitas yang sering mengadakan kegiatan bazar, dengan menawarkan produk-produk kopi dan makanan ringan yang sesuai dengan minat pasar bazar serta mengundang influencer untuk meningkatkan awareness dan brand exposure (S5, O4, S3, O3). • Menambah interior dan bekerjasama mengadakan event khusus untuk komunitas game online dengan hadiah menarik atau 	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk tim khusus yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial Warkop Kopita secara aktif, termasuk membuat konten menarik, berinteraksi dengan pemerintah, pelanggan, dan mengikuti tren terkini dalam pemasaran digital. (W1, O1, O2). • Melakukan evaluasi kebutuhan tenaga kerja dan merekrut karyawan tambahan sesuai dengan kebutuhan operasional Kopi Warkop Kopita dan menambah menu dan fasilitas yang disukai oleh anak muda, (W2, W3, W4, O5) • Mengimplementasikan sistem pemesanan online yang terintegrasi dengan website atau aplikasi mobile Kopi Warkop Kopita, sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan lebih cepat dan efisien. (W5, O3, O4) 	<p>Threats/Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perubahan kebijakan perpajakan atau regulasi yang dapat mempengaruhi harga produk dan layanan di Kopita. • Warkop semakin menjamur • Perubahan preferensi konsumen atau tren makanan dan minuman. • Perubahan pola cuaca yang dapat memengaruhi operasional dan pasokan bahan baku Kopita. • Lokasi pesaing sangat berdekatan 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebijakan perpajakan dan regulasi terkait, serta mempersiapkan rencana cadangan dalam menghadapi kemungkinan perubahan yang dapat mempengaruhi harga produk. (T1, S1) • Memanfaatkan lokasi dan Meningkatkan diferensiasi produk serta layanan Kopi Warkop Kopita. misalnya dengan menyediakan menu yang unik, atau mengadakan acara khusus yang menarik perhatian 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengimplementasikan sistem pemesanan online yang terintegrasi dengan teknologi, memungkinkan pelanggan untuk memesan dengan cepat dan efisien. serta Merekrut atau melatih karyawan yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital dan media sosial untuk mengelola platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan Kopi Warkop Kopita secara aktif. (W1, W4 W5, T1, T2). • Membuat program pengembangan karyawan yang mencakup pelatihan keterampilan, peningkatan pengetahuan tentang produk, dan pengembangan soft skills seperti keterampilan
---	---	--	--	---	--

pelanggan untuk menghadapi persaingan. (T2, T3, T5, S3, S4, S5)	komunikasi dan akuntansi untuk menghadapi perubahan regulasi pajak (W2, W3, T4, T3, T2)	dengan perkantoran	4	Desain interior yang menarik dan nyaman	0,06	2	0,13	2	0,13	3	0,15
• Me mbuat stok cadangan untuk bahan baku yang rentan terhadap perubahan pola cuaca, seperti kopi atau bahan makanan/minuman lainnya yang diproduksi secara musiman untuk membuat harga tetap stabil (T4, S2)		5	Lokasinya aman	0,04	3	0,13	2	0,10	3	0,12	
Kelemahan											
		1	Kurang aktif dalam media sosial untuk mempromosikan produk.	0,04	3	0,12	4	0,18	3	0,12	
		2	Tidak ada pengembangan karyawan	0,06	3	0,15	4	0,21	3	0,17	
		3	Jumlah karyawan sangat sedikit	0,15	3	0,49	3	0,39	2	0,34	
		4	Proses pemesanan yang lambat dan tidak efisien.	0,15	4	0,58	3	0,49	2	0,24	
		5	Belum terintegrasi dengan sistem pemesanan menggunakan teknologi	0,10	2	0,24	3	0,30	1	0,13	

Berdasarkan Matriks SWOT, dirumuskan 11 alternatif strategi, yang terdiri dari 3 strategi S-O, 3 strategi S-T, 3 strategi W-O, dan 2 strategi W-T.

c. Matriks QSPM

No.	Faktor Kunci	BOB OT	Alternatif Strategi					
			Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4	Strategi 5	Strategi 6
Kekuatan								
1	Kopi dari warkop kopita berkualitas.	0,11	4	0,45	4	0,41	3	0,37
2	Menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis	0,17	4	0,67	4	0,67	4	0,67
3	Lokasi strategis di pusat kota dekat	0,12	4	0,45	3	0,37	4	0,49
Peluang								
1	Dukungan pemerintah terhadap industri kuliner dan pariwisata.	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,10
2	Warkop kopita buka 24 jam	0,05	3	0,18	4	0,22	2	0,09
3	Memfaatkan influencer dalam proses promosi.	0,15	3	0,46	3	0,51	2	0,31

4	Bekerjasama dengan organisasi yang suka melakukan kegiatan bazar.	0,14	2	0,29	3	0,48	2	0,33
5	Banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop.	0,10	4	0,36	4	0,40	1	0,10
Ancaman								
1	Perubahan kebijakan perpajakan atau regulasi yang dapat mempengaruhi harga produk dan layanan di Kopita.	0,04	2	0,09	3	0,13	2	0,10
2	Warkop semakin menjamur	0,16	4	0,66	4	0,66	3	0,49
3	Perubahan preferensi konsumen atau tren makanan dan minuman.	0,07	2	0,15	4	0,24	2	0,13
4	Perubahan pola cuaca yang dapat mempengaruhi operasional dan pasokan bahan baku Kopita.	0,13	3	0,44	4	0,48	3	0,35
5	Lokasi pesaing sangat berdekatan	0,10	4	0,36	3	0,26	2	0,23
Total TAS				6,53		6,80		5,07

Berdasarkan Matriks QSPM dapat disimpulkan bahwa skor alternatif strategi 1 adalah 6,53, skor alternatif strategi 2 adalah 6,80, dan skor

alternatif strategi 3 adalah 5,07. Dengan demikian, urutan strategi prioritas yang disarankan untuk Warkop Kopita adalah strategi 2, strategi 1, kemudian strategi 3.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil Setelah mengetahui faktor IFE, EFE, IE, dan hasil QSPM maka strategi prioritas dari alternatif strategi hasil yang diperoleh posisi Warkop Kopta berdasarkan diagram SWOT berada pada kuadran I dan strategi prioritas berdasarkan QSPM sebagai berikut:

1. Strategi 2 yakni Menjadi mitra resmi bagi organisasi atau komunitas yang sering mengadakan kegiatan bazar, dengan menawarkan produk-produk kopi dan makanan ringan yang sesuai dengan minat pasar bazar serta mengundang influencer untuk meningkatkan awareness dan brand exposure.

2. Strategi 1 Membentuk kerjasama dengan lembaga pemerintah dengan menawarkan harga terjangkau dan mengoptimalkan promosi diskon untuk mendapatkan peluang dukungan dari pemerintah. Dengan menggunakan kekuatan yakni menawarkan harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan dibandingkan pesaing maka hubungan simboisis mutualisme akan terjadi.

3. Strategi 3 yakni Menambah interior dan bekerjasama mengadakan event khusus untuk komunitas game online dengan hadiah menarik atau diskon khusus untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan di kalangan anak muda.

Berdasarkan pada Kesimpulan, maka direkomendasikan beberapa saran yang dapat berguna bagi Warkop Kopita dalam meningkatkan jumlah penjualan produk yakni sebagai berikut.

1. Warkop Kopita Segera melakukan kerja sama dengan dengan komunitas atau organisasi yang ada dan menawarkan produk sesuai yang diinginkan minat pasar. Serta mengundang influencer untuk meningkatkan awareness dan brand exposure.

2. Warkop Kopita segera membentuk kerjasama dengan lembaga pemerintah dengan menawarkan harga terjangkau dan mengoptimalkan promosi

untuk mendapatkan peluang dukungan dari pemerintah. Dengan menggunakan kekuatan yakni menawarkan harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan dibandingkan pesaing maka hubungan simboisis mutualisme akan terjadi.

3. Warkop Kopita menambah interior saat ini dan melakukan kerja sama untuk mengadakan event khusus dengan menyasar komunitas game online menyediakan hadiah menarik atau diskon khusus agar menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan di kalangan anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2010). *MANAJEMEN PEMASARAN* (11th ed.). Jakarta: Raja Grafindo.
- Bisjoe, A. R. H. (2018). MENJARING DATA DAN INFORMASI PENELITIAN MELALUI FGD (Focus Group Discussion): BELAJAR DARI PRAKTIK LAPANG. *Teknologi Informasi ESIT Vol.*, 15(1).
- Fuad, M., Christine, H., Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F., P. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Manajemen* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, S. D., & Suriani, L. (2017). STRATEGI PEMASARAN PRODUK RANGKA ATAP BAJA RINGAN PADA PT. HARI REJEKI KITA SEMUA PEKANBARU. *Valuta*, 3. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2078/1216>
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, R. A. D., Widjojoko, & Wardana, D. (2020). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. *Jurnal Persada*, III(3), 130–137.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataf & RND*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan RND* (2nd ed.). Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2008). *STRATEGI PEMASARAN* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.