

## Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung

Muhamad Rio Albariq  
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia.Jl.  
Soekarno- Hatta No. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City, West Java 40266  
[Rioalbariq@student.inaba.ac.id](mailto:Rioalbariq@student.inaba.ac.id)

Fanji Wijaya  
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia.Jl.  
Soekarno- Hatta No. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City, West Java 40266  
[Fanji.wijaya@inaba.ac.id](mailto:Fanji.wijaya@inaba.ac.id)

### Article's History:

Received 8 December 2024; Received in revised form 21 December 2024; Accepted 9 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

### Suggested Citation:

Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 638-642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>

### Abstrak:

Di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, keberadaan coffee shop menuntut Kona Koffee untuk menjaga konsistensi dan kehadirannya agar tidak bersaing dengan coffee shop lain di kota tersebut. Menarik untuk mengkaji penelitian ini dengan menerapkan model analisis SWOT, kita dapat memaksimalkan potensi dan keunggulan yang dimiliki Kona Koffee dalam mempertahankan perusahaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi metode yang diperlukan untuk Kona Koffee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik deskriptif. Proses pengumpulan data melibatkan dua metode: data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber seperti makalah, internet, dan jurnal. Data primer diperoleh melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung yang dilakukan kepada pemilik dan pelanggan Kona Koffee. Kona Koffee memiliki tingkat kemahiran yang tinggi dalam bidang manajemen dan perencanaan. Kona Koffee berpotensi bersaing dengan coffee shop lain, khususnya di kota Bandung. Kebutuhan dalam kondisi saat ini adalah mengadopsi dan melaksanakan strategi ekspansi yang tegas.

**Keywords :** Coffee Shop, Pengembangan, SWOT.

### Pendahuluan

Kedai kopi di Indonesia merupakan industri yang sedang berkembang dan mengalami pertumbuhan signifikan karena tradisi budaya konsumsi kopi yang sudah lama ada di masyarakat Indonesia (Efendy et al., 2022). Saat ini, aktivitas bisnis tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, namun juga dapat dilakukan melalui platform digital. Pergeseran menuju transformasi bisnis berbasis digital telah mengubah dinamika pasar di dunia bisnis secara signifikan (Tredinnick, 2017). Keberadaan *Coffee Shop* menjadi ruang bagi individu maupun kelompok dalam melakukan pertemuan, baik sekedar untuk mengobrol maupun kegiatan lainnya didukung dengan suasana tempat yang nyaman. Kona Koffee adalah satu diantara *franchise* yang beroperasi dalam sektor kedai kopi dengan memanfaatkan kesempatan pertumbuhan budaya masyarakat khususnya di Kota Bandung akan kegemarannya pada olahan kopi. Sebagai masyarakat perkotaan, terdapat gaya hidup yang mempengaruhi cara menikmati kopi dan tempat yang dipilih untuk sekedar meminum kopi (Pratiwi & Kom, 2022).

Peminuman kopi telah berubah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan, mulai dari yang berada di pinggir jalan hingga yang memiliki fasilitas yang sangat lengkap dan berkualitas. *Coffee shop* pun saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan *signature menu* olahan kopi khas dari *coffee shop* itu sendiri dengan keunikan masing-masing. Berdasarkan fenomena dan pertimbangan teori analisis pengolahan data yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian menerapkan analisis SWOT untuk memanfaatkan kesempatan dan berharap dapat memperkuat posisinya sebagai kedai kopi yang disukai oleh berbagai lapisan masyarakat yang dimiliki Kona Coffee Shop dalam menjaga eksistensinya.

### Tinjauan Pustaka

#### Kona Koffee

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia semakin meluas terlebih banyaknya sistem pembelajaran dan

perkantoran yang dapat dikerjakan fleksibel dimana saja. Perdagangan kopi di era globalisasi ini diversikan dengan kopi olahan seperti *ice coffee*, *kopi bir (coffe beer)*, *soluble coffe*, *decaffeinated coffe*, *coffee mix*, *instant coffe*, *roasted coffe* sebagai komoditas unggulannya (Narulita et al., 2014). Kona Koffee sebagai Objek penelitian menyediakan fasilitas, layanan dan produksi yang dibutuhkan untuk kalangan remaja hingga dewasa. Kona Koffee yang terletak di wilayah sekitar Bandung ini memiliki produk unggulan yaitu *ice long black*.

### Strategi Bisnis

Pengertian bisnis menurut Zulaikha (2020) memiliki definisi sebagai rangkaian dari pekerjaan yang dilaksanakan seseorang ataupun kelompok yang tujuannya memperoleh keuntungan dengan melakukan proses pembuatan, akuisisi, transaksi, penukaran produk atau layanan. Melalui pengertian bisnis yang diperoleh, keberadaan strategi diperlukan untuk mengatur dan menunjang perolehan keuntungan dari proses transaksibisnis yang dilakukan. Dengan adanya strategi bisnis pelaku bisnis tidak akan terus berada pada zona nyamannya, karena tantangan dari eksternal dapat lebih terprediksi dan ditangani dengan cara yang memuaskan atau sebaliknya (Adiningrum et al., 2022). Hasil pembobotan matriks EFAS dan IFAS akan menggunakan skor 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) (Sari & Oktafianto, 2017).

### Teori IFAS dan EFAS

Kegiatan berbisnis yang menggunakan strategi pada setiap pelaksanaannya tentu memperhatikan pengaruh dan dampak yang ditimbulkannya. Untuk mengetahui pengaruh yang berkaitan dan hasil dari strategi diperlukan analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal, salah satu caranya dengan menggunakan teori IFAS dan EFAS. Hal ini juga menjadi acuan dan kekuatan hasil analisis matriks SWOT. Penggunaan matriks IFAS dilakukan untuk analisis faktor internal melalui *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), adapun penggunaan matriks EFAS dilakukan untuk analisis faktor eksternal melalui *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) (Kurniawan & Abidin, 2019).

### Analisis SWOT

Dalam lingkungan bisnis kedai kopi yang semakin bersaing, sangat penting bagi Kona Koffee untuk terus berinovasi dan memperbaiki operasionalnya agar tetap stabil dan sukses. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada Kona Koffee. Menurut (Crystallography, 2016), analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang dipakai untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam sebuah proyek atau usaha bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk singkatan SWOT, yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dalam proses ini, tujuan pasti dari suatu usaha atau proyek komersial dipastikan, dan elemen internal dan eksternal yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan tersebut dicatat (Nafira & Supriyanto, 2022). Analisis SWOT akan berkontribusi dalam memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Faktor-faktor tersebut termasuk kekuatan internal yang menjadi nilai tambah, kekurangan yang harus ditingkatkan, kesempatan yang bisa digunakan, dan hambatan yang bisa menghalangi perkembangan dan keberhasilan suatu usaha.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang sesuai untuk Kona Koffee berdasarkan hasil analisis SWOT. Strategi-strategi tersebut mencakup peningkatan kualitas produk dan layanan, pengembangan promosi yang efisien, diversifikasi menu, dan manajemen yang efektif. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, diharapkan Kona Koffee dapat berkompetisi dengan lebih baik dan memperoleh keuntungan kompetitif di pasar *coffe shop*.

### Metodologi

Metode yang diterapkan terhadap penelitian ini ialah kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu jenis penyelidikan yang bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang fenomena manusia atau sosial dengan mengkonstruksi yang detail dan kompleks yang dapat disampaikan melalui bahasa. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan perspektif mendalam dari individu yang memberikan informasi, dan melakukan penelitian di lingkungan alami (Helwig et al., n.d.-b).

Data yang digunakan dalam analisis penelitian dengan objek Kona Koffee memiliki beberapa sumber data yang terdiri atas data primer, data inti dan data sekunder. Data primer berasal dari informasi langsung hasil lapangan yang dapat dilakukan dengan metode dokumentasi, observasi dan percakapan langsung dengan narasumber. Data inti didapatkan dari hasil wawancara langsung yang dilakukan kepada pemilik dan pelanggan Kona Koffee. Selanjutnya data sekunder meliputi catatan tekstual maupun informasi digital yang berasal dari dokumen, *platform online*, dan publikasi ilmiah. Dalam menerapkan analisis pada data sekunder, metode diterapkan pada sebagian pengguna atau seluruh data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

### Hasil dan Pembahasan

Analisa dari penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan juga hasil dari beberapa internet dan jurnal. Metode analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* Kona Koffee dengan matriks SWOT. Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

1. Mengenali faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah elemen yang dimiliki Kona Koffee yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Faktor eksternal adalah elemen yang mempengaruhi strategi pemasaran Kona Koffee yang mencakup peluang dan ancaman.
2. Analisa dengan matriks SWOT Analisis matriks SWOT memberikan gambaran realistik bagaimana variabel eksternal berupa kemungkinan dan kerentanan dapat disejajarkan dengan faktor internal berupa intensitas dan probabilitas yang dimiliki oleh Kona Koffee.

Tabel . Analisis SWOT

	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua Peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO memanfaatkan semua potensi yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang tersedia	Strategi WO Mengatasi semua kelemahan dengan memaksimalkan setiap peluang yang tersedia
Threats (T) Daftar ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Menekan setiap kelemahan dan menghindari semua ancaman

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Khalida & Fauji (2020), matriks SWOT dapat mengilustrasikan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat dihadapi dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi. Keempat alternatif tersebut adalah:

1. Strategi SO (kekuatan-peluang) dirumuskan berdasarkan pola pikir perusahaan dalam memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk secara efisien menangkap dan memaksimalkan berbagai peluang.
2. Strategi ST (Kekuatan-ancaman) dirumuskan dengan memanfaatkan kekuatan yang melekat pada perusahaan untuk secara proaktif memecahkan potensi ancaman.
3. Strategi WO (Kelemahan-Peluang), bertujuan untuk memitigasi kekurangan dalam lingkungan bisnis internal dengan memanfaatkan kerentanan eksternal. Kondisi internal yang lemah mungkin menghalangi bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ada. Jadi, dalam skenario ini, keberhasilan wirausaha sangat bergantung pada pendekatan yang digunakan (Maulana & Patrikha, 2021).
4. Pendekatan WT (*Weakness-dangers*) berfokus pada langkah-langkah defensif untuk memitigasi kerentanan perusahaan dan secara proaktif mencegah potensi bahaya (Supriyanto dkk., 2021).
5. IFAS adalah singkatan dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary*, yaitu metode yang dipakai untuk menganalisis berbagai elemen strategis internal dalam suatu bisnis. yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tentang pajak kopi dan persaingan dari rantai kopi besar. Dalam perencanaan strategis, Kona Koffe perlu memaksimalkan peluangnya dan mengatasi ancaman yang muncul untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Tabel 1. Matriks IFAS Kona Koffee

Faktor Internal	Bobot (0-1)	Penilaian (1-4)	Total Skor	
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
Kualitas Produk Unggul	S1	0.13	4	0.52
Tim Manajemen Berpengalaman	S2	0.12	4	0.49

Efisiensi Operasional	S3	0.12	3	0.36
-----------------------	----	------	---	------

Inovasi Teknologi	S4	0.13	3	0.39
Sub total		0,50		1,76
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
Ketergantungan pada Pemasok	W1	0.12	2	0.24
Keterbatasan Sumber Daya Manusia	W2	0.13	2	0.25
Ketergantungan pada Pasar Lokal	W3	0.13	3	0.38
Keterbatasan Dana untuk Ekspansi	W4	0.13	2	0.25
Sub total		0,50		1,12
<b>Total</b>		1		2.35

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

(Mardiana & Hartati, 2018). Matriks IFAS menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan signifikan, terutama dalam kualitas produk yang unggul dan tim manajemen berpengalaman. Namun, perusahaan juga memiliki beberapa kelemahan, termasuk ketergantungan pada pemasok tertentu dan keterbatasan sumber daya manusia. Dalam perencanaan strategis, perusahaan harus memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Total skor IFAS Matrix adalah 2.35.

6. EFAS, singkatan dari *External Strategic Factors Analysis Summary* (Ringkasan Analisis Faktor Strategi Eksternal), mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Mardiana & Hartati, 2018). Berdasarkan EFE Matrix, Coffee Shop Kona Koffe memiliki peluang yang signifikan dengan total skor peluang sebesar 1.22, terutama karena perubahan dalam preferensi konsumen terhadap kopi. Namun, bisnis ini juga dihadapkan pada beberapa ancaman dengan total skor ancaman sebesar 1.52, termasuk kebijakan pemerintah.

Tabel 2. Matriks EFAS Kona Koffee

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor	
Peluang	O1	Pertumbuhan Minat pada Kopi Organik	0.13	4	0.50
	O2	Kemitraan Potensial dengan Petani Kopi Lokal	0.12	3	0.36
	O3	Peningkatan Permintaan untuk Kopi Takeaway	0.12	3	0.36
Sub Total			0.36		1.22
Ancaman	T1	Kebijakan Pemerintah tentang Pajak Kopi	0.13	3	0.38
	T2	Persaingan dari Rantai Kopi Besar	0.13	2	0.26
	T3	Perubahan Musim yang Mempengaruhi Penjualan	0.13	2	0.25
	T4	Ketergantungan pada Pasokan Kopi	0.12	3	0.37
	T5	Perubahan Tingkat Suku Bunga	0.13	2	0.26
Sub Total			0.64		1.52
Total			1		2.74

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Strategi yang diterapkan oleh pebisnis harus selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan bisnis (Supriyanto, 2022). Disamping

itu, variasi menu makanan dan minuman sangat beragam, bahkan bagi mereka yang tidak menyukai kopi terdapat menu minuman *non coffee* seperti *chocolate*, *matcha*. Strategi manajemen yang efektif diperlukan untuk mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan perusahaan (Supriyanto, 2022). Berdasarkan pengamatan yang telah dilaksanakan di Kona koffee Bandung dapat diperoleh tabel keseluruhan hasil analisis IFAS dan EFE yang dilakukan Kona Koffee yaitu:

Tabel 3. Hasil Analisis IFAS dan EFE

IFAS	<b>Strenght</b> Lokasi Strategis, Fasilitas lengkap, Menu minuman dan makanan bervariasi.	<b>Weakness</b> Area indoor yang tidak cukup luas dan harga kurang terjangkau dikalangan pelajar dan mahasiswa.
EFE		
<b>Opportunities</b> Target pasar hampir semua kalangan terjangkau dan bisa dijadikan tempat event atau komunitas pegiat olahraga.	<b>Strategi SO</b> Tingkatkan servis dan pelayanan terhadap konsumen, tingkatkan visibilitas di media sosial, perbanyak pilihan menu terutama minuman	<b>Strategi WO</b> Perluas area indoor dan tingkatkan penjualan online.
<b>Threats</b> Variasi menu <i>non coffee</i> kurang bervariasi dan banyaknya pesaing di daerah sekitar.	<b>Strategi ST</b> Perbanyak menu varian <i>non coffee</i> , perbanyak event di hari weekend, tingkatkan keunikan di setiap menu atau produknya.	<b>Strategi WT</b> Mengadakan event khususnya untuk komunitas olahraga dan tingkatkan promosi di sosial media.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4, beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh Kona Koffee berdasarkan hasil IFAS dan EFE sebagai berikut.

- a. Kekuatan (*Strenght*)  
 Dengan konsep suasananya yang bertemakan *scandinavian garden* yang terdapat *outdoor* di depan dan *indoor* yang ruangan *ac*. Sesuai untuk semua segmen, khususnya generasi muda yang menginginkan *Work From Cafe* dan juga nugas karena areanya yang sangat bersih dan nyaman. Menyediakan minuman *coffee* dan *non coffee* adapun makanan berat sebagai pelengkap dan juga *pastry*. Posisinya sangat strategis karena berlokasi tepat di samping jalan utama, membuat harga menjadi cukup terjangkau bagi sebagian besar konsumen, yang merupakan pekerja kantor. Memanfaatkan teknologi modern untuk memudahkan pemesanan dengan metode pembayaran online seperti *qris* (Tyas et al., 2022).
  - b. Kelemahan (*weakness*)  
 Area di *indoor* yang kurang besar yang kurang memadai karena hanya menampung sedikit saja terlebih pada hari libur seperti Sabtu dan Minggu, ketika konsumen berduyun-duyun datang. Harga yang rata-rata tidak terjangkau bagi segmen siswa atau mahasiswa karena bagi mereka masih cukup tinggi untuk ukuran *coffee shop* dengan tempat yang juga tidak terlalu luas.
  - c. Peluang (*Opportunities*)  
 Kona Koffee ini memerlukan tempat *indoor* yang luas agar bisa dimanfaatkan ketika konsumen sedang ramai dan omset harian pun akan bertambah, bisa dijadikan tempat adanya event khususnya bagi komunitas olahraga karena area lokasi tersebut cocok untuk diadakan event tersebut. Kona koffee ini sudah banyak konsumen mengetahui serta menjadi langganan Kona Koffee. Menggunakan peluang yang ada untuk mengembangkan bisnis merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha (Khalida, L. & Fauji, R., 2020).
  - d. Ancaman (*Threats*)  
 Kona Koffee ini konsepnya kurang matang, variasi menu yang tidak banyak terutama menu *non coffee*, sudah banyak pesaing yang mempunyai tempat yang lebih baik dan menu yang lebih unik.
7. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) merupakan instrumen analitis yang dipakai dalam perencanaan strategis untuk membantu organisasi memprioritaskan alternatif strategi ini. Penilaian faktor internal (IFAS) dan matriks penilaian faktor eksternal (EFE) dengan berbagai alternatif strategi yang tersedia. QSPM

menghasilkan Total Skor Daya Tarik (TAS) untuk setiap alternatif strategi, yang membantu organisasi menentukan mana yang paling menarik dan paling sesuai untuk diterapkan dalam upaya perencanaan strategis. Dengan QSPM, organisasi dapat mengambil keputusan strategis yang lebih terinformasi berdasarkan evaluasi kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kesuksesan strategi mereka. Perolehan hasil analisis QSPM penelitian ini, sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis QSPM

Strategi	Bobot (S)	Bobot (W)	Bobot (O)	Bobot (T)	TAS
Ekspansi Ke Pasar Baru	1.98	2.02	1.48	2.54	8.02
Diversifikasi Menu	1.95	1.98	1.44	1.98	7.35
Kolaborasi dengan Produsen Kopi Lokal	1.81	1.85	1.33	1.85	6.84
Program Keanggotaan Pelanggan	1.84	1.88	1.36	1.88	6.96
Peningkatan Layanan Pelanggan	1.94	1.98	1.41	1.98	7.31

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5, terdapat perolehan TAS antara strategi yang dilakukan oleh Kona Koffee terhadap masing – masing bobot SWOT dari nilai tertinggi menuju terendah, dengan penjelasan sebagai berikut.

- Skor tertinggi pada strategi Ekspansi Ke pasar baru dengan perolehan TAS sebesar 8,02. Hal tersebut dapat diimplementasikan dengan memperluas pemasaran produk ke wilayah yang lain, dengan mencari pelanggan baru yang lebih potensial, dan meningkatkan *branding* produk. Hal tersebut dapat memanfaatkan faktor *Strength* perusahaan terkait keberagaman produk, sebagai strategi promosi yang lebih luas lagi.
- Selanjutnya, skor TAS sebesar 7.35 diperoleh oleh strategi Diversifikasi menu. Hal tersebut dapat diimplementasikan dengan memberikan inovasi lain terhadap produk yang disajikan. Keberagaman produk yang dimiliki Kona Koffee tidak hanya membutuhkan kuantitas yang banyak, akan tetapi produk tersebut harus selalu *upgrade* agar dapat menarik perhatian konsumen. Contoh penerapannya seperti perubahan ukuran produk, penambahan jenis rasa dan lain sebagainya.
- Skor TAS sebesar 7.31 diperoleh pada strategi Peningkatan Layanan Pelanggan. Hal tersebut dapat diimplementasikan dengan meningkatkan kualitas para pelayanan untuk memberi kesan positif bagi pelanggan. Pelayan dapat menerapkan beberapa faktor pelayanan yang baik dengan memperhatikan *skill*, *performance*, *attitude* dan *emphaty* terhadap kebutuhan pelanggan.
- Skor TAS sebesar 6.96 terdapat pada strategi Program Keanggotaan Pelanggan. Diimplementasikan dengan menawarkan pembuatan kartu member pada pelanggan yang berkunjung pada Kona Koffee. Tujuannya sebagai penghargaan terhadap pelanggan yang telah melakukan pembelian secara berulang dengan memberikan diskon, atau promo lain sebagai anggota member. Hal tersebut merupakan jenis strategi retensi pelanggan dalam hal pembelian ulang pada *brand* Kona Koffee.
- Skor TAS terendah sebesar 6,84 diperoleh pada strategi Kolaborasi dengan Produsen Kopi Lokal. Pertimbangan perusahaan untuk meakukan strategi tersebut dapat dilakukan ketika ada event tertentu. Skor rendah tersebut juga masih dapat mengindikasikan bahwa produk kopi yang ditawarkan masih dapat diterima pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh.

- Hasil analisis IFAS menyatakan bahwa faktor internal *Strengths* memiliki total skor sebesar 1,76 dan lebih besar dari *Weakness* yang memiliki skor sebesar 1,12. Artinya menurut analisis faktor internal perusahaan Kona Koffee masih unggul pada faktor kekuatan yang dimiliki seperti kualitas produk dan manajemen perusahaan.
- Hasil Analisis EFE menyatakan bahwa faktor eksternal *Opportunities* memiliki skor 1,22 lebih kecil dari faktor *Threats* dengan

- skor 1,52. Artinya, masih terdapat ancaman berasal dari lingkungan perusahaan yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan seperti persaingan dengan kompetitor, kebijakan pemerintah dan perubahan musim.
3. Menurut keseluruhan hasil analisis IFAS dan EFE, faktor eksternal menjadi pengaruh tertinggi dengan skor 2,74 yang perlu lebih diperhatikan oleh Kona Koffee dibandingkan faktor internal yang memiliki skor sebesar 2,35.
  4. Hasil analisis QSPM menyatakan bahwa skor TAS tertinggi pada strategi Ekspansi ke Pasar Baru dengan skor 8,02, selanjutnya strategi Diversifikasi menu dengan skor 7.35 disusul oleh strategi Peningkatan Layanan Pelanggan dengan skor 7,31. Ketiga strategi tersebut menjadi prioritas urutan dijalankan strategi bisnis sesuai dengan analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap Kona Koffee. Ekspansi atau perluasan jaringan pemasaran guna menghadapi persaingan dan perkembangan zaman menjadi faktor eksternal menjadi strategi pertama yang dijalankan. Ketika masyarakat luas telah mengetahui Kona Koffee, strategi selanjutnya dengan memberikan inovasi pada produk agar pelanggan memiliki pengalaman baru terhadap bentuk maupun cita rasa yang disajikan. Pengembangan inovasi produk diiringi dengan peningkatan kualitas karyawan dalam hal pelayanan terhadap pelanggan. Bentuk tindakan peningkatan kualitas karyawan dengan diadakannya suatu pelatihan karyawan.
  5. Adapun hasil analisis QSPM pada strategi Program Keanggotaan Pelanggan yang memiliki skor TAS 6,96 dan perolehan skor TAS terendah pada strategi Kolaborasi dengan Produsen Kopi Lokal. Kedua hal tersebut menjadi strategi akhir ketika ketiga strategi yang di prioritaskan telah berjalan lancar. Kedua strategi yang memiliki skor TAS rendah bersangkutan dengan pihak luar Kona Koffee. Hasil tersebut dapat menyatakan bahwa produk Kona Koffee di tahap yang cukup memenuhi keinginan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan melakukan transaksi meskipun tidak ada promo atau potongan harga yang tersedia. Selain itu, keunggulan kopi masih dapat diterima dengan baik oleh pelanggan sehingga kegiatan kolaborasi produk kopi dengan produsen lokal menjadi strategi terakhir yang dapat dilakukan oleh Kona Koffee.

## Referensi

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Lantar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391-404.
- Anazawir, A., & Asyari, A. (2021). Implementasi Fatwa Mui Nomor 14 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Dalam Situasi Wabah Covid-19 Di Kabupaten Tanah Datar. *El-Hekam*, 6(2), 69.
- Efendy, L., Lapian, S., Soepeno, D., Efendy, L. A., Joyce Lapian, S., Soepeno, D., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen, J. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop. *Swot Analysis In Determining Marketing Strategy At Nomad Coffee Shop*. 10(2), 135– 143.
- Helwig, N. E., Hong, S., Hsiao-Wecksler, E. T., & Polk, J. D. (2011). Methods To Temporally Align Gait Cycle Data. *Journal Of Biomechanics*, 44(3), 561-566.
- Junichi Okado, Bin Ai, Yuren Hasama, Naoko Sakurai, Yoshinori Fujiwara, & Danji Hoshi (2003). Analisis Struktur Kovarians Dari Indikator-Indikator Terkait Kesehatan Untuk Lansia Yang Tinggal Di Rumah, Dengan Fokus Pada Perasaan Subjektif Terhadap Kesehatan. *Comprehensive Urban Research*, 81, 19-30.
- Khalida L., & Fauji R.. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V5i2>.
- Keuangan, 11(April). <http://journal-stieibjm.com/index.php/Spread/Article/View/1612>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS. *AI Tjjarah*, 5(2), 93-103.
- Mardiana, & Hartati, E. (2018). Analisis Rencana Strategi Teknologi Informasi Perusahaan. *Eksplora Informatika*, 7(2), 1–8. <https://eksplora.stikombali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/2/107>.
- Maulana, I., & Patrikha, F. D. (2021). Analisis Kinerja Dan Strategi Berdasarkan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan. *Akuntabel*, 18(4), 770–775. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9966>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying, Brand Image Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan Igeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>.



- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis daya saing dan strategi pengembangan agribisnis kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 2(1), 63-74.
- Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *The Commecium*, 5(02), 238-249.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas-Efas Pada Cv. Dynasty.
- Supriyanto, A. (2022a). Komitmen Organisasi: Ditinjau Dari Kepemimpinan Transformasional Dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader- Member Exchange. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan*
- Supriyanto, A. (2022b). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Uliq Food Di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal Of Community Service And Empowerment (JCSE)*, 3(1), 38-46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>
- Supriyanto, A., Rosmalia, V. (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka* 02(02), 55-65. <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/Article/View/215%0Ahttp://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/Article/Download/215/152>
- Susanto, B. W., Lasmiadi, L., Mualif, A., Wismanto, W., & Zhafirah, A. (2023). Strategi Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Membentuk Akhlak Berkomunikasi Peserta Didik. *Hikmah: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 327-337.
- Tredinnick, L. (2017). Artificial Intelligence And Professional Roles. *Business Information Review*, 34(1). Tyas, F. T. S., Sopanah, A., & Hasan, K. (2022, December). Pengaruh Sales Growth, Ukuran Komite Audit Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di BEI Periode 2016-2021. In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* (Vol. 3, No. 1, pp. 1272- 1284).
- Ulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*. Surabaya: Unitomo Press