



# Strategi Pengembangan Bisnis Kafe dengan Metode SWOT dan QSPM

Margie Subahagia Ningsih\*, Raja Irhas Sikumbang, Rizkha Rida, Li Idi'il Fitri

Fakultas Teknik, Program Teknik Industri, Universitas Al-Azhar, Medan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[margiesubahagia@rocketmail.com](mailto:margiesubahagia@rocketmail.com), <sup>2</sup>[Raja.ghenta@gmail.com](mailto:Raja.ghenta@gmail.com), <sup>3</sup>[rizkharida26@gmail.com](mailto:rizkharida26@gmail.com), <sup>4</sup>[li.idiil.fitri@gmail.com](mailto:li.idiil.fitri@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [margiesubahagia@rocketmail.com](mailto:margiesubahagia@rocketmail.com)

**Abstrak**–Rajin Djalan ingin lebih sukses dan kompetitif dalam bisnis kedai kopi di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pengembangan bisnis terbaik bagi Rajin Djalan dalam menghadapi persaingan. Strategi pengembangan bisnis dirumuskan berdasarkan analisis SWOT dan QSPM. Alternatif strategi yang dilakukan untuk pengembangan bisnis sebaiknya mengutamakan strategi 2 yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan membuat konten yang relevan dengan konsumen dan menarik. Hasil dari analisis SWOT maka strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Rajin Djalan adalah strategi S-O (*Strengths – Opportunities*), yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan alternatif strategi: a. Dukungan dari *Influencer* b. Memanfaatkan media sosial dan membuat konten yang relevan bagi konsumen dan menarik.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan Bisnis; SWOT; QSPM

**Abstract**–Rajin Djalan wants to be more successful and competitive in the coffee shop business in Medan. This study aims to find the best business development strategy for Rajin Djalan in facing competition. Business development strategies are formulated based on SWOT and QSPM analysis. Alternative strategies undertaken for business development should prioritize strategy 2, namely by utilizing social media and creating content that is relevant to consumers and attractive. Results from the SWOT analysis, so the right business development strategy for Rajin Djalan is the S-O (*Strengths - Opportunities*) strategy, namely using strengths to take advantage of opportunities with alternative strategies: a. Endorsement by *Influencer* b. Utilize social media and create content that is relevant to consumers and interesting.

**Keywords:** Bussiness Development Strategy; SWOT; QSPM

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, maka perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba/profit perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui upaya mencari dan membina langganan, serta upaya menguasai pasar. Oleh sebab itu, perlu diterapkan strategi matang sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Rajin Djalan merupakan salah satu merk dagang yang telah berdiri sejak tahun 2016. Rajin Djalan sendiri menaungi beberapa lini bisnis yang berada di bawahnya seperti Rajin Jalan Ruang Kopi, Rakan Djaya dan Toko Bersama di Jalan. Rajin Djalan Coffee Space merupakan salah satu unit bisnis Rajin Djalan yang telah berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini. Lini bisnis ini berawal dari ketertarikan pemilik Rajin Djalan dengan kopi dan tingginya permintaan pasar terhadap kopi. Rajin Djalan Coffee Space merupakan salah satu kedai kopi dengan konsep industrial dan *manual brew*. Rajin Djalan ingin membawa bisnisnya semakin sukses. Pemilik Rajin Djalan juga berencana agar menjadi usaha yang berlegalitas hukum. Untuk itu Rajin Djalan harus memahami strategi yang tepat agar bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik di pasar. Untuk mencapai keberhasilan usaha ini tentunya tidak terlepas dari tantangan yang ada. Salah satu tantangan yang dihadapi Rajin Djalannya adalah banyaknya pesaing sejenis bisnis ini. Tabel 1 memuat cafe-cafe pesain di sekitar Rajin Djalan.

**Tabel 1.** Daftar Kedai Kopi di Sekitar Rajin Djalan

No	Nama Cafe	Alamat
1	Rajin Kopi Djalan Ruang angkasa	Jl. Pelajar No.157, Binjai, Kec. Medan Denai, KotaMedan
2	Kafe Anggrek Medan	Jl. Pelajar No.171, Binjai, Kec. Medan Denai, KotaMedan
3	Kafe Nowly	Jl. Bahagia No.63, Teladan Tim., Kec. Medan kota,Kota Medan
4	Terasore	Jl. Bahagia No.19, Teladan Tim., Kec. Medan kota,Kota Medan
5	CK Jalan	Jl. Panglima Denai No.58, Denai, Kec. Medan Denai,Kota Medan
6	Kuiki Kopi Toko	Jalan Turi. 46, Jl. Teladan No.46, Kec. Medankota, Kota Medan

**Tabel 2.** Data Pengunjung Kopi Bulan Mei 2023

No.	Nama Cafe	Jumlah Pengunjung
1	Rajin Jalan Kopi Ruang angkasa	1.500
2	Kafe Anggrek Medan	1.680
3	Saat ini Tentu saja	1.780
4	Terasore	1100
5	CK Jalan	1470
6.	Kuiki Kopi Toko	1.200



Tabel 2 menunjukkan data pengunjung cafe di sekitar Rajin Djalan. Cafe dengan pengunjung terbanyak adalah Kafe Nowly sebanyak 1.780 pengunjung, disusul Kafe Anggrek Medan sebanyak 1.680 pengunjung dan Rajin Djalan Coffee Space dengan 1.500 pelanggan. Pengunjung Rajin Djalan Coffee Space termasuk salah satu kedai kopi dengan jumlah pengunjung yang stabil sepanjang tahun 2023, dibandingkan kedai kopi lain dan juga rata-rata pelanggan Rajin Djalan Coffee Space adalah pelanggan setia di Rajin Jalan. Rajin Djalan tentunya membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan bisnis ini. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan memenuhi keinginan pelanggan yang belum terpenuhi dan melakukan inovasi pada bisnis ini.

Membangun merek yang kuat dan menarik pelanggan secara konsisten adalah strategi pemasaran yang efektif dalam industri kafe. Praktik terbaik dalam pemasaran kafe dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Sebuah penelitian membahas peran inovasi produk dalam strategi bisnis kafe (Smith, 2021). Penelitian ini mengungkapkan bagaimana kafe-kafe yang sukses terus berinovasi dalam menu dan layanan untuk membedakan diri dari pesaing dan memenuhi ekspektasi konsumen yang berkembang. Sebuah penelitian mendalami tren konsumen dalam industri kafe dan bagaimana kafe dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk memenuhi preferensi konsumen yang berubah (Johnson & Brown, 2022). Mereka menyoroti pentingnya responsif terhadap perubahan dalam gaya hidup dan preferensi rasa konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, para pelaku bisnis harus memiliki kemampuan menyusun strategi untuk bersaing. Strategi menjadi penting karena merupakan bagian dari aktivitas yang dirancang untuk menjalankan aktivitas bisnis. Strategi bisnis yang diterapkan harus baik dan tepat agar semakin kuat menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan. Strategi merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara terus menerus berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan yang dihadapi untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan mewujudkan tiga orientasi umum, yaitu pertumbuhan, stabilitas, dan pengurangan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan meraih peluang yang ada. Pemahaman yang baik terhadap konsep strategi dan konsep lain yang relevan akan sangat menentukan keberhasilan strategi yang akan disusun.

Setiap perusahaan juga mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk mewujudkan tujuannya, kemudian diambil keputusan. Keputusan ini tentunya menentukan apakah perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang sukses dan maju. Strategi merupakan pendekatan praktis bagi perusahaan untuk menghadapi perubahan situasi di lingkungan industri. Organisasi perlu menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, serta mengoptimalkan peluang dan mengurangi ancaman yang ada. Manajemen strategis mempunyai arti penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Tidak hanya perencanaan, manajemen strategis mencakup bagian yang lebih dalam dan luas. Sebuah perusahaan terdiri dari banyak bagian dan strukturnya masing-masing.

SWOT adalah alat untuk memahami posisi relatif perusahaan dalam pasar dan mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan (Kannan, 2021). Kelebihan metode ini adalah sederhana dalam menyediakan kerangka kerja amun efektif untuk analisis strategis. Keterbatasan SWOT yaitu subjektivitas dalam penilaian faktor-faktor dan kurangnya orientasi pada implementasi strategi. SWOT analysis merupakan teknik analisis strategis yang banyak digunakan dalam pengelolaan bisnis (Kannan, 2021). Sebuah penelitian mengaplikasikan SWOT analysis untuk menganalisis strategi pengembangan di sektor layanan kesehatan (O'connor & Athanassopoulos, 2020). Salah satu studi menunjukkan penerapan SWOT analysis dalam manajemen krisis dan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan (Pereira, 2020). Penelitian SWOT sering kali mengeksplorasi penerapannya dalam konteks spesifik seperti sektor kesehatan (Al-Abdallah et al., 2021), pendidikan (Arasheedy et al., 2020), teknologi informasi (Sääksjärvi et al., 2020), pariwisata (Malick & Rudra, 2020), dan infrastruktur (Mohammadi, 2023).

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dan mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Alat analisis ini digunakan untuk menentukan strategi mana yang dianggap terbaik untuk diterapkan. QSPM membantu menganalisis ruang lingkup masa depan dan proses pengelolaan berdasarkan kelemahan dan ancaman terhadap kegiatan pariwisata dan wilayah studi secara khusus (Malick & Rudra, 2020). Perumusan strategi terdiri dari 3 tahap, yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap input terdiri atas masukan dari faktor internal dan eksternal. Tahap pencocokan berupa penentuan strategi menggunakan matriks SWOT dan tahap pengambilan keputusan berupa penentuan pilihan strategi menggunakan QSPM. QSPM menggabungkan faktor internal dan eksternal yang signifikan untuk organisasi, termasuk faktor-faktor lingkungan eksternal seperti peluang pasar, ancaman kompetitif, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta pilihan strategi alternatif yang tersedia. QSPM akan menghasilkan urutan prioritas strategi yang diusulkan dengan memberikan nilai *Attractiveness Score* (AS) pada setiap faktor kunci internal dan eksternal pada setiap strategi yang diusulkan. AS menilai tingkat pengaruh faktor kunci terhadap strategi alternatif tertentu (Fazlollahi, 2012).

Terdapat penelitian yang mendalami metode dan pendekatan analisis SWOT yang lebih canggih, seperti analisis fuzzy SWOT (Chen et al., 2021) atau penggunaan teknik kuantitatif untuk menilai bobot dan pentingnya faktor-faktor SWOT (Cravens et al., 2021). SWOT sering kali diintegrasikan dengan analisis lain seperti analisis PEST (Political, Economic, Social, Technological), analisis Five Forces (analisis lima kekuatan Porter), atau analisis stakeholder untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap lingkungan bisnis dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan (Misumovic et al., 2020). Penelitian bertujuan untuk menemukan strategi bisnis terbaik untuk mengembangkan bisnis kafe Rajin Djalan. Penelitian ini mencoba mengaplikasikan SWOT dan QSPM di usaha bisnis mikro dengan omset yang masih kecil namun punya peluang mengembangkan lini bisnis lainnya, seperti mengembang bisnis merchandise, kuliner dan tour & travel.



## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Rajin Djalan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan ada dua, yaitu kuesioner analisis SWOT dan kuesioner QSPM. Penelitian ini fokus pada bagaimana SWOT dapat digunakan sebagai tahap awal untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang relevan, yang kemudian diintegrasikan ke dalam QSPM untuk mengevaluasi strategi alternatif. Metodologi serupa pernah diterapkan oleh Misumovic pada pariwisata (Misumovic et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengolahan data yang saling berkaitan yaitu matriks IFE dan EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, matriks SWOT dan IE digunakan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan Rajin Metode Djalan dan QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi Rajin Djalan.

### 3.1 Tahap Masukan

Strategi pengembangan Rajin Djalan dapat ditentukan berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian dan pengolahan kuesioner berupa analisis faktor internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman. Tahap pengumpulan data meliputi: (1) analisis lingkungan internal dan eksternal; (2) memberikan bobot pada matriks IFE; (3) memberikan nilai rating matriks IFE; (4) memberikan nilai rating matriks EFE; (5) penilaian; (6) menentukan total tertimbang.

### 3.2 Tahap Pencocokan

Skor IFE dan EFE pada matriks IFE dan EFE akan dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh alternatif strategi. Matriks IE bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan ketika menganalisis penelitian. Kemudian faktor-faktor strategis perusahaan disusun dalam bentuk matriks SWOT. Matriks SWOT akan memudahkan dalam merumuskan berbagai strategi yang perlu diterapkan oleh suatu perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat rangkaian kemungkinan strategi pengembangan alternatif. Alternatif-alternatif strategi pembangunan yang mempunyai maksud dan tujuan yang sama digabungkan menjadi satu.

### 3.3 Tahap Keputusan

Tahap pengambilan keputusan menggunakan QSPM. Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling sesuai dengan lingkungan eksternal dan internal. Strategi alternatif yang mempunyai nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi terbaik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis SWOT

#### a. Identifikasi Faktor

Identifikasi faktor internal dan eksternal Rajin Djalan dilakukan melalui wawancara. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan kondisi internal yang mendukung suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan kelemahan merupakan kekurangan atau kelemahan strategi pengembangan yang dilakukan Rajin. Jalan . Rekapitulasi faktor internal Rajin Djalan terdapat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
Rasa Rajin Produk Djalan enak	Ukuran kemasan tidak bervariasi
Terjangkau	Daerah sempit
Penggunaan Media Sosial Secara Optimal	Terbatasnya modal operasional
Lokasi strategis	Tidak tersedianya produk selain kopi dan teh
Proses pembayaran yang mudah (Tunai atau E-wallet)	Proses pemesanan lambat
Biji kopi berkualitas aman bagi lambung	Keterbatasan bahan baku ( produk teh telang )

Faktor eksternal terdiri dari Peluang dan Ancaman. Peluang merupakan kondisi eksternal yang mendukung Rajin Djalan untuk mencapai tujuannya, sedangkan Ancaman adalah kondisi eksternal yang menghambat Rajin Djalan dari mencapai tujuannya. Rekapitulasi faktor eksternal Rajin Djalan terdapat pada tabel 5.

**Tabel 5.** Faktor Eksternal

Kekuatan	Kelemahan
Masyarakat yang tidak bisa lepas dari media sosial	Harga kopi di tempat lain lebih murah
Perkembangan teknologi mempermudah proses penjualan dan	Ada semakin banyak bisnis serupa

Kekuatan	Kelemahan
pemesanan	Kedai kopi lain menyediakan produk yang lebih beragam
Meningkatkan pasar Rajin Produk Djalan	Konsumen lebih mementingkan harga dibandingkan kualitas
Minum kopi sebagai tren gaya hidup	Kedai kopi lain menawarkan suasana yang lebih menarik
Ada potensi pangsa pasar	Bahan baku terbatas
Potensi lini bisnis baru	

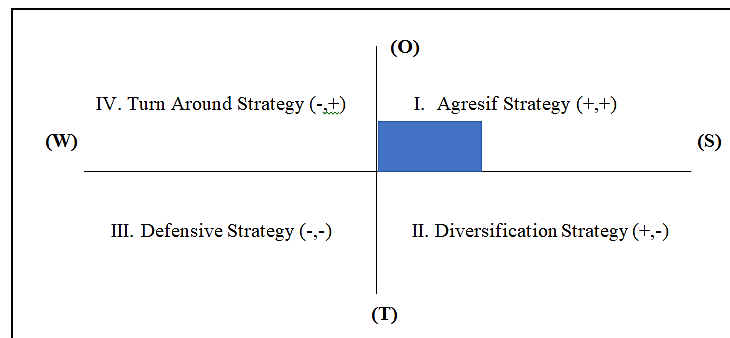
b. Perhitungan IFAS/EFAS

Menentukan posisi Rajin Jalan bisnis dengan menggunakan faktor internal dan eksternal, dan dalam skala sangat tinggi, menengah dan rendah. Tabel 6 berisi rekap perhitungan IFAS dan EFAS.

**Tabel 6.** Skor EFAS IFAS

JIKA SEBAGAI	5.8	EFAS	5.09
Skor Kekuatan	3.65	Skor Peluang	3.20
Skor Kelemahan	1.53	Skor Ancaman	1.89
$X = S - W$	2.12	$Y = O - T$	1.31

Selisih Strengths dan Weakness cukup besar yaitu 2,12. Ini bisa dijadikan referensi untuk Rajin Djalan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan baru agar kelebihan yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan baik dan kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir. Dalam analisis EFAS, Rajin Djalan memiliki peluang poin 3,2. Angka ini terbilang cukup besar untuk sebuah bisnis. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk memanfaatkan peluang dan mencari peluang lain dalam rangka mengembangkan bisnis Rajin Djalan.



**Gambar 1 .** Strategi SWOT Kuadran Rajin Jalan

Grafik SWOT dibagi 4 kuadran.

1. Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.
4. Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berdasarkan hasil penilaian strategi pengembangan bisnis dengan SWOT terhadap Rajin Djalan, ditemukan bahwa faktor internal mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan faktor eksternal. Artinya faktor internal strategi pengembangan bisnis Rajin Djalan mampu mengungguli faktor eksternal agar apabila terjadi permasalahan serius dan faktor eksternal semakin meningkat maka faktor internal mampu mengatasinya. Dalam hal ini faktor internal masih bisa diandalkan dalam diri Rajin Strategi pengembangan bisnis djalan

Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa X bernilai positif yaitu 2,12 dan nilai Y juga bernilai positif yaitu 1,31. Dari hasil tersebut diketahui bahwa hasil perhitungan SWOT secara kuantitatif menunjukkan posisi kuadran I. Kuadran I menunjukkan keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

c. Matriks SWOT

Faktor-faktor strategis disusun dalam bentuk matriks SWOT. Matriks ini menghasilkan empat rangkaian kemungkinan strategi pengembangan alternatif. Alternatif-alternatif strategi pembangunan yang mempunyai maksud dan tujuan yang sama digabungkan menjadi satu. Gambar 2 memuat matriks SWOT.

	<p><u>Strenght (S)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Rasa Rajin Produk Djalan enak</li> <li>· Terjangkau</li> <li>· Penggunaan Media Sosial Secara Optimal</li> <li>· Lokasi strategis</li> <li>· Proses pembayaran yang mudah (Tunai atau E-wallet)</li> <li>· Biji kopi berkualitas aman bagi lambung</li> </ul>	<p><u>Weakness(W)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ukuran kemasan tidak bervariasi</li> <li>· Daerah sempit</li> <li>· Terbatasnya modal operasional</li> <li>· Tidak tersedianya produk selain kopi dan teh</li> <li>· Proses pemesanan lambat</li> <li>· Keterbatasan bahan baku ( produk teh telang )</li> </ul>
<p><u>Opportunity (O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Masyarakat yang tidak bisa lepas dari media sosial</li> <li>· Perkembangan teknologi mempermudah proses penjualan dan pemesanan</li> <li>· Meningkatkan pasar Rajin Produk Djalan</li> <li>· Minum kopi sebagai tren gaya hidup</li> <li>· Ada potensi pangsa pasar</li> <li>· Potensi lini bisnis baru</li> </ul>	<p>S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Melakukan endorsement oleh Influencer</li> <li>(2) Tambahkan media sosial dan buat konten yang relevan dengan konsumen dan menarik</li> </ol>	<p>W – O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(3) Menjaga konsistensi penggunaan dan meningkatkan pemasaran produk menggunakan media sosial</li> <li>(4) Tambahkan dan tingkatkan peralatan untuk mendukung Rajin Operasi djalan</li> </ol>
<p><u>Threath (T)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Harga kopi di tempat lain lebih murah</li> <li>· Ada semakin banyak bisnis serupa</li> <li>· Kedai kopi lain menyediakan produk yang lebih beragam</li> <li>· Konsumen lebih mementingkan harga dibandingkan kualitas</li> <li>· Kedai kopi lain menawarkan suasana yang lebih menarik</li> <li>· Bahan baku terbatas</li> </ul>	<p>S - T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(5) Mengembangkan lebih lanjut inovasi dan kualitas produk</li> <li>(6) Konseptualisasi ulang tempat tersebut secara berkala</li> <li>(7) Memanfaatkan <i>E-commerce</i> seperti Gojek , Shopee dan lain-lain.</li> </ol>	<p>W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(8) Menambahkan produk makanan dan minuman baru selain kopi</li> <li>(9) Perluas lokasinya</li> <li>(10) Menerapkan strategi penetapan harga</li> </ol>

**Gambar 2 . Matriks SWOT**

**3.2 Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)**

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) merupakan alat yang digunakan untuk menilai strategi yang diprioritaskan dari beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Terdapat beberapa alternatif strategi yang diabaikan karena dianggap tidak perlu dan belum dapat direalisasikan saat ini serta alternatif strategi yang telah digabungkan.

Dari berbagai strategi yang telah ditentukan, dilakukan perhitungan dengan cara mengalikan masing-masing bobot aspek internal dan aspek eksternal Rajin Djalan pada *attractiveness score* (AS) untuk memperoleh skor Total Attractiveness Score (TAS). Skor TAS masing-masing strategi ditunjukkan pada Tabel 7. Nilai yang diperoleh dari QSPM merupakan alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh Rajin Jalan . Berdasarkan hasil akhir perhitungan QSPM diperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS). Hasil penelitian alternatif strategi dengan Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi merupakan alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan.

**Tabel 7. Strategi TAS**

Strategi	TAS	Peringkat
1	6,275835	6
2	6,619925	1
3	6,47839	2
4	6,47839	3



Strategi	TAS	Peringkat
5	5,56505	9
6	5,56505	10
7	6,315632	5
8	6,363426	4
9	5,835349	8
10	6,145291	7

Berdasarkan analisis QSPM pada Rajin Djalan, alternatif strategi pengembangan bisnis sebaiknya mengutamakan strategi 2 yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan membuat konten yang relevan bagi konsumen dan menarik. Penggunaan media sosial untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek telah terbukti efektif. Perusahaan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menciptakan identitas merek yang konsisten melalui konten visual dan naratif yang menarik

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Suatu studi menemukan pengaruh dari ulasan produk dan rekomendasi oleh influencer di media sosial sangat signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen (Kaur & Singh, 2021). Kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan platform media sosial dapat mencapai target pasar secara langsung dan lebih personal. Penelitian lain telah membuktikan bahwa integrasi iklan berbayar dengan konten organik membantu meningkatkan visibilitas dan konversi (Jones, 2020). Mereka menyoroti pentingnya merespons dengan cepat dan transparan terhadap masalah yang muncul di media sosial untuk mempertahankan reputasi merek. Media sosial juga memainkan peran penting dalam manajemen krisis dan responsibilitas sosial perusahaan. Studi oleh lain juga menyoroti pentingnya responsif terhadap masalah yang muncul di media sosial untuk mempertahankan reputasi merek (Chang, 2020).

Kerjasama dengan *influencer* media sosial telah menjadi strategi populer untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen. Kolaborasi yang strategis dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi (Smith, 2021). *Influencer* sering kali dianggap sebagai otoritas dalam niche mereka (Johnson & Brown, 2022). Kredibilitas dan kepercayaan yang mereka miliki dapat mentransfer ke merek yang mereka promosikan, memberikan dorongan tambahan dalam upaya membangun reputasi merek yang kuat. Kolaborasi dengan *influencer* dapat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (Smith & Brown, 2020). Dengan menciptakan konten yang kreatif dan relevan, *influencer* membantu merek mencapai eksposur yang lebih besar di media sosial dan memperluas pangsa pasar mereka.

Dilihat dari strategi SWOT yang dilakukan Rajin Djalan harus melaksanakan untuk mengembangkan usahanya, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi yang telah dilakukan oleh Rajin Djalan jika dilihat dari teori yang peneliti jelaskan adalah unsur-unsur pengembangan usaha. Ada 2 unsur penting dalam mengembangkan suatu usaha, yaitu:

- a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
  1. Pengusaha/wirausahawan mempunyai niat untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
  2. Mengetahui teknik-teknik memproduksi barang seperti berapa jumlah barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain sebagainya.
  3. Membuat anggaran yang ditujukan pada berapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur yang berasal dari luar (pihak luar)
  1. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
  2. Perolehan dana tidak hanya bergantung pada sumber internal seperti pinjaman dari luar.
  3. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk berusaha.

Pelayanan yang berpusat pada konsumen merupakan salah satu strategi untuk tetap kompetitif (Smith & Brown, 2022). Penelitian tersebut menyoroti bahwa penggunaan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin akan menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi media sosial di masa depan. Literatur juga sering kali mengidentifikasi tren masa depan dalam penggunaan media sosial untuk bisnis, seperti integrasi AI dan pengembangan platform baru yang dapat mengubah lanskap digital lebih lanjut (D Chaffey & Smith, 2020). AI dapat digunakan untuk analisis data yang lebih mendalam, personalisasi konten, dan meningkatkan interaksi dengan pengguna.

#### 4. KESIMPULAN

Peluang yang bisa diraih Rajin Djalan untuk mengembangkan usahanya didasarkan pada analisis matriks QSPM pada Rajin Jalan. Alternatif strategi yang dilakukan untuk pengembangan bisnis sebaiknya mengutamakan strategi 2 yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan membuat konten yang relevan dengan konsumen dan menarik. Hasil dari analisa SWOT sehingga menjadi strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Rajin Djalan merupakan strategi SO (*Strengths – Opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan alternatif strategi: a. Dukungan dari *Influencer* b. Memanfaatkan media sosial dan membuat konten yang relevan bagi konsumen dan menarik. Penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi keberhasilan metode SWOT dan QSPM berdasarkan pencapaian Cafe Rajin Djalan setelah menerapkan strategi sebelumnya.



## REFERENCES

- Al-Abdallah, G., Anozie, B. O., Boughanmi, H., & Aldehayyat, J. (2021). Healthcare SWOT analysis: A literature review. *International Journal of Healthcare Management*, 1–9.
- Arasheedy, M., Alsultan, M., & NO, A. (2020). A SWOT analysis of research in pharmacy education: A call for action. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 28(11), 1342–1350.
- Chang, C. (2020). Managing brand crises on social media: The interplay of anger and trust. *Journal of Business Research*, 116, 383–395.
- CHen, J., Fan, L., & Jiang, C. (2021). Fuzzy SWOT analysis based on TOPSIS method for evaluating the competitive advantages of manufacturing industry. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(5), 8049–8058.
- Cravens, K. S., Piercy, N. F., & Baldauf, A. (2021). The relative influence of firm and industry salesforce strengths and weaknesses: A fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 130, 352–542.
- D Chaffey, & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. Routledge.
- Fazlollahtabar, H. (2012). *Supply Chain Management Models*. Taylor&Francis Group.
- Johnson, B., & Brown, D. (2022). Consumer Preferences and Trends in the Coffee Industry: Implications for Business Strategy. *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 305–320.
- Jones, C. (2020). Competitive Analysis and Differentiation Strategies: Insights from the Café Sector. *Strategic Management Journal*, 35(4), 567–582.
- Kannan, V. R. (2021). SWOT analysis: A review of the state-of-the-art. *Journal of Business Research*, 136, 628–637.
- Kaur, H., & Singh, S. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Malick, S. K., & Rudra, S. (2020). Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 185–193.
- Misumovic, A., Nuriya, D., & Muhamed, S. (2020). SWOT analysis of the role of project management in the tourism and hospitality sector: Case study of Bosnia and Herzegovina. *Studie, Academic Journal of Interdisciplinary*, 9(3), 170–179.
- Mohammadi, K. (2023). Improved strategy management for WDNs: Integrated prioritization SWOT QSPM (IPSQ) method – Application to passive defense. *Socio-Economic Planning Sciences*, 88.
- O’connor, P., & Athanassopoulus, A. (2020). SWOT analysis and its role in strategic planning in healthcare organizations. *Management Research Review*, 43(9), 991–1008.
- Pereira, V. (2020). Using SWOT analysis to explore opportunities for sustainable tourism in emerging destinations. *Tourism Management Perspectives*.
- Sääksjärvi, M., Samiee, M., & BR, C. (2020). Revisiting the global marketing and corporate social responsibility interface: A dynamic capabilities view. *Journal of International Business Studies*, 51(9), 1493–1516.
- Smith, B. (2021). Innovation in Café Products and Services: Trends and Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 102–118.
- Smith, B., & Brown, D. (2020). Changing Consumer Preferences and Strategic Adaptation: Opportunities in Dynamic Markets. *Journal of Consumer Behavior*, 22(3), 401–417.
- Smith, B., & Brown, D. (2022). Future Trends in the Café Industry: Implications for Strategy Development. *Futures*.