

Available online at : <https://ejournal.upnvj.ac.id/joseon>

Journal of Optimization System and Ergonomy Implementation

ISSN (Online) 3046 - 7934

Manajemen Strategis

Analisis Strategi Bisnis Coffee Shop Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus: Coffee Shop 'Kopi Dul')

Nadhira Nurul Muhafi ¹⁾, Nanang Alamsyah ²⁾, Reda Rizal ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta Selatan

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received: August 01, 23

Revised: September 11, 23

Accepted: October 04, 23

Keywords:

Pengembangan Usaha
Business Model Canvas
QSPM

ABSTRACT

Coffee Shop Kopi Dul merupakan Coffee Shop yang telah berdiri sejak tahun 2018. Perkembangan Coffee Shop yang semakin tinggi dari tahun ke tahun mengharuskan Coffee Shop Kopi Dul harus terus berinovasi agar dapat bertahan ditengah persaingan dengan memetakan model usaha serta membuat strategi pengembangan bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal. Tujuan penelitian ini adalah merencanakan pengembangan bisnis usaha Coffee Shop Kopi Dul menggunakan metode Business Model Canvas dan QSPM. Proses pengolahan data pada penelitian ini dimulai dengan membuat Business Model Canvas, input stage yaitu matriks IFE dan EFE, matching stage yaitu matriks IE, SPACE, dan SWOT, tahap decision stage menggunakan metode QSPM, terakhir Business Model Canvas baru yang telah ditambahkan alternatif strategi yang didapatkan. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Coffee Shop Kopi Dul berada pada posisi hold and maintain berdasarkan hasil matriks IE, berada pada kuadran aggressive berdasarkan hasil matriks SPACE, mendapatkan 8 formulasi alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT. Pada Decision stage alternatif strategi prioritas adalah "Melakukan observasi kompetitor secara rutin" dengan nilai STA 6.371. Selanjutnya dibuat Business Model Canvas usulan dengan menambahkan formulasi alternatif strategi pada matching stage.

This is an open access article under the [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nadhira Nurul Muhafi

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta Selatan

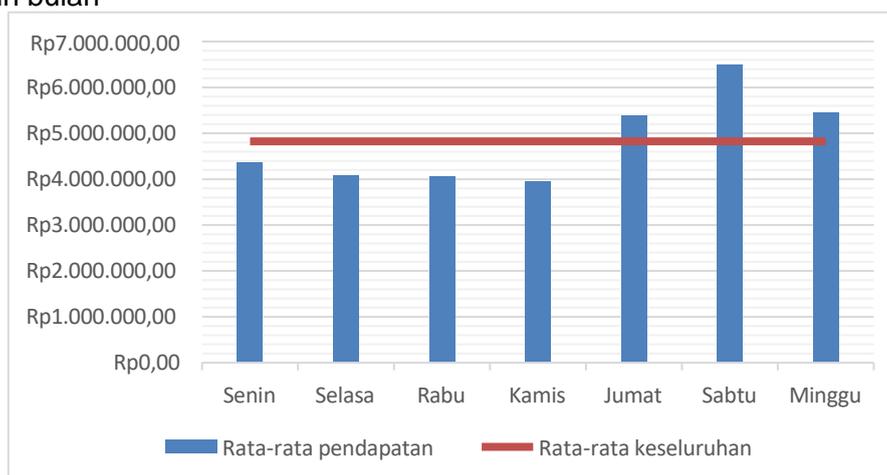
Email: 2010312061@mahasiswa.upnvj.ac.id

© 2023 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Di era modern ini, keterlibatan bidang industri memiliki peran penting dalam melihat peningkatan ekonomi suatu negara, termasuk di Indonesia. Salah satu kategori industri yang sedang berkembang pesat dan memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi adalah industri makanan dan minuman. Hal ini didukung dengan sumber daya pertanian Indonesia yang baik, salah satunya yaitu hasil pertanian biji kopi. Tingginya produksi kopi di Indonesia menjadikan Indonesia berada pada urutan ke 4 sebagai produsen kopi terbesar di dunia [13]. Sejalan dengan meningkatnya produksi kopi, konsumsi kopi di Indonesia juga terus mengalami peningkatan sehingga jumlah Coffee Shop yang bermunculan di Indonesia saat ini semakin banyak [6]. Banyaknya pesaing membuat pengunjung memiliki banyak opsi dan meningkatkan kemungkinan pengunjung memilih Coffee Shop lain.

Salah satu Coffee Shop yang masih bertahan di era persaingan bisnis saat ini adalah Coffee Shop Kopi Dul yang terletak di Tangerang Selatan. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik, dampak dari persaingan bisnis yang ketat juga dirasakan oleh Coffee Shop Kopi Dul. Banyaknya Coffee Shop lain di lingkungan sekitar membuat penjualan pada Coffee Shop Kopi Dul masih tergolong kurang stabil. Berdasarkan wawancara diketahui bahwa fenomena yang terjadi pada Coffee Shop Kopi Dul yaitu penurunan pendapatan penjualan pada hari-hari tertentu. Menurut pemaparan dari pemilik, Coffee Shop cenderung ramai ketika hari libur seperti hari Sabtu dan Minggu sementara sepi ketika hari biasa. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut yang menunjukkan data rata-rata pendapatan penjualan per hari yang diambil selama tujuh bulan



Gambar 1. Presentase rata – rata pendapatan penjualan Coffee Shop kopi Dul per hari dari Januari 2023 – Juli 2023

Pendapatan penjualan yang tidak stabil menjadi masalah karena biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh usaha selalu sama setiap bulannya yaitu berdasarkan informasi dari pemilik adalah sebesar 23.000.000 hingga 24.000.000 per bulan. Hal ini jika terjadi secara terus menerus dan tidak berusaha untuk diperbaiki nantinya akan mengarah pada kerugian finansial dan bahkan potensi kesulitan keuangan yang lebih besar. Selain itu, dengan keuntungan bersih yang tidak stabil dan tidak mencapai target keuntungan yang ditargetkan yaitu sebesar 30% dari keseluruhan pendapatan akan menyulitkan perusahaan untuk berkembang. Berdasarkan permasalahan ini, Coffee Shop Kopi Dul perlu melakukan inovasi terkait manajemen strategi berdasarkan potensi yang telah dimiliki.

Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menggali lebih dalam potensi yang dimiliki sehingga dapat menciptakan inovasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini akan membantu perusahaan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki serta mengenali ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan [4]. Salah satu metode yang dapat dilakukan dalam merumuskan strategi manajemen usaha ini adalah dengan metode Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation

Matrix (EFE), Matriks Internal External (IE), Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE Matrix), Strength Weakness Opportunity Threats (SWOT Matrix), Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), dan Business Model Canvas (BMC).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, penelitian ini bermaksud membantu usaha Coffee Shop Kopi Dul untuk melakukan strategi yang tepat dengan menggunakan metode BMC, IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Untuk itu, penulis melakukan penelitian ini dengan judul "ANALISIS STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (STUDI KASUS: COFFEE SHOP 'KOPI DUL')"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan dari Agustus 2023 hingga Desember 2023 dengan objek penelitian adalah Coffee Shop Kopi Dul yang terletak di Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk memeriksa data melalui lensa penelitian deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan berbicara dengan pemilik bisnis untuk mengembangkan kuesioner dan mengisi Business Model Canvas. Sedangkan, Data sekunder didapatkan dengan membaca jurnal, buku-buku, dan website yang relevan dengan penelitian. Kemudian, Responden penelitian adalah mereka yang memiliki setidaknya satu kali transaksi di Coffee Shop Kopi Dul tanpa memperhitungkan nilai transaksinya yaitu sebanyak 97 responden didapatkan dari pendekatan Lemeshow.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan 4 metode pengolahan data yang saling berkaitan yaitu:

A. Tahap Business Model Canvas

Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok [20]. Business Model Canvas saat ini didapatkan dari manajer Coffee Shop selama wawancara semi-terstruktur. Kemudian, Business Model Canvas usulan dibuat dengan menambahkan alternatif strategi usulan hasil metode QSPM.

B. Tahap Input Data (Input Stage)

Tahap ini menggunakan hasil pengisian dan pengolahan kuesioner berupa analisis faktor internal dan eksternal. Berikut tahapan dalam Input Stage (David, 2011):

1. Memberikan bobot tiap indikator matriks IFE dan EFE menggunakan Skala Likert 1 sampai 5 dengan ketentuan 1 (tidak penting), 2 (rata-rata), 4 (penting), dan 5 (paling penting).
2. Memberikan rating matriks IFE dengan skala nilai +3 atau +4 untuk kekuatan (kinerja baik) dan nilai +1 atau +2 untuk kelemahan (kinerja kurang baik). Rating dilakukan oleh 97 pelanggan Coffee Shop Kopi Dul.
3. Memberikan rating matriks EFE dengan skala nilai +3 atau +4 untuk peluang yang lebih baik dan nilai +1 atau +2 untuk yang memiliki peluang sedikit. Rating dilakukan oleh 7 orang karyawan Coffee Shop Kopi Dul.
4. didapatkan hasil skor tertimbang dengan mengalikan bobot dan rating setiap faktor

C. Tahap Pencocokan (Matching Stage)

Matching stage adalah proses pencocokan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi alternatif [4]. Matriks IE, Matriks SPACE, dan Matriks SWOT digunakan sebagai alat analisis.

D. Tahap Keputusan (The Decision Stage)

menganalisis berbagai kemungkinan strategi secara obyektif, berdasarkan variabel-variabel kunci keberhasilan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2011) [15]

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis *Business Model Canvas* Sekarang

Pembuatan *Business Model Canvas* pada penelitian ini dirancang berdasarkan hasil brainstorming yang dilakukan penulis dengan manager Coffee Shop Kopi Dul.

Tabel 1. *Business Model Canvas* Sekarang

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Supplier kopi 2. Supplier fresh milk dan frozen food 3. Supplier bubuk minuman 4. Supplier es 5. Supplier bahan makanan	1. Membeli bahan baku dari pemasok 2. Membuat minuman 3. Memasak 4. Melayani Pelanggan 5. Berpromosi di Instagram	1. Kualitas minuman dan makanan yang ditawarkan berkualitas 2. Memberikan pelayanan terbaik 3. Menyediakan fasilitas yang cukup 4. Harga produk terjangkau	1. Berinteraksi di sosial media 2. Memberikan pelayanan yang baik	Semua kalangan (<i>mass market</i>)
	Key Resources			Channels
	1. Sumber daya fisik (peralatan masak dan kopi, bangunan, kursi dan meja) 2. Sumber daya intelektual (nama <i>brand</i> dan Instagram) 3. Sumber daya manusia			1. Instagram 2. Aplikasi penjualan online (GoFood, GrabFood) 3. <i>Word of Mouth</i>
Cost Structure			Revenue Streams	
1. Biaya operasional (gaji, listrik, air, dan peralatan) 2. Biaya bahan baku			1. Penjualan produk kopi, non kopi, maupun makanan	

2. Input Stage

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Berikut merupakan hasil pengolahan data Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE):

Tabel 2. Hasil Skor Matriks IFE

Kode	Variabel Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
S1	Harga Terjangkau	0.106	3	0.319
S2	Cita rasa minuman dan makanan	0.097	4	0.389
S3	Varian menu makanan dan minuman	0.097	3	0.292
S4	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	0.124	4	0.496
S5	Lokasi penjualan yang strategis	0.106	3	0.319
S6	Pelayanan yang diberikan	0.071	4	0.283
S7	Area parkir	0.071	3	0.159
Total Skor Kekuatan (<i>Strength</i>)				2.257
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
W1	Luas area indoor	0.080	2	0.097
W2	Interior ruangan	0.097	1	0.088
W3	Iklan sosial media	0.088	1	0.212
W4	Potongan harga	0.062	2	0.124
Total Skor Kelemahan (<i>Weakness</i>)				0.521
TOTAL		1.000		2.778

Tujuh faktor kekuatan dan empat faktor yang termasuk dalam faktor kelemahan diidentifikasi untuk Coffee Shop Kopi Dul berdasarkan matriks IFE. Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan adalah aset terbesar Coffee Shop dengan rating 4, bobot 0,124, dan mendapatkan skor 0,496. Kemudian, Kelemahan utama adalah interior menarik.

Dengan rating 1, bobot 0,097, dan memperoleh skor 0,088. Coffee Shop Kopi Dul memiliki total skor matriks IFE sebesar 2,778.

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Berikut merupakan hasil pengolahan data Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE):

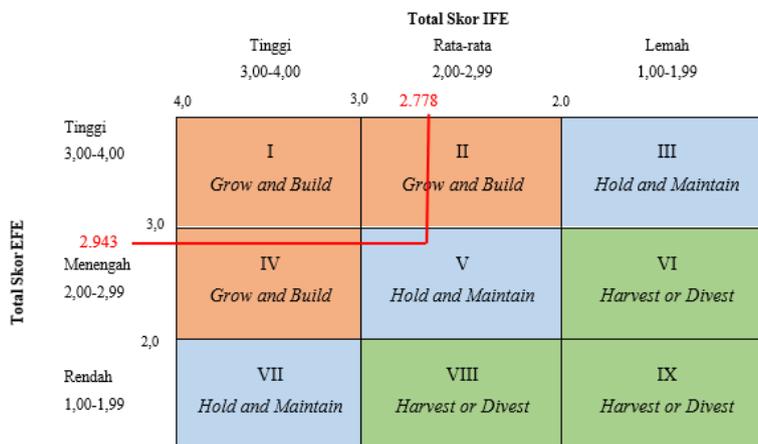
Tabel 3. Hasil Skor Matriks IFE

Kode	Variabel Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
O1	Lokasi yang berada disekitar area pendidikan (kampus besar dan sekolah)	0.135	3	0.404
O2	Memiliki sertifikat izin usaha dan sertifikat berskala nasional	0.124	4	0.494
O3	Kebiasaan masyarakat berkumpul di cafe	0.157	4	0.629
O4	Bekerjasama dengan Gojek	0.112	2	0.225
Total Skor Peluang (<i>Opportunity</i>)				1.752
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Pesaing gencar melakukan promosi	0.112	2	0.225
T2	Tingkat persaingan semakin tinggi	0.135	3	0.404
T3	Meningkatnya harga bahan pokok dari petani	0.112	3	0.337
T4	Berkurangnya bahan baku dari petani	0.112	2	0.225
Total Skor Ancaman (<i>Threats</i>)				1.191
TOTAL		1.000		2.943

3. Matching Stage

Matriks IE

Berikut merupakan keadaan posisi Coffee Shop Kopi Dul pada matrix IE dengan skor IFE 2.778 dan skor EFE 2.943:



Gambar 2. Matriks IE

Pada posisi sel V (*hold and maintain*), strategi seperti pengembangan produk dan penetrasi pasar sesuai untuk posisi ini.

Matriks SPACE

Dimensi matriks dipilih oleh Manager dari Coffee Shop Kopi Dul. Dimensi *Financial Position* dan *Industry Position* diberi nilai 1 (terburuk) hingga 7 (terbaik). Kemudian, dimensi *Competitive Position* dan *Stability Position* diberi nilai -1 (terbaik) hingga -7 (terburuk). Berikut merupakan hasil pembobotan matriks SPACE:

Tabel 4. Bobot Sumbu X Matriks SPACE

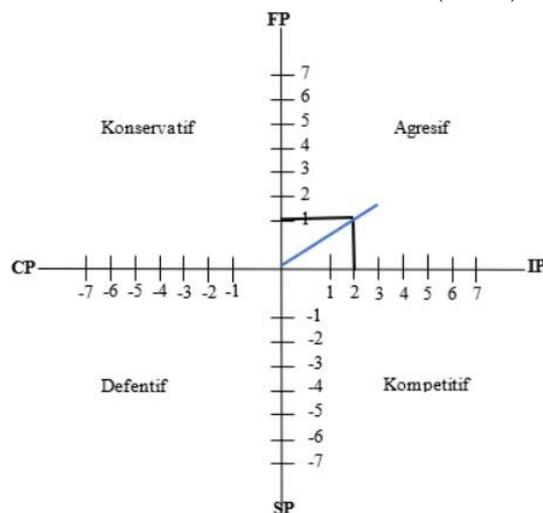
Kode	Faktor	Bobot
Competitive Position (CP)		
S4	Pelayanan yang diberikan	-2
S5	lokasi penjualan yang strategis	-5
S6	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	-3
TOTAL		-10
RATA-RATA		-3.33
Kode	Faktor	Bobot
Industry Position (IP)		
O1	Tingkat persaingan semakin tinggi	5
O2	Memiliki sertifikat izin usaha dan sertifikat berskala nasional	5
T2	Lokasi yang berada disekitar area pendidikan (kampus besar dan sekolah)	6
TOTAL		16
RATA-RATA		5.33

Tabel 5. Bobot Sumbu Y Matriks SPACE

Kode	Faktor	Bobot
Financial Position (FP)		
S1	Harga Terjangkau	6
W3	Potongan harga	5
W4	Iklan sosial media	4
TOTAL		15
RATA-RATA		5
Kode	Faktor	Bobot
Stability Position (SP)		
T3	Meningkatnya harga bahan pokok dari petani	-6
T4	Berkurangnya bahan baku dari petani	-4
O3	Kebiasaan masyarakat berkumpul di cafe	-2
TOTAL		-12
RATA-RATA		-4

Sumbu X : Rata-Rata FP + Rata-rata SP = 5 + (-4) = 1

Sumbu Y : Rata-rata IP + Rata-rata CP = 5.33 + (-3.33) = 2



Gambar 3. Matriks SPACE

Pada posisi agresif bentuk nyata yang dapat dilakukan adalah Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk

Matriks SWOT

Sembilan strategi dihasilkan setelah matriks SWOT Coffee Shop Kopi Dul digunakan untuk merumuskan strategi.

Tabel 6. Matriks SWOT

Strength-Opportunity (SO)	
SO1	Menyewakan tempat untuk dipakai sebagai ruang meeting ataupun event (S1, S2, S3, S4, S6, O2, O3)
SO2	Melakukan partnership dengan institusi pendidikan yang berdekatan (S1, S2, S5, O1, O3)
Strength-Threat (ST)	
ST1	Berinovasi pada varian menu dengan memperhatikan keadaan pasar dan bahan baku (S2, S3, T3, T4)
ST2	Melakukan observasi kompetitor secara rutin (T2, S4, S6)
Weakness-Opportunity (WO)	
WO1	Menjaga kenyamanan dan mengikuti konsep kekinian pada desain ruangnya (W1, W2, O2, O3)
WO2	Memperbanyak konten-konten yang lebih menarik di sosial (W3, O3)
WO3	Memberikan discount pada hari-hari tertentu (W4, O1, O4)
Weakness-Threat (WT)	
WT1	Melakukan riset promosi serta pengembangan ruangan sesuai dengan keadaan pasar secara rutin (W1, W2, W3, W4, T1, T2)

4. Decision Stage

QSPM

Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT kemudian diberi nilai Attractive Score (AS) oleh Manager Coffee Shop dengan kriteria yaitu 1 (tidak menarik), 2 (cukup menarik), 3 (menarik), dan 4 (sangat menarik). Kemudian, penilaian Attractive Score yang didapat akan dikali dengan bobot untuk mendapatkan Total Attractive Score (TAS) dan didapatkan peringkat alternatif strategi prioritas.

Tabel 7. Rekomendasi Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	STAS	Peringkat
ST2	Melakukan observasi kompetitor secara rutin	6.317	1
WO2	Memperbanyak konten-konten yang lebih menarik di sosial	6.115	2
SO1	Menyewakan tempat untuk dipakai sebagai ruang meeting ataupun event	6.057	3
WO1	Menjaga kenyamanan dan mengikuti konsep kekinian pada desain ruangnya	6.024	4
WO3	Memberikan discount pada hari-hari tertentu	5.847	5
SO2	Melakukan media partner atau sponsorsih dengan institusi pendidikan yang berdekatan	5.722	6
WT1	Melakukan riset promosi serta pengembangan ruangan sesuai dengan keadaan pasar secara rutin	5.404	7
ST1	Berinovasi pada varian menu dengan memperhatikan keadaan pasar dan bahan baku	5.219	8

5. Business Model Canvas Usulan

Pembuatan Business Model Canvas usulan ini dirancang berdasarkan hasil formulasi strategi yang telah dilakukan menggunakan metode QSPM

Tabel 8. Business Model Canvas Usulan

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Supplier kopi 2. Supplier fresh milk dan frozen food 3. Supplier bubuk minuman 4. Supplier es 5. Supplier bahan makanan 6. Melakukan sponsorship dengan institusi-institusi yang berdekatan	1. Membeli bahan baku dari pemasok 2. Membuat minuman 3. Memasak 4. Melayani Pelanggan 5. Berpromosi di Instagram 6. Observasi kompetitor 7. Melakukan riset dan pengembangan	1. Kualitas minuman dan makanan yang ditawarkan berkualitas 2. Memberikan pelayanan terbaik 3. Menyediakan fasilitas yang cukup 4. Harga produk terjangkau 5. Membuat suasana yang nyaman dengan konsep kekinian 6. Pengembangan inovasi menu	1. Berinteraksi di sosial media 2. Memberikan pelayanan yang baik 3. Memberikan discount saat hari-hari tertentu	1. Semua kalangan (<i>mass market</i>) 2. Target utama ialah mahasiswa atau pekerja yang berusia 18 – 50 tahun
	Key Resources			Channels
	1. Sumber daya fisik (peralatan masak dan kopi, bangunan, kursi dan meja) 2. Sumber daya intelektual (nama brand dan Instagram) 3. Sumber daya manusia 4. Melakukan pelatihan lebih lanjut mengenai strategi yang telah dihasilkan kepada SDM			1. Instagram 2. Aplikasi penjualan online (GoFood, GrabFood) 3. Word of Mouth 4. Pengembangan konten di sosial media 5. Media partner
Cost Structure			Revenue Streams	
1. Biaya oprasional (gaji, listrik, air, dan peralatan) 2. Biaya bahan baku 3. Penambahan biaya promosi			1. Penjualan produk kopi, non kopi, maupun makanan 2. Penyewaan ruangan ataupun seluruh lantai	

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya pengolahan data, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa Coffee Shop memiliki empat kelemahan dan tujuh kekuatan dengan total skor IFE 2.779 serta memiliki empat ancaman dan empat peluang dengan total skor EFE 2.944. Posisi Coffee Shop berada di sel V (Hold and Maintain) pada Matriks IE, berada pada kuadran 1 (aggressive) pada Matriks SPACE, dan 8 formulasi strategi pada Matriks SWOT. Rekomendasi strategi prioritas berdasarkan Decision Stage adalah "Melakukan observasi kompetitor secara rutin" dengan nilai STAS tertinggi yaitu sebesar 6.317. Kemudian, pada Business Model Canvas Usulan diberikan tambahan hasil dari alternatif strategi yang didapatkan dari QSPM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis*, 6(1).
- [2] Baskara, P. R., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2023). Perancangan Bauran Pemasaran Usaha Balief Coffee Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *eProceedings of Engineering*, 10(3).

- [3] Damariyanti, K. L., Hartiati, A., & Yoga, I. W. G. S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi "Kandera Coffee" Denpasar Bali menggunakan Metode Swot dan QSPM. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 228.
- [4] Ghatai, L., Shelawati, D., Berama, B., & Sanjaya, V. F. (2020). IFE EFE DAN GRAND STRATEGY INDSUTRI KULINER. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 183-192.
- [5] Haidar, F. J., & Wiyono, S. N. (2023). STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Serumah Kopi, Cikutra Barat, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1491-1502.
- [6] Halomoan, C. W. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI (Studi Kasus di Din's Coffe Roastery Pulo Gebang) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- [7] Harinie, L. T., Aprilita, A., Widastuti, A. T., Anggae, E. M. R. A., Rosyadi, I., Angelita, I., ... & Dahlia, P. (2023). Strategi Coffee Shop di Palangka Raya dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- [8] Karami, I. R., Sagita, B. H., & Praptono, B. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Balada Menggunakan Swot Dengan Metoda Quantitative Strategic Planning Matrix (qspm). *eProceedings of Engineering*, 8(5).
- [9] Kurnia, R. S., Fitria, S. E., & Sutjipto, M. R. (2023). Formulasi Strategi Bersaing Pada D Lima Satu Coffee Menggunakan IFE, EFE, IE, TOWS Dan QSPM. *eProceedings of Management*, 10(4).
- [10] Lestari, A., Pratiwi, A. S., Fauziah, D., Nurmayanti, F., Azizah, L. N., & Rahmadhani, V. (2023). Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Kopi pada "Rene Ngopi" dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(2), 742-752.
- [11] Mahardika, D. B., Irnawati, I., Listyawati, A., Mulyawan, M. W. H., Muhammad, A. Z., Hanif, A. F., ... & Adriwansa, A. Z. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Busniess Model Canvas dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Kopitography Coffee & Gallery). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 1618-1625.
- [12] Mohammad, K. S. (2023). Perencanaan strategi pada perusahaan roti dengan menggunakan metode SWOT dan ANP (Studi kasus pada Ud. Indah Cathering) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- [13] Nasution, S. P., Supriana, T., Iskandarini, I., & Wibowo, R. P. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Amerika Serikat.
- [14] NIM, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO MUDHARABAH BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG KENDARI (Doctoral dissertation, IAIN KENDARI).
- [15] Pandiangan, B., Sihombing, B., Turnip, M. M., Matondang, V., & Sitompul, D. P. (2023). PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN KOLEKTIF KOMUNITAS PRODUK KOPI DI KABUPATEN SAMOSIR DENGAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN METODE QSPM. *Media Bina Ilmiah*, 17(12), 2943-2954.
- [16] Ponto, G. D., Pangemanan, S. E., & Kasenda, V. (2022). Strategi Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Dalam Penanganan Permukiman Kumuh di Kecamatan Singkil Kota Manado (Studi Kasus di Kelurahan Kombos Timur). *GOVERNANCE*, 2(1).
- [17] Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, And Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Pt Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1).
- [18] Rambe, I. A. N., Hamdy, M. I., Kusumanto, I., Hartati, M., & Harpito, H. (2023). RANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA COFFEE SHOP MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN USAHA (STUDI KASUS: MEDIAN COFFEE AND EATERY). *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 5(3), 456-463.
- [19] Sabita, D., Djanggu, N. H., & Budiman, R. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Coffee Shop Dengan Metode QSPM (Studi Kasus: Coffee Shop 'Rasio Coffee'). *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1).
- [20] Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2270-2281.
- [21] SIBURIAN, E. S. (2022). STRATEGI PEMERINTAH KECAMATAN GIRSANG SIPANGAN BOLON DALAM PEMELIHARAAN FASILITAS OBJEK WISATA KOTA PARAPAT SEBAGAI DESTINASI WISATA SUPER PRIORITAS.
- [22] Viana, S. O., Febriansyah, B., & Alfian, F. Y. (2023, August). Analisis Strategi Bisnis Guna

Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus QALU). In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 201-211).

BIOGRAPHIES OF AUTHORS

Author 1	
	<p>Nadhira Nurul Muhafi    menerima gelar Sarjana Teknik dibidang teknik industri dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dapat dihubungi melalui email: 2010312061@mahasiswa.upnvj.ac.id</p>
Author 2	
	<p>Nanang Alamsyah    meraih gelar Sarjana Teknik (S.T.) di bidang Teknik Industri dari Universitas Telkom. Beliau memperoleh gelar Magister Teknik (M.T.) di bidang Teknik Industri dari Universitas Mercu Buana. Beliau juga memperoleh gelar Insinyur Profesional Madya (IPM) dari Universitas Negeri Padang. Saat ini beliau menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama pada Fakultas Teknik di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Bidang minat penelitiannya adalah performa management, manajemen strategis, dan manajemen Teknik. Dapat dihubungi melalui email: nanang.a@upnvj.ac.id</p>
Author 3	
	<p>Reda Rizal    meraih gelar Bachelor of Science (B.Sc) di bidang Teknik dan Manajemen Industri dari Universitas Islam Syeikh Yusuf Tangerang. Beliau memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) di bidang Ilmu Lingkungan Industri dari Universitas Indonesia. Beliau memperoleh gelar Insinyur Profesional Utama (IPU) di bidang Ilmu Lingkungan dari Universitas Indonesia. Beliau juga telah memperoleh gelar ASEAN Eng yaitu gelar yang dikeluarkan oleh The ASEAN Federation Engineering Organisations (AFEO). Bidang minat penelitiannya adalah Ilmu Lingkungan Dapat dihubungi melalui email: reda.rizal@upnvj.ac.id</p>