

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA  
KEDAI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh**

**ILHAM ARIFIN**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA KEDAI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Ilham Arifin**

Banyaknya coffee shop yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan coffee shop. Kini banyak orang pergi ke coffee untuk sekedar berkumpul dan bersantai dengan teman bahkan coffee shop sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting. Kedai kopi Adiksi Coffe, Kiyoo dan Kopi Palapa merupakan sebuah bisnis UMKM di Kota Bandar Lampung yang sering dikunjungi oleh anak muda dan para remaja. Karena segmentasi pasarnya adalah anak muda, maka bisnis kedai atau kafe-kafe merupakan salah satu keuntungan bagi pebisnis untuk saat ini.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif deskriptif. Penggunaan metode ini tidak hanya terbatas sampai dengan pengumpulan dan penyusunan data, melainkan analisis dan penafsiran tentang arti data tersebut. Informasi yang diperoleh dari Matriks EFE, Matriks IFE, dan SWOT memberikan informasi masukan dasar untuk matriks tahap pencocokan dan keputusan dan memilih di antara strategi alternatif dalam matriks Quantitative Strategic Planning. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi “meningkatkan kualitas produk” terpilih untuk menjadi strategi yang dapat dilaksanakan oleh Adiksi Coffe. Sementara berdasarkan tabel matriks QSPM pada Kiyoo Pramuka, strategi “Memperbaiki kualitas pelayanan” terpilih untuk menjadi strategi yang harus dilaksanakan oleh Kiyoo Pramuka. Sedangkan berdasarkan hasil matriks QSPM pada Kopi Palapa strategi “Melakukan perbaikan layout atau perluasan tempat” terpilih untuk menjadi strategi yang harus dilaksanakan oleh Kopi Palapa.

**Kata kunci: Kedai kopi, UMKM, QSPM**

## **ABSTRACT**

### **BUSINESS STRATEGY ANALYSIS IN BUSINESS COFFEE SHOP IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Ilham Arifin**

The number of coffee shops that have sprung up indirectly shows market interest in the existence of coffee shops. Now many people go to coffee shops or cafes not only to taste the typical coffee shop itself, but to just hang out and relax with friends, even coffee shops are now widely used as a place for study or meetings. MSME businesses in Bandar Lampung City which are frequently visited by young people and teenagers.

In this study, researchers did not only use a quantitative approach but used a descriptive qualitative approach. The use of this method is not only limited to collecting and compiling data, but also analyzing and interpreting the meaning of the data. The information obtained from the EFE Matrix, IFE Matrix, and SWOT provides basic input information for the matrix of matching and decision stages and selecting among alternative strategies in the Quantitative Strategic Planning matrix. The results showed that based on the Coffe Addiction QSPM matrix table, the strategy of "improving product quality" was chosen to be a strategy that could be implemented by Coffe Addiction. Meanwhile, based on the QSPM matrix table for Kiyos Scouts, the strategy "Improving service quality" was chosen to be a strategy that must be implemented by Kiyos Scouts. Meanwhile, based on the results of the QSPM matrix for Kopi Palapa, the strategy "Improving the layout or expanding the place" was chosen to be the strategy that Kopi Palapa had to implement.

**Keywords: Coffee shops, SMEs, QSPM**

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA  
KEDAI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ILHAM ARIFIN**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA  
KEDAI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Tham Arifin**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011065**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



2. **Ketua Jurusan Manajemen**

*[Handwritten Signature]*

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
**NIP 19600105 198603 1 005**



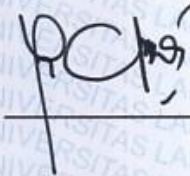
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**



**Sekretaris : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



**Penguji Utama : Dr. Rr Erlina, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Agustus 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Arifin  
NPM : 1911011065

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung**" adalah benar hasil karya penulisan sendiri dan bukan hasil plagiat dan duplikasi karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 31 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Ilham Arifin**  
**NPM 1911011065**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ilham Arifin, lahir di Bandar Lampung, 14 Mei 2001. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Jairin Arifin dan Erna Lela. Penulis saat ini bertempat tinggal di Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah.

Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan di PAUD Mawar, Sepang Jaya pada tahun 2007. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 3 Perumnas Way Halim pada tahun 2013. Pada tahun 2016 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan di SMP Negeri 19 Bandar Lampung, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Bandar Lampung kemudian memutuskan pindah ke SMK Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2019.

Atas takdir dan segala ikhtiar akhirnya penulis dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Pada tahun 2019 penulis diterima di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis pernah mengikuti UKM-Fakultas Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM), dan *Economic English Club (EEC)*. Penulis sempat diamanahkan sebagai Kepala (2022) dan Sekertaris (2021) pada Bidang II (Penelitian dan Pengembangan) di UKM-F Kelompok Studi Pasar Modal. Semasa kuliah dan selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di desa Mataram Ilir, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah dalam rangka kuliah kerja nyata (KKN) dan penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat. Untuk mendapatkan gelar sarjana atau S.M pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul **Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung.**



## **MOTTO**

Hidup yang tak dipertaruhkan, tak akan pernah bisa dimenangkan.

**(Sutan Sjahrir)**

Jangan pernah membunuh mimpimu karena mimpi gak akan bisa mati. Dia akan bangkit di masa tua dalam bentuk penyesalan. Jadi kalau punya mimpi, kejarlah dan wujudkan.

**(Pandji Pragiwaksono)**

Di antara semua kata-kata sedih yang keluar dari mulut atau pena, yang paling menyedihkan adalah “kalau saja”.

**(John Greenleaf Whittier)**

## **PERSEMBAHAN**

Ya Allah,

Terima kasih atas segala nikmat dan karunia yang telah engkau berikan dalam segala hal dan hingga detik ini hamba bisa menyelesaikan tugas hamba dan dapat menyelesaikan pendidikan hamba. Karena atas izin dan karuniaMulah maka skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan.

Terucap syukur atas kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta kepada pahlawanku yang senantiasa memberikan semangat kepada diriku:

### **Umiku Erna Lela dan Abiku Irin**

Yang telah menjadi sosok kedua orang tua yang hebat, selalu memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya, selalu menjadi sosok Umi dan Abi yang sabar dan ikhlas dalam menghadapi dan menerima segala hal dalam hidup, terima kasih telah banyak mendukung keputusanku hingga saat ini.

Terima kasih atas kerja keras, tetes keringat, doa dan air mata yang tumpah.

Pasang surut kehidupan ini ternyata tidak bisa membuat kita menyerah, ya.

Aku bangga punya kedua orang tua seperti kalian, semoga Umi & Abe selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan umur panjang sehingga dapat merasakan buah dari doa & kerja keras anakmu ini.

Mi, be tolong bersabar, ya. Saya berjanji hari untuk mengusahakan apapun untuk masa depan. Satu hal yang pasti, saya akan menjadi pemenang suatu hari nanti.

Saya berjanji untuk tidak akan pernah menyerah

## SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan KaruniaNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat masakan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung**". Sebagai salah satu sarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Lampung.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki selama penulisan skripsi ini sehingga penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. selaku dosen pemimping utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan serta memberikan masukan kepada saya terkait teori-teori dan arahan dalam proses mengerjakan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan sebesar besarnya semoga senantiasa diberikan kesehatan dalam Lindungan Allah SWT dan mendapatkan rahmat serta HidayahNya. Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah tcurahkan dapat menjadi amal jariah untuk bapak.
4. Ibu Dr. Rr Erlina, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas saran dan masukannya bu, terima kasih sudah menjadi dosen yang selalu memahami mahasiswa semoga ibu Erlina diberikan kesehatan dan keberkahan

dalam hidup.

5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku sekretaris penguji pada ujian komprehensif sekaligus pembahas pada seminar proposal dan seminar hasil saya. Terima kasih atas masukan, kritik dan sarannya sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga Allah SWT memberikan Ibu Yuni kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam menjadi kehidupan ini.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, SE., M.Sc, dan Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas pada seminar proposal dan hasil saya. Terima kasih saya ucapkan sebesar besarnya atas bimbingan, masukan, kritik dan sarannya semoga senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan dari Allah SWT.
7. Kepada ibu R. A. Fiska Huzaimah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama proses perkuliahan ini. Terima kasih Ibu Fiska atas keramahan dan kemudahan selama menjadi dosen pembimbing akademik saya, semoga ibu selalu diberikan kemudahan dan keberkahan dalam menjalani kehidupan.
8. Kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu satu terima kasih banyak telah membantu saya, telah memberikan ilmu kepada saya, telah memberikan segala pengetahuan dan pengalaman selama saya duduk di bangku perkuliahan segala yang kalian lakukan sangat berharga untuk saya. Semoga segala upaya dan usaha yang telah kalian lakukan terbalaskan oleh Tuhan yang Maha kuasa.
9. Kepada sahabat saya khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung antara lain Zaki, Chandra, Herdi, Ayu, Aulia, Rara, Rafiq, Hilmi, Bintang, sahabat di konsentrasi Manajemen Bisnis yakni Fajar, Lucky, Gita, Iis, Reza, Tiwi, Niluh, Jaya, Nimas, Aji, Hilda, Aliem, Putri dan Permai, kawan seperjuangan di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Unila dan rekan di Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Kepada keluarga besar Asmawi dan keluarga besar Achmad terima kasih atas semangat, atas segala dukungan, atas segala dukungan antar keluarga sehingga saya bisa tumbuh menjadi manusia yang baik dan dapat menyelesaikan gelar sarjana ini.



11. Kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu saya dalam menjalani proses perkuliahan ini diantaranya Om Syarif, S.H M.H, Pak Bagus Utomo, Prof. Ling Tan, dr. Abror Miftahuddin (Alm) dan Wak Iin (Alm). Tanpa bantuan dan dukungan yang kalian berikan barangkali saya tidak akan pernah bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
12. Kepada teman teman di Prodi S1 Manajemen, terima kasih sudah mau menjadi teman saya, sudah mau berjuang bersama untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Semoga kita bisa sama-sama menjadi orang yang sukses, semoga apa yang diinginkan dan cita-citakan dapat kita wujudkan.
13. Kepada Adiksi Coffee, Kiyu Pramuka dan Kopi Palapa terima kasih kepada edisi kopi yang telah bersedia dalam membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini, Terima kasih telah memberikan segala informasi yang saya butuhkan, dan terima kasih sudah menjadi *coffe shop* yang sangat welcome dengan segala hal.
14. Almamater tercinta Universitas Lampung.
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for never quitting and I wanna thank me for just being me at all times. It's fortunate that this has happened and I've remained unharmed by it—not shattered by the present or frightened of the future.*

Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi orang banyak, Aamiin.

Bandar Lampung, 12 Juli 2023

Penulis

Ilham Arifin

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	13
2.1.2 Manajemen Strategik.....	14
2.1.3. Alat Analisis Strategi.....	15
2.1.3.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) .....	15
2.1.3.2 Matriks External Factor Evaluation (EFE) .....	16
2.1.3.3 Matriks SWOT.....	16
2.1.3.4 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	16
2.1.3.5. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Objek Penelitian .....	21
3.2 Subjek Penelitian .....	21
3.3 Pengumpulan Data.....	21
3.3.1 Wawancara.....	21

3.3.2 Studi Literatur .....	21
3.3.3 Dokumentasi .....	21
3.4 Jenis Data.....	22
3.5 Prosedur Penelitian .....	22
3.6 Model Analisis.....	24
3.7 Model Analisis Data .....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26
4.1.1 Deskripsi Objek .....	26
4.2 Hasil Penelitian.....	28
4.2.1 Matriks IFE .....	28
4.2.2 Matriks EFE .....	31
4.2.3 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	35
4.2.4 Analisis SWOT .....	37
4.2.5 Matriks SWOT.....	56
4.2.6 Analisis QSPM .....	61
4.3 Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1.1 Daftar Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung .....	6
1.2 Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat Kedai Kopi Adiksi .....	12
2.1 Matriks QSPM .....	18
4.1 Matriks IFE Adiksi Coffe .....	28
4.2 Matriks IFE Kiyu Pramuka .....	29
4.3 Matriks IFE Kopi Palapa.....	29
4.4 Matriks EFE Adiksi Coffe .....	31
4.5 Matriks EFE Kiyu Pramuka.....	32
4.6 Matriks EFE Kopi Palapa .....	33
4.7 Tabel SWOT Adiksi Coffe .....	38
4.8 Tabel SWOT Kiyu Pramuka .....	45
4.9 Tabel SWOT Kopi Palapa.....	51
4.10 Tabel Kuadran SWOT Adiksi Coffe.....	55
4.11 Matriks SWOT Kopi Palapa .....	56
4.12 Matriks SWOT Kiyu Pramuka.....	57
4.13 Hasil Matriks QSPM Adiksi Coffe .....	61
4.14 Hasil Matriks QSPM Kiyu Pramuka.....	61
4.15 Hasil Matriks QSPM Kopi Palapa .....	62



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung tahun 2013- 2019. ....	5
2.1 Kerangka Pemikiran .....	20
4.1 Kondisi Adiksi Coffe .....	26
4.2 Kondisi Kiyo Pramuka.....	27
4.3 Kondisi Kopi Palapa .....	27
4.4 Kuadran Internal-Eksternal Adiksi Coffe .....	35
4.5 Kuadran Internal Eksternal Kiyo Pramuka .....	36
4.6 Diagram Internal Eksternal Kopi Palapa.....	36
4.4 Ulasan dan Rating Adiksi.....	40
4.5 Instagram Kiyo Pramuka.....	48
4.6 Rating Kiyo Pramuka.....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM memainkan peran penting dalam inklusi sosial dari menciptakan lapangan kerja hingga memiliki kemampuan mengentaskan kemiskinan di Indonesia, UMKM Indonesia menyumbang hampir 56 persen dari investasi bisnis dan 97 persen dari pekerjaan rumah tangga. Menyadari pentingnya UMKM, tidak mengherankan jika pemerintah memberikan dukungan dalam berbagai cara, seperti menggunakan strategi keuangan untuk memperkuat sektor ini. Namun, masalah utama tampaknya masih ada karena banyak pengusaha Indonesia masih menghadapi kesulitan dalam mencoba membangun dan mempertahankan bisnis mereka.

Perekonomian Indonesia melalui UMKM diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto. Namun, UMKM tidak memiliki keterampilan manajerial dan teknis. Penelitian ini tentang inovasi model bisnis untuk UMKM khususnya di industri kopi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian salah satu UMKM di Kota Bandar Lampung. Pengelolaan sumber daya yang baik harus sejalan dengan manajemen perusahaan yang sesuai.

Penentuan manajemen strategi yang tepat untuk dikelola oleh perusahaan pada awalnya yaitu merencanakan strategi yang diperlukan kemudian dilanjutkan dengan implementasi strategi yang sudah di rencanakan, dan yang terakhir yaitu evaluasi strategi.

Perusahaan membutuhkan manajemen strategi yang bertujuan untuk merumuskan strategi jangka panjang maupun jangka pendek yang akan diterapkan. Bagi UMKM, strategi inovasi merupakan upaya untuk mempertahankan pangsa pasar. Strategi inovasi didefinisikan sebagai proses mengadopsi teknologi baru menjadi produk dengan tujuan memberikan nilai tambah. Strategi bisnis dapat diterapkan pada barang, jasa, atau ide yang diterima oleh individu sebagai sesuatu yang baru. Meskipun idenya kemungkinan ada di masa lalu, itu masih bisa dianggap inovatif jika konsumen menganggapnya sebagai inovasi. Sebagai badan usaha, UMKM dengan karakteristik fleksibel memiliki untuk mengoptimalkan strategi inovasi mereka dan mengubahnya menjadi kekuatan dan sumber daya tidak berwujud untuk dikelola secara profesional.

Pengusaha atau siapapun yang terlibat dalam pengembangan UMKM diharapkan memiliki perilaku inovatif dan kreativitas tinggi untuk terus menciptakan dan mengembangkan strategi inovasi baru untuk keunggulan kompetitif. Budaya kualitas unggul ini dapat diimplementasikan menjadi strategi inovasi yang terinternalisasi ke seluruh bagian organisasi. Pentingnya strategi inovasi untuk UMKM dapat dilihat pada penemuan cara baru yang lebih baik atau lebih efektif, dibandingkan dengan sebelumnya, dalam menghasilkan produk, jasa, dan solusi. Strategi inovasi juga sangat penting untuk daya tahan segala jenis bisnis, baik itu di bidang kreatif sektor, industri makanan, manufaktur, atau sumber daya alam dan sebagainya.

Keberhasilan strategi inovasi bagi UMKM dilihat dari perbandingan lebih baik atau lebih efektif dengan usaha dalam memproduksi produk, layanan dan solusi yang dilakukan sebelumnya. Strategi inovasi juga sangat penting untuk ketahanan segala jenis bisnis. Untuk dapat bertahan hidup dalam persaingan bisnis, setiap unit bisnis harus senantiasa berusaha untuk menemukan ide-ide baru, untuk membangun kreativitas sehingga strategi inovasi dapat diciptakan. Tanpa inovasi, organisasi akan menjadi usang, rapuh, dan tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih erat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya seoptimal mungkin. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Promosi yang merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:219). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi bisnis UMKM dalam mempertahankan bisnisnya.

Di Bandar Lampung, budaya “nongkrong” sudah menjadi *trend* dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keberadaan *coffee shop* atau biasa disebut kafe di kota Bandar Lampung. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan *coffee shop*. Kini banyak orang pergi ke *coffee shop* atau kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar berkumpul dan bersantai dengan teman bahkan *coffee shop* sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting (Herlyana, 2017). Kafe-kafe tersebut menawarkan minuman dan makanan *best seller* mereka yang disertai dengan fasilitas yang mendukung seperti Wi-fi. *Coffee shop* di Bandar Lampung rata-rata memiliki konsep *interior design* yang *instagramable*, tentunya hal tersebut yang akan menjadi daya tarik *coffee shop* itu sendiri.

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 berada di urutan ke-6 sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia dengan total konsumsi sebesar 276.000 ton. Angka ini diproyeksikan mencapai 309.771 ton pada tahun 2019/2020 (Pusat Datadan Sistem Informasi Pertanian 2016). Konsumsi kopi di kedai kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Tidak hanya dijadikan tempat minum kopi, kedai kopi juga menjadi



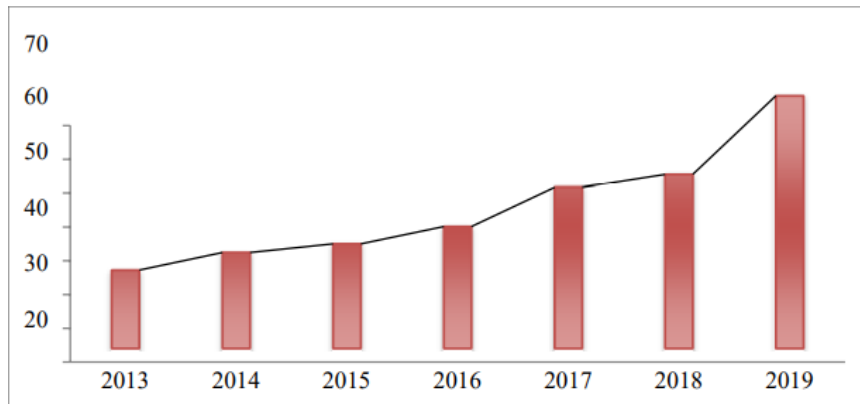
tujuan tempat kegiatan lain seperti bertemu kolega, *client*, tempat belajar, tempat proses pergaulan sosial, sampai dijadikan tempat untuk mengerjakan pekerjaan. Provinsi Lampung sendiri tercatat sebagai salah satu daerah penghasil biji kopi terbesar di Indonesia memiliki luas area lahan kopi sekitar 156.918 hektare. Sedangkan tingkat konsumsi minum kopi pada 2020 mencapai 1,4 kilogram per kapita per tahun.

Untuk tetap mempertahankan usaha *coffee shop* pasca pandemi agar senantiasa maju hingga terus-menerus bertahan sehingga *coffee shop* memerlukan strategi bisnis agar dapat bersaing, strategi ini dapat menjadi keunggulan untuk dapat mampu bertahan di industri. Dalam menjalankan bisnis kopi, *coffee shop* harus memperkuat internal perusahaan yang meliputi berbagai aspek diantaranya harga jual produk, tingkat popularitas, cita rasa produk dan pelayanan, variasi produk dan mengoptimalkan strategi pemasaran serta tata kelola perusahaan yang baik. Selain layanan instrumen yang digunakan para pelaku bisnis adalah dengan menghadirkan promosi. Penggunaan promosi harga ialah salah satu strategi yang bersifat universal dalam menarik konsumen. Promosi harga dilakukan dengan cara mengurangi harga kedalam jumlah tertentu atau bahkan pada tingkatan kuantitas yang ada pada harga yang sama pula sehingga adanya peningkatan nilai yang kemudian menghasilkan keinginan konsumen dalam membeli (Huang dkk, 2014).

Fitur *rating* dan *review* yang tersemat di Google Maps pun, dapat memberikan pertimbangan bagi para pengunjung dan calon pengguna karena terdapat *rating* dan *review* dari pelanggan sebelumnya. Selain itu, pentingnya *rating* dan *review* Google Maps memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kepercayaan dari para pelanggan maupun calon pelanggan. Hal tersebut sangat perlu diperhatikan dengan menjaga kepuasan konsumen ditengah pasca pandemi menjadi salah satu pendorong dalam mempertahankan usaha *coffee shop*, sebelum wabah pandemi melanda usaha *coffee shop* sangat manjmur sehingga banyaknya *coffee shop* beredar di berbagai tempat yang dimana usaha ini sangat menjanjikan dengan banyaknya peminat dalam membeli. Keuntungan yang diperoleh tentu saja sangat memuaskan di tengah tengah maraknya kopi yang menjadi trend di masyarakat

(Fahmi, Fandi & Muhammad, 2021).

Terdapat banyak kedai kopi yang ada di Bandar Lampung, mulai dari kedai yang sudah besar dan memiliki banyak *franchise* maupun yang baru mulai merintis usahanya. Berikut merupakan data perkembangan kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun 2013-2019 dapat dilihat di Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung 2013-2019.**

**Sumber: Hartati, 2020**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun ke tahun. Jumlah tersebut termasuk kedai yang memiliki cabang. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki banyak sekali pilihan. Pilihan-pilihan tersebut tentunya didasarkan oleh beberapa faktor, seperti harga produk, cita rasa, pelayanan dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap suatu kedai kopi. Adanya peluang untuk mengembangkan usaha yang berbahan baku kopi ini menyebabkan banyaknya coffee shop yang mulai bermunculan khususnya di daerah Bandar Lampung tersebar di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung**

No.	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	Warung Kopi Enjoy (warkojoy)	Jl. Cendana No.16, Rw. Laut, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
2	Signature Coffee	Jalan Dokter Susilo No.38, Sumur Batu, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212
3	KEDAIAN COFFEE & KITCHEN	Enggal, Jl. Terusan Way Rarem No.1, Pahoman, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
4	Kedai aroma	Jalan Dokter Susilo No.15, Sumur Batu, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212
5	Titik Koma Kopi Pahoman	Jl. Way Sekampung No.28, Pahoman, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35228
6	Kopi alam bar roastery	Jl. Tj. No.4, Rw. Laut, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
7	Yukopi Lampung	Jl. Cut Mutia No.8, Gulak Galik, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212
8	Panacea Coffee	Jl. Way Sekampung No.54, Pahoman, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
9	Dijou Coffeabar ( RELX )	Jl. Hos Cokroaminoto No.95, Rw. Laut, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
10	Sultan Coffe	Jalan Dokter Susilo No.37, Sumur Batu, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212
11	Nuju Coffee Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No.RT.001, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung City, Lampung 35213
12	Nyala Coffee Roastery	Jl. Rasuna Said depan gerbang Rasuna Hills, Gulak Galik, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212
13	20kopi	Jl. Wijaya Kusuma No.20, Rw. Laut, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128
14	The Coffee	Jl. Way Sungkai No.9, Pahoman, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35226
15	Kohfie.co	Jl. Hos Cokroaminoto No.101, Rw. Laut, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
16	Kopi Oey Lampung	Jl. Wolter Monginsidi No.56, Durian Payung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35214
17	Kedai Kopi Kulo Central Plaza Kota Bandar Lampung	Bank Nobu, Central Plaza, Jl. Kartini No.21, Durian Payung, Kec. Tj. Karang Pusat, KNota Bandar Lampung, Lampung 35214

bersambung...

Tabel 1.1 lanjutan

18	Kopi Ketje Diponegoro	Jl. Diponegoro, Sumur Batu, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung
19	Kopi & Mie Aceh Milasari	Jl. ZA. Pagar Alam No.52A, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35147
20	Maha Rindu Kopi	Jalur 2 Unila, Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
21	Nuka Coffee	Jl. ZA. Pagar Alam No.5, Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144
22	Dijou Coffeekiosk	Jl. ZA. Pagar Alam No.1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
23	KopiSoe Pagar Alam	Jl. ZA. Pagar Alam No.51d, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
24	Janji Jiwa Unila	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.10, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
25	Kata Kopi Lampung	Jl. ZA. Pagar Alam No.Blok 3C, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Lampung, 35145
26	Seruni Coffee	Jl. Abdul Muis, Gedong Meneng, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
27	<b>ADIKSI Coffee</b>	<b>Jl. Purnawirawan Raya, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35147</b>
28	Kopisudut Bandar Lampung	Jl. Pagar Alam No.112A, Gunung Agung, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
29	Fore Coffee - Mall Boemi Kedaton, Lampung	Jl. Teuku Umar Jl. Sultan Agung No.1, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
30	ELS Coffe Bypass	Jl. Soekarno Hatta, Kalibalau Kencana, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung
31	<b>KIYO. Pramuka</b>	<b>Jl. Pramuka No.26, Sumberejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35153</b>
32	N8 Coffee	Jln. Pelita I (Gang A2L), Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung, Provinsi Lampung. 3 Amnesty Coffee Jl. Sultan Hasanudin No. A5, T
33	Amnesty Coffee	Jl. Sultan Hasanudin No. A5, Teluk Betung, Kota Bandar Lampung
34	Arch Eatery	Jl. Arif Rahman Hakim No.7, Sukarame, Bandar Lampung, Lampung.

Bersambung...



Tabel 1.1 lanjutan

35	Coffee Paste	Jl. Teuku Cik Ditiro Ruko Wisma Mas Blok H1 no. 5, Sumber Rejo, Kemiling, Bandar Lampung, Lampung
36	Keday Kopi Aceh	Jl. Kota Raja, bambu kuning, Gn. Sari, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung
37	Dr. Coffee	Jl. Pagar Alam No.44, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung
38	The Coffee	Jalan Way Sungkai No.9, Pahoman, Engal, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
39	Side Walk Coffee	Tugu Adipura Bandar Lampung, disamping Pos Polisi Tugu Adipura.
40	Hardi's Espresso Bar	Jln. Ahmad Yani 10B, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
41	Damai Coffee and Roastery	Jalan Yos Sudarso No.171A, Bumi Waras, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
42	Flambojan Coffee	Jalan Flamboyan A, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
43	Kedai Kopi Bola Dunia	Jalan Kartini Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
44	Flipflop Coffee	Jalan Pulau Sebuku No.10, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung
45	Kopitiam Oey	Jalan Wolter Monginsidi no. 56, Bandar Lampung 35119 Indonesia.
46	Keiko Bahabia	Jl. Jendral Ryacudu, Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
47	Starbucks	Mall Bumi Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
48	Cikwo Resto And Coffee	Jl. Kimaja Icon, samping Jaya Bakery, Sepang Jaya, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung.
49	New Town Coffee	Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 1, Bandar Lampung, Provinsi Lampung
50	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
51	The Gade Coffee Lampung	Jl. Teuku Umar No.19, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35123
52	Kopi Beneran Lampung	Jl. Dr. Harun II, Kota Baru, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128
53	<b>Kopi Palapa</b>	<b>Jl. Mayor Sukardi Hamdani Jl. Palapa 7 No.101A, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148</b>

Bersambung...

Tabel 1.1 lanjutan

54	Coffee Campus	Jl. H. Komarudin No.3, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144
55	Titik Balik	Jl. Dakwah No.12, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
56	Rajabasa Coffee Speciality	Gg. Karya, Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144
57	KopiSoe Pagar Alam	Jl. ZA. Pagar Alam No.51d, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
58	Tukamu Coffee & Tea House	Jl. Soekardi Hamdani, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
59	Podcast Coffee	Jl. Teuku Umar No.64b, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
60	Test Coffee17	Jl. Purnawirawan Raya, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, dengan banyaknya pesaing kedai kopi yang ada di dekat usaha Adiksi Coffe tersebut membuat Kedai Kopi Adiksi mengalami persaingan pasar yang semakin ketat terhadap pesaing usaha yang menjual produk olahan kopi sejenis. Pemilik usaha kedai kopi tidak hanya mampu menjual suatu produk barang atau jasa tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usaha mereka dengan tujuan agar intensitas pengunjung kedai kopi semakin meningkat.

Hal tersebut membuat usaha Kedai Kopi Adiksi harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan pemasaran usaha tersebut. Salah satu alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran menggunakan IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) dan matriks SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats). Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor- faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha Kedai Kopi Adiksi serta matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor eksternal yaitu melihat peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha Kedai Kopi Adiksi, sehingga Kedai Kopi Adiksi dapat meningkatkan proses pemasaran yang tepat dan sesuai dan merumuskan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar.

Kedai Kopi Adiksi merupakan suatu usaha kedai kopi baru yang berdiri tahun 2020, kedai kopi baru yang menjadi pusat perhatian anak muda di Kota Bandar Lampung dengan penjualan mencapai 200 cup gelas minuman olahan kopi per hari. Berdasarkan dari uraian tersebut dapat dilakukan analisis strategi pemasaran yang tepat bagi usaha kedai kopi yang ada saat ini.

Kedai Kopi Adiksi ini memiliki salah satu tujuan usaha yaitu agar usaha kedai kopi mampu berkompetitisi dalam persaingan pasar yang pesat pada saat ini, namun untuk suatu usaha Kedai Kopi Adiksi yang masih dalam tahap pengembangan ini, persaingan antar sesama kedai kopi masih sangat ketat. Berikut ini daftar sebuah kedai kopi yang merupakan pesaing terdekat Kedai Kopi Adiksi yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat Kedai Kopi Adiksi

No.	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	<b>ADIKSI Coffee</b>	<b>Jl. Purnawirawan Raya, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35147</b>
2	Dijou Coffeekiosk	Jl. ZA. Pagar Alam No.1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
3	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
4	Nuju Coffee Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.115, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
5	<b>Kopi Palapa</b>	<b>Jl. Mayor Sukardi Hamdani Jl. Palapa 7 No.101A, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148</b>
6	Kata Kopi Lampung	Jl. ZA. Pagar Alam No.Blok 3C, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Lampung, 35145
7	<b>KIYO. Pramuka</b>	<b>Jl. Pramuka No.26, Sumberejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35153</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Penulis memilih kedai Kiyu Pramuka dan Kopi Palapa sebagai bahan penelitian karena dua objek tersebut dikategorikan sebagai pesaing terdekat dari Adiksi Coffe. Ketiga objek ini memiliki kesamaan mengingat posisi pangsa pasar Adiksi, Kiyu dan Kopi Palapa yang setara sehingga dapat dilakukan analisis komparatif.

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Nadya Hasna Latifa dan Dini Rochdian (2019) yang meneliti terkait kajian strategi pemasaran usaha kedai kopi kadaka cafetaria di kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dan memberikan alternatif strategi utama yang dapat diterapkan oleh kedai kopi tersebut. Metodologi pada penelitian ini menggunakan desain kualitatif, analisis matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT serta matriks QSPM untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor faktor internal eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Hasil pada penelitian ini kadaka cafetaria memiliki 14 faktor kunci internal dan 9 faktor kunci eksternal. Kadaka cafetaria terdiri atas 11 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Terdapat kekuatan utama yaitu kualitas dan faktor kelemahan yaitu promosi. Pada faktor eksternal terdiri atas 6 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Pada faktor peluang, terdapat peluang usaha, sedangkan pada faktor ancaman utama yaitu tingkat persaingan kedai kopi yang sangat tinggi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan pada kedai kopi di Kota Bandar Lampung?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan oleh kedai kopi di Kota Bandar Lampung”.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- **Bagi Peneliti**

Sebagai alat untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan

- **Bagi Civitas Akademika**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian serta referensi bagi penelitian yang selanjutnya, serta dapat menambah bacaan ilmiah di bidang Manajemen Strategik.

- **Bagi Perusahaan**

Sebagai masukan bagi Adiksi, Kiyo dan Kopi Palapa dalam pengendalian kualitas produk, sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM adalah unit usaha produksi yang otonom, dijalankan oleh individu atau organisasi bisnis di sektor usaha kepemimpinan ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar biasanya didasarkan pada nilai aset awal tidak termasuk tanah dan bangunan), pendapatan tahunan rata-rata perusahaan, yaitu pekerja tetap (Maksum et al., 2020). Namun, definisi UMKM berdasarkan ketiga ukuran ini bervariasi dari satu negara ke negara lain. Oleh karena itu, sangat sulit untuk membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Peraturan Umum), Pasal 1 Undang-undang, usaha mikro adalah perusahaan produksi yang dimiliki oleh perorangan dan organisasi bisnis perorangan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi dan produksi yang berdiri sendiri, dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari badan usaha milik sendiri, menguasai atau secara langsung atau tidak langsung menjadi bagian dari usaha mikro atau korporasi besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produksi mandiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, cabang usaha yang dimiliki, dikuasai atau merupakan bagian dari usaha mikro baik langsung maupun tidak langsung. Usaha kecil atau usaha besar

yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam pasal undang-undang.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM ,pengertian masing-masing usaha adalah sebagai berikut:

- Bisnis Mikro adalah perusahaan dengan kekayaan bersih kurang dari Rp 50juta atau menghasilkan pendapatan kurang dari Rp 300 juta, selama setahun.
- Usaha kecil adalah bisnis dengan aset Rp 50-500 juta atau menghasilkan omset Rpn300 hingga 2,5 miliar dalam setahun.
- Bisnis menengah adalah mereka yang memiliki aset antara Rp 500 juta dan Rp 1miliar atau menghasilkan omset Rp 2,5 hingga 50 miliar dalam setahun.

### **2.1.2 Manajemen Strategik**

Manajemen strategik adalah seni dan ilmu memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Seperti yang tersirat dari definisi ini, manajemen strategik berfokus pada integrasi manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan (R&D), dan sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi. Istilah manajemen strategik dalam teks ini digunakan secara sinonim dengan istilah perencanaan strategis. Istilah yang terakhir lebih sering digunakan di dunia bisnis, sedangkan yang pertama lebih sering digunakan di dunia akademis. Kadang- kadang istilah manajemen strategik digunakan untuk merujuk pada perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi, dengan perencanaan strategis hanya mengacu pada perumusan strategi. Tujuan dari manajemen strategik adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru dan berbeda untuk hari esok; perencanaan jangka panjang, sebaliknya, mencoba mengoptimalkan tren hari ini untuk hari esok (David Fred R & David Forest R, 2017).

Manajemen strategik dapat didefinisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh seorang manajer dan yang memutuskan hasil kinerja perusahaan. Manajer harus memiliki pengetahuan dan analisis menyeluruh tentang lingkungan organisasi yang umum dan kompetitif sehingga dapat

mengambil keputusan yang tepat. Manajemen strategis tidak lain adalah perencanaan untuk kemungkinan yang dapat diprediksi maupun yang tidak mungkin. Ini berlaku untuk organisasi kecil maupun besar karena bahkan organisasi terkecil pun menghadapi persaingan serupa, dengan merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat, mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini berkaitan dengan membuat dan menerapkan keputusan tentang arah masa depan organisasi, sehingga membantu untuk mengidentifikasi arah di mana organisasi bergerak.

Manajemen strategik adalah proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis dan industri di mana organisasi terlibat; mengevaluasi pesaingnya dan menetapkan tujuan serta strategi untuk memenuhi semua pesaing yang ada dan potensial; dan kemudian mengevaluasi kembali strategi secara teratur untuk menentukan bagaimana penerapannya dan apakah berhasil atau perlu diganti. Manajemen Strategik memberikan perspektif yang lebih luas kepada karyawan suatu organisasi agar mereka dapat lebih memahami bagaimana pekerjaan mereka sesuai dengan keseluruhan rencana organisasi dan bagaimana hal itu terkait dengan anggota organisasi lainnya. Hal ini merupakan seni mengelola karyawan dengan cara yang memaksimalkan kemampuan untuk mencapai tujuan bisnis.

### **2.1.3. Alat Analisis Strategi**

#### **2.1.3.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

Matriks IF digunakan untuk melakukan evaluasi internal yang mengacu pada seberapa kuat atau lemahnya masing-masing faktor dalam suatu perusahaan. Angka berkisar dari 4 hingga 1, di mana 4 berarti kekuatan besar, 3 – kekuatan kecil, 2 – kelemahan kecil dan 1 – kelemahan besar (Leliga et al., 2019). Matrik IFE digunakan untuk meringkas informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Informasi yang dirangkum dievaluasi dan digunakan untuk tujuan lebih lanjut, seperti membangun analisis SWOT atau matriks IE.



### 2.1.3.2 Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE adalah peringkat yang berkaitan dengan faktor eksternal yang mengacu pada seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon peluang dan ancaman. Angka berkisar dari 4 hingga 1, di mana 4 berarti respons yang unggul, 3 – respons di atas rata-rata, 2 – respons rata-rata, dan 1 – respons buruk. Peringkat serta bobot diberikan secara subyektif untuk setiap faktor. Sebagai contoh dapat dilihat bahwa respons perusahaan terhadap peluang agak buruk, karena hanya satu peluang yang mendapat peringkat 3, sedangkan sisanya mendapat peringkat 1.

### 2.1.3.3 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor yang membentuk strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) peluang (*Opportunity*) dan pada saat yang sama dapat memitigasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Pazouki et al., 2017). Matriks (SWOT) adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

### 2.1.3.4 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal (IE) memposisikan berbagai divisi organisasi dalam matriks sembilan sel. Matriks IE adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis posisi divisi saat ini dan menyarankan strategi untuk masa depan. Matriks Internal-Eksternal (IE) didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks EFE dan model matriks IFE.

### **2.1.3.5. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)**

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah alat manajemen strategis yang digunakan dalam evaluasi opsi strategis dan penentuan daya tarik relatif strategi. Teknik QSPM menentukan opsi strategis mana yang dipilih yang layak, dan sebenarnya memprioritaskan strategi ini. Prinsip dasar QSPM adalah bahwa perusahaan perlu secara sistematis menilai lingkungan eksternal dan internal mereka, melakukan penelitian, mengevaluasi dengan hati-hati pro dan kontra dari berbagai alternatif, melakukan analisis, dan kemudian memutuskan tindakan tertentu.

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor eksternal dan internal utama dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari setiap strategi dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor eksternal dan internal. Sejumlah set strategi alternatif bisa dimasukkan dalam QSPM, dan sejumlah strategi dapat membentuk satu set yang diberikan, tetapi hanya strategi dalam satu set yang dievaluasi relatif satu sama lain. Sebagai contoh, satu rangkaian strategi mungkin termasuk diversifikasi, sedangkan rangkaian lainnya mungkin termasuk menerbitkan saham dan menjual sebuah divisi untuk meningkatkan modal yang dibutuhkan. Kedua set strategi ini sama sekali berbeda, dan QSPM mengevaluasi strategi hanya dalam set (Haekal, 2022; Walukow & Pangemanan, 2015).

**Tabel 2.2 Matriks QSPM**

Faktor faktor kunci	Berat	Alternatif strategis		
		Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
<i>Faktor Eksternal Kunci</i>				
Ekonomi				
Politik/Hukum/Pemerintahan				
Sosial/Budaya/Demografis/ Lingkungan				
Teknologi				
Kompetitif				
<i>Faktor Internal Utama</i>				
Pengelolaan				
Pemasaran				
Keuangan/Akuntansi				
Produksi/Operasi				
Sistem Informasi Manajemen				
Penelitian dan Pengembangan				

## 2.2 Penelitian Terdahulu

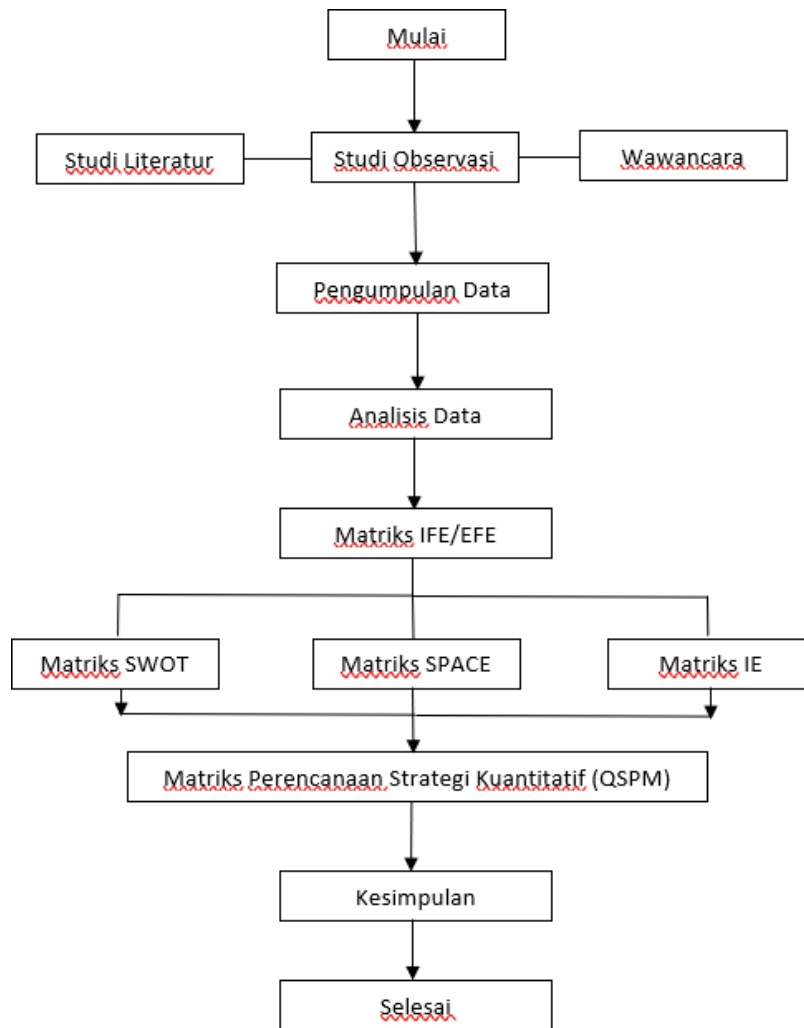
Nadya Hasna Latifa dan Dini Rochdian (2019) meneliti kajian strategi pemasaran usaha kedai Kopi Kadaka Cafeteria di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dan memberikan alternatif strategi utama yang dapat diterapkan oleh kedai kopi tersebut. Metodologi pada penelitian ini menggunakan desain kualitatif, analisis matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT serta matriks QSPM untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor faktor internal eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Hasil pada penelitian ini kadaka cafeteria memiliki 14 faktor kunci internal dan 9 faktor kunci eksternal. Kadaka cafeteria terdiri atas 11 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Terdapat kekuatan utama yaitu kualitas dan faktor kelemahan yaitu promosi. Pada faktor eksternal terdiri atas 6 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Pada faktor peluang, terdapat peluang usaha, sedangkan pada faktor ancaman utama yaitu tingkat persaingan kedai kopi yang sangat tinggi. Hasil matriks SWOT pada kadaka cafeteria ini yaitu memperluas distribusi penjualan, membuka cabang baru di daerah lain, meningkatkan promosi penjualan, dan mengembangkan produk serta mempertahankan ciri khas kedai kopi.

Syamsurizal meneliti analisis strategi pada Coruca Coffee Shop Kisaran. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekaligus merumuskan alternatif strategi pemasaran yang digunakan sebagai rujukan oleh Coruca Coffee Shop berdasarkan analisis SWOT dan matriks SWOT. Metode

penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada objek yang alamiah maksudnya, objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai internal faktor analisis (IFAS) sebesar 2,95 dengan rincian strenght (kekuatan) : 1,362 dan weakness (kelemahan) : 1,588. nilai eksternal faktor analisis (EFAS) sebesar 3,197 dengan rincian opportunity (peluang) : 1,614 dan threat (ancaman) : 1,583. Hal ini menunjukkan bahwa Coruca coffee shop memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan, namun juga memiliki kelemahan yang harus segera diatasi.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian. Kerangka berpikir kemudian bisa dijelaskan atau digambarkan dalam bentuk susunan bagan yang saling terhubung, atau bagan alir. Sehingga dari sumber berbeda, kerangka berpikir diartikan sebagai suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Penelitian ini secara garis besar melakukan analisis manajemen strategi yang terdiri dari tahap input, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan. Bagan kerangka penulisan ditunjukkan pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Kegiatan penelitian dilakukan di Kopi Adiksi, Kiyu dan Kopi Palapa yang bergerak pada bisnis kopi dari budidaya hingga penjualan Kopi Adiksi, Kiyu dan Kopi Palapa yang terletak dataran Kota Bandar Lampung. Objek penelitian akan lebih fokus pada strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode Bisnis Model Canvas dan metode SWOT.

#### **3.2 Subjek Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian dibutuhkan sebuah data, data yang diperoleh melibatkan pemilik atau pihak internal dari Adiksi, Kiyu dan Kopi Palapa Kopi.

#### **3.3 Pengumpulan Data**

##### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada pemilik langsung Kopi Adiksi, Kiyu dan Kopi Palapa.

##### **3.3.2 Studi Literatur**

Studi literatur digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian berdasar penelitian penelitian sebelumnya, hal ini dapat membantu peneliti dalam menggunakan dan mengimplementasikan metode kedalam proses pengolahan data.

##### **3.3.3 Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta

keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah guna mengetahui strategi bisnis Kopi Adiksi, Kiyo dan Kopi Palapa secara langsung serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis Kopi Adiksi, Kiyo dan Kopi Palapa. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah Observasi langsung ke lokasi Kopi Adiksi, Kiyo dan Kopi Palapa.

### **3.4 Jenis Data**

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yang digunakan, yaitu: Data Primer dan sekunder:

- Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari hasil studi lapangan seperti observasi langsung dan wawancara terhadap pemilik perusahaan yang mana ditujukan untuk menyesuaikan data yang ada dan terjadi.

- Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Data sekunder ini bersumber dari kajian literatur yang mengutip dari jurnal, skripsi, buku, artikel, dan informasi lainnya.

### **3.5 Prosedur Penelitian**

Berikut ini adalah Prosedur penelitian yang dilakukan:

- Identifikasi Masalah: Perumusan masalah (berfokus pada strategi bisnis Kopi Adiksi, Kiyo dan Kopi Palapa) Tujuan penelitian (mendapatkan hasil strategi dari BMC dan SWOT)
- Pengumpulan Data: Observasi langsung (dilakukan langsung di Kopi Adiksi, Kiyo dan Kopi Palapa) Wawancara (dilakukan langsung kepada pemilik Kopi Adiksi, Kiyo dan Kopi Palapa)
- Kajian Literatur (berdasar sumber buku, Jurnal dan lainnya)
- Analisis Data: Analisis strategi dari tahap masukan hingga keputusan
- Intepretasi Hasil: Hasil
- Kesimpulan (mendapat hasil analisis)

Berikut ini adalah penjelasan masing-masing tahapan yang dilakukan:

### 1. Mulai

Mulai adalah tahapan paling awal tentang perancangan pengembangan strategi bisnis menggunakan analisis IFE-EFE

### 2. Identifikasi masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah yang terjadi pada Kopi Adiksi, Kiyoo dan Kopi Palapa, identifikasi ini dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara kepada pemilik Kopi Adiksi, Kiyoo dan Kopi Palapa. Identifikasi masalah ini difokuskan terhadap pengembangan strategi bisnis Kopi Adiksi, Kiyoo dan Kopi Palapa.

### 3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, data-data ini didapat dari wawancara dengan pemilik Kopi Adiksi, Kiyoo dan Kopi Palapa langsung, selain itu data juga didapat dari Studi literatur dari penelitian terlebih dahulu.

### 4. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis strategi bisnis . Analisis ini dilakukan guna untuk mengetahui elemen dasar atau aspek bisnis yang sedang berjalan.

### 5. Interpretasi

Hasil Interpretasi hasil didapat dari perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, hasil hasil tersebut diperoleh dengan menggunakan analisis manajemen strategik

### 6. Kesimpulan

Kesimpulan didapat setelah mendapatkan hasil dari Intepretasi hasil yang telah diolah sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah yang sesuai dengan tujuan, kemudian setelah itu peneliti mampu untuk memberikan saran atau usulan yang berfokus pada stategi bisnis yang akan digunakan kedepannya.

### 7. Selesai

Setelah semua penelitian telah dilaksanakan, maka penelitian dinyatakan selesai.



### 3.6 Model Analisis

Pada penelitian ini peneliti tidak hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melainkan menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif. Penggunaan metode ini tidak hanya terbatas sampai dengan pengumpulan dan penyusunan data, melainkan analisis dan penafsiran tentang arti data tersebut. Dengan kata lain peneliti ingin bermaksud untuk memahami, mengungkap dan menjelaskan berbagai gambaran atas fenomena yang ada di lapangan kemudian dirangkum menjadi kesimpulan deskriptif berdasar data yang telah diteliti.

Informasi yang diperoleh dari Matriks EFE, Matriks IFE, dan SWOT memberikan informasi masukan dasar untuk matriks tahap pencocokan dan keputusan yang dijelaskan dalam bab ini. Alat input membutuhkan ahli strategi untuk mengukur subjektivitas selama tahap awal proses perumusan strategi. Membuat keputusan kecil dalam matriks input mengenai kepentingan relatif faktor eksternal dan internal memungkinkan ahli strategi untuk lebih efektif menghasilkan, memprioritaskan, mengevaluasi, dan memilih di antara strategi alternatif dalam matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix*. (David Fred R & David Forest R, 2017).

### 3.7 Model Analisis Data

Menurut Patton (Abdurrahman, 2015) “analisis data adalah mengatur urutandata, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, katagori dan satuan uraian dasar” sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (Abdurrahman, 2015) mendefinisikan analisis data sebagai “proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hopotesis (Ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Adapun tahap dalam teknik analisis tersebut sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

1. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan pemilik Kopi Adiksi, Kiyono dan Kopi Palapa dan kajian pustaka buku ataupun jurnal.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyaringan data hasil pengumpulan data dengan menyisihkan data-data yang tidak relevan dan memfokuskan pada hal-hal inti sesuai dengan topik penelitian. Hasil dari reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga peneliti lebih mudah dalam melanjutkan ke tahap berikutnya.

## 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menampilkan data hasil reduksi data agar lebih mudah dalam memahami kondisi yang terjadi dan memungkinkan adanya suatu pengambilan tindakan ke depannya. Dalam penelitian ini penyajian data dideskripsikan menggunakan teks naratif

## 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan akan didasari dari pada data yang mengarah atau sesuai dengan tujuan penelitian serta menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

1. Berdasarkan hasil total nilai tertimbang IFE Adiksi Coffe memiliki skor sebesar 2,556 dan total nilai tertimbang EFE didapat sebesar 2,835 dapat ditentukan bahwa titik pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada pada sel ke-5. Sementara itu Pada Kiyoo Pramuka dan Kopi Palapa hasil total nilai tertimbang IFE masing-masing memiliki skor sebesar 2,725 dan 2,284. Sementara total nilai tertimbang EFE masing-masing didapat sebesar 2,663 dan 2,555 dapat ditentukan bahwa titik pertemuan kedua objek tersebut berada pada sel ke-5. Adiksi Coffe, Kiyoo Pramuka dan Kopi Palapa dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta pelayanan.
  
2. Berdasarkan Tabel matriks QSPM Adiksi Coffe, Strategi “meningkatkan kualitas produk” terpilih untuk menjadi strategi yang dapat dilaksanakan oleh Adiksi Coffe. Sementara berdasarkan tabel matriks QSPM pada Kiyoo Pramuka, strategi “Memperbaiki kualitas pelayanan” terpilih untuk menjadi strategi yang harus dilaksanakan oleh Kiyoo Pramuka. Sedangkan berdasarkan hasil matriks QSPM pada Kopi Palapa strategi “Melakukan perbaikan layout atau perluasan tempat” terpilih untuk menjadi strategi yang harus dilaksanakan oleh Kopi Palapa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Baik Adiksi Coffe, Kiyu Pramuka dan Kopi Palapa perlu menyadari kekuatan dan kelebihan yang dimiliki untuk dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga mampu bertahan dalam industri.
2. Berdasarkan hasil analisis QSPM, Adiksi Coffe disarankan melaksanakan strategi peningkatan kualitas produk contohnya meningkatkan varian rasa dan kualitas bahan baku sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen, Kiyu Pramuka disarankan menerapkan strategi memperbaiki kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan ini terdiri dari keterandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan bukti langsung (tangibles) di dalam melayani para pelanggannya supaya merasa terpenuhi apa yang diinginkan konsumen, sehingga membuat kesan bahwa pelanggan tersebut terpuaskan dan Kopi Palapa disarankan menerapkan perbaikan layout dan perluasan tempat. Kopi Palapa harus memperbaiki tata letak sehingga dapat meminimalisir kesan sempit pada Kopi Palapa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, D., & Eka, M. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Sepatu Guten. Inc Menggunakan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Socioteknologi*, 15(3), 324.
- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance—does competitive advantage mediate?. *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1850057.
- David Fred R, & David Forest R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*.
- Haekal, J. (2022). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategies for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Academic Research*, 02(04), 01–10. <https://doi.org/10.54756/ij sar.2022.v2.i4.1>
- Leliga, F. J., Koapaha, J. D., & Sulu, A. C. (2019). Analysis of Internal Factor Evaluation Matrix , External Factor Evaluation Matrix , Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths Matrix , and Quantitative Strategic Planning Matrix on Milk Products and Nutrition Segment of Nestlé India. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(4), 186–191.
- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Pazouki, M., Jozi, S. A., & Ziari, Y. A. (2017). Strategic management in urban environment using SWOT and QSPM model. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 3(2), 207–216. <https://doi.org/10.22034/gjesm.2017.03.02.009>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Walukow, M. I., & Pangemanan, S. A. (2015). Developing Competitive Strategic Model Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Approach for

Handicrafts Ceramic Industry in Pulutan, Minahasa Regency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 688–695.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.104>

Zulkarnain, A., Wahyuningtias, D., & Putranto, T. S. (2018). Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1).  
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012062>