

STRATEGI PEMASARAN *COFFEE SHOP* UNTUK BERTAHAN PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI *BACKSPACE COFFEE & EATERY* DI JATINANGOR)

COFFEE SHOP MARKETING STRATEGY TO SURVIVE POST COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY AT BACKSPACE COFFEE & EATERY IN JATINANGOR)

MICHELLE ANGGRAINI WY*, GEMA WIBAWA MUKTI, MAHRA ARARI
HERYANTO, ETI SUMINARTIKA

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*E-mail : Michelleanggrainiwy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keragaan usaha coffee shop serta menentukan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan oleh coffee shop agar usahanya dapat bertahan di masa pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain kualitatif dan jenis penelitian studi kasus di *Backspace Coffee & Eatery* di Jatinangor, penentuan informan dilakukan dengan sengaja (purposive). Informan kunci pada penelitian ini ada 3, yaitu owner, supervisor, dan staff coffee shop. Analisis data menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan menunjang kenyamanan konsumen merupakan kekuatan internal terbesar sedangkan jumlah produksi makanan dan minuman pasca pandemi merupakan kelemahan terbesar coffee shop. Feedback konsumen merupakan peluang terbesar sedangkan pesaing coffee shop yang berjamur atau pendatang baru dengan bisnis yang sama merupakan ancaman terbesar coffee shop. Berdasarkan matriks IE, coffee shop ini berada pada sel V, yaitu posisi hold and maintain dengan melakukan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan matriks SWOT dan QSPM, didapatkan bahwa strategi paling utama adalah pemasaran digital dan kolaborasi mitra lokal dengan nilai TAS sebesar 5,368.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Analisis QSPM

ABSTRACT

This research aims to determine the performance of coffee shop businesses and determine and develop appropriate marketing strategies that can be implemented by coffee shops so that their businesses can survive in the post-COVID-19 pandemic. This research was conducted using a qualitative design and a case study type of research at Backspace Coffee & Eatery in Jatinangor, the determination of informants was carried out purposively. There were 3 key informants in this research, namely the owner, supervisor and coffee shop staff. Data analysis uses SWOT and QSPM analysis. The research results show that adequate facilities and supporting consumer comfort are the biggest internal strengths, while the amount of post-pandemic food and beverage production is the coffee shop's biggest weakness. Consumer feedback is the biggest opportunity, while moldy coffee shop competitors or new entrants with the same business are the coffee shop's biggest threat. Based on the IE matrix, this coffee shop is in cell V, namely the hold and maintain position by implementing market penetration and product development strategies. Based on the SWOT and QSPM matrices, it was found that the most important strategies were digital marketing and collaboration with local partners with a TAS value of 5.368.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, QSPM Analysis

PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 hingga 2022, dunia mengalami pandemi COVID-19 yang

telah disebabkan oleh virus SARS-CoV-2.

Pandemi ini menimbulkan dampak sosial dan ekonomi bagi berbagai negara,

termasuk Indonesia. Menurut data dari World Health Organization, per 13 September 2023, Indonesia telah melaporkan 6.813.429 kasus COVID-19 dengan 161.918 kematian. Berdasarkan data dari BPS (2020), tiga sektor tertinggi yang terdampak pandemi diantaranya adalah sektor jasa pendidikan (32,95%), akomodasi dan makan minum (17,31%), dan jasa perusahaan (16,30%).

Menurut skala usahanya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang paling mengalami penurunan pendapatan, yaitu sebanyak 67,77% sedangkan UMB atau Usaha Menengah Besar mengalami penurunan pendapatan sebesar 57,29% (BPS, 2020). sektor industri pengolahan (58,94%), sektor akomodasi dan makan minum (56,58%), dan sektor perdagangan dan reparasi kendaraan (51,91%) merupakan tiga sektor tertinggi yang paling banyak mengalami kendala pemasaran.

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang besar dalam menggerakkan perekonomian daerah, khususnya di Jawa Barat. Menurut data dari BPS, sektor makanan dan minuman memberikan nilai tambah sebesar Rp121.813,88 miliar pada tahun 2021 dan Rp132.456,73 miliar pada tahun 2022. Nilai tambah ini merupakan

bagian dari industri pengolahan, yang merupakan lapangan usaha terbesar di Jawa Barat dengan nilai tambah sebesar Rp921,577.02 miliar pada tahun 2021 dan Rp1.02.400,77 miliar pada tahun 2022.

Kecamatan Jatinangor memiliki jumlah penduduk dan UMKM yang tinggi, serta potensi pasar yang besar karena adanya banyak mahasiswa dari berbagai daerah dan latar belakang. Kecamatan Jatinangor juga merupakan kecamatan dengan jumlah UMKM tertinggi kedua setelah Kecamatan Sumedang Selatan dengan jumlah 17.422 UMKM (BPS, 2023).

Coffee shop adalah bisnis kekinian di Indonesia yang menawarkan kopi sebagai hidangan utama dengan berbagai variasi rasa, menu, dan harga. Berdasarkan riset *Toffin, coffee shop* berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2016, dengan banyak gerai yang bertambah tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019. *Coffee shop* di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,34% pada tahun 2019 (BPS, 2023). Namun, *coffee shop* juga dihadapkan tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen, serta regulasi pemerintah.

Backspace Coffee & Eatery merupakan coffee shop yang berlokasi di Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. *Backspace Coffee & Eatery* telah berdiri sejak awal tahun 2019 dan merupakan coffee shop yang menyediakan macam-macam menu makanan dan minuman yang khas. Pada awal *Backspace Coffee & Eatery* berdiri hingga sebelum terjadi pandemi COVID-19, penjualan *Backspace Coffee & Eatery* terus meningkat. Akan tetapi, perubahan terjadi akibat pandemi COVID-19 yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan *Backspace Coffee & Eatery*.

Kini di masa pasca pandemi COVID-19 telah berakhir, *Backspace Coffee & Eatery* memiliki kendala dalam menjalankan dan memasarkan bisnisnya. *Backspace Coffee & Eatery* memiliki kendala, yaitu jumlah pengunjung yang menurun dibandingkan dengan masa sebelum pandemi.

Maka dari itu diperlukan penelitian mengenai strategi pemasaran *Backspace Coffee & Eatery* untuk bertahan pasca pandemi COVID-19 untuk meningkatkan pengunjung dan nantinya meningkatkan penjualan produk *Backspace Coffee & Eatery*. Penelitian ini akan mengkaji keragaan usaha UMKM sektor makanan dan minuman khususnya coffee shop yang

resilient, yaitu *Backspace Coffee & Eatery* di Jatinangor yang dapat bertahan hingga setelah masa pandemi COVID-19 di Jatinangor serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar *Backspace Coffee & Eatery* dapat *resilient* atau bertahan hingga pasca pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah desain kualitatif, yaitu dengan metode studi kasus pada *Backspace Coffee & Eatery* di Jatinangor. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan kebutuhan peneliti dan dilakukan di *Backspace Coffee & Eatery* yang beralamat di Kecamatan. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan mengumpulkan dua jenis data, yaitu: 1) Data Primer yang didapatkan dengan melakukan observasi langsung ke *Backspace Coffee & Eatery*, 2) Data Sekunder didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kemenkeu, Kemenkes, hasil penelitian terdahulu dan berbagai literatur, baik dari jurnal maupun artikel yang berhubungan dengan penelitian.

Informan kunci pada penelitian ini merupakan *owner* atau pemilik *Backspace Coffee & Eatery* dan 2 pekerja *Backspace Coffee & Eatery*. Metode analisis pada

penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Setyorini et al. (2016) mengatakan bahwa matriks SWOT memungkinkan kita untuk dengan jelas menggabungkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya.

David (2016) mengatakan bahwa QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan metode yang memfasilitasi penilaian objektif terhadap berbagai pilihan strategi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan Usaha

Coffee shop merupakan bagian dari usaha agribisnis karena mereka terlibat dalam pengolahan dan pemasaran produk pertanian, yaitu kopi. Keragaan usaha agribisnis pada *Backspace Coffee & Eatery* pada penelitian ini meliputi proses produksi, pengolahan produk, dan pemasaran produk yang telah diolah hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.

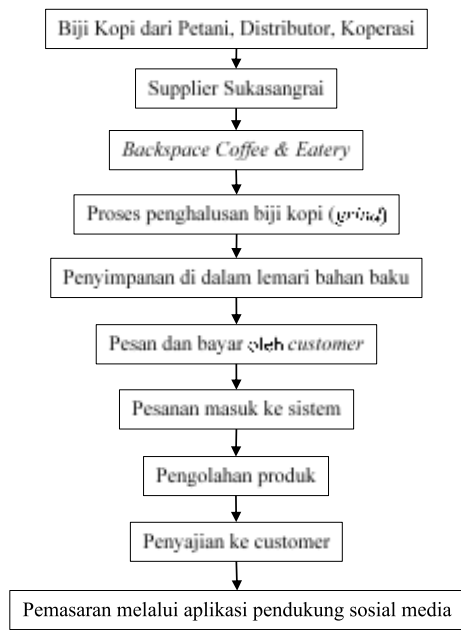
Proses produksi minuman kopi pada *Backspace Coffee & Eatery* diawali pada penerimaan stok biji kopi dari supplier. Biji

kopi ini merupakan biji kopi pilihan yang berasal dari supplier yang dipilih oleh *owner Backspace Coffee & Eatery* sendiri dan merupakan supplier terpercaya. *Supplier Backspace Coffee & Eatery* untuk biji kopinya adalah Sukasangrai. Sukasangrai merupakan salah satu perusahaan pengolahan pasca panen bagian *roastery* dan sudah bermitra bersama *Backspace Coffee & Eatery* selama 5 tahun.

Selanjutnya proses pengolahan produk yang disesuaikan terhadap menu yang ingin disajikan. Contohnya, untuk menyajikan menu Berry Smooth, Happy Five, dan Zea Mays yang merupakan salah satu signature menu *Backspace Coffee & Eatery*, maka pengolahan produk yang dilakukan adalah dengan mencampurkan bahan-bahan atau resep ke wadah dan mengolahnya dengan menggunakan metode khusus yaitu, *clarified*. Metode *clarified* adalah metode menghilangkan warna kopi dengan mencampurkan dua zat yang berbeda. Setelah itu, minuman kopi dipindahkan ke wadah penyajian dan disajikan kepada konsumen.

Pemasaran oleh *Backspace Coffee & Eatery* dilakukan secara tradisional dan modern. Pemasaran tradisional dilakukan melalui pengenalan akan *coffee shop* melalui mulut ke mulut. Pemasaran modern yang dilakukan melalui media sosial seperti

Instagram. *Backspace Coffee & Eatery* juga melakukan pemasaran ke aplikasi pendukung, yaitu aplikasi jasa pesan antar seperti Gojek, Grab, dan Shopee.



Gambar 1. Alur Keragan Usaha *Backspace Coffee & Eatery*

Matriks IFE

Pada analisis matriks IFE, fasilitas yang memadai dan menunjang kenyamanan konsumen merupakan kekuatan internal terbesar bagi *Backspace Coffee & Eatery* dengan skor total sebesar 0,101. Sementara faktor yang menjadi kelemahan terbesar bagi *Backspace Coffee & Eatery* adalah jumlah produksi makanan dan minuman pasca pandemi dengan skor total sebesar 0,79. Skor total faktor strategis internal perusahaan ini adalah 2,985. Hal ini berarti bahwa *Backspace Coffee & Eatery* berada di atas rata-rata 2,5 sehingga *Backspace Coffee & Eatery* dianggap mampu mengatasi kelemahan yang ada dalam coffee shop dengan kekuatan yang dimiliki oleh coffee shop.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Strategis Internal *Backspace Coffee & Eatery*

Faktor Strategis Internal	Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Total Skor	
STRENGTH				
A	Variasi produk/menu yang khas/unik	3,333	0,024	0,081
B	Rasa dan aroma produk yang khas	3,333	0,023	0,076
D	Kualitas produk	3,333	0,022	0,073
E	Manfaat produk	3,000	0,028	0,085
F	Operasional sesuai SOP/Proses	3,000	0,024	0,072
H	Kemasan produk	3,000	0,026	0,079
J	Target penjualan perbulannya	3,000	0,024	0,073
K	Harga produk terjangkau dan konsisten	2,667	0,026	0,068
L	Harga sebanding dengan kualitas produk	4,000	0,022	0,088
M	Harga produk mampu bersaing dengan menu lain	3,000	0,027	0,082
N	Konsistensi harga	3,000	0,025	0,076
O	Upah tenaga kerja	2,667	0,022	0,058

P	Profit <i>coffee shop</i>	3,000	0,023	0,070
Q	Lokasi <i>coffee shop</i> yang strategis	3,667	0,024	0,088
R	Lingkungan <i>coffee shop</i> yang baik (bersih, rapi, menarik)	3,333	0,023	0,078
S	Akses menuju <i>coffee shop</i> mudah dijangkau konsumen	3,667	0,027	0,100
T	Fasilitas yang memadai dan menunjang kenyamanan konsumen	4,000	0,025	0,101
X	Promosi melalui aplikasi layanan pesan antar (Grab, Gojek, Shopee)	3,000	0,024	0,071
AA	Keunikan <i>coffee shop</i> dibanding pesaing (fasilitas, promosi, produk)	3,000	0,024	0,073
BB	Interaksi antara karyawan dengan pelanggan	3,000	0,022	0,067
EE	Memiliki visi, misi, dan tujuan pengembangan usaha yang spesifik terhadap konsep yang berorientasi kepada pemecahan permasalahan, menggunakan metode bisnis	3,000	0,023	0,070
FF	Memiliki komitmen yang baik dalam mengembangkan bisnis	3,000	0,023	0,068
GG	Kemampuan dalam manajerial organisasi	3,333	0,025	0,084
HH	Kualitas komunikasi SDM pada level teknis	2,667	0,025	0,067
II	Kualitas pelayanan terhadap konsumen	3,333	0,022	0,073
JJ	Modal usaha perusahaan	3,000	0,022	0,067
KK	Sistem pembukuan administrasi dan keuangan	3,000	0,025	0,075
LL	Kapasitas penyedia produk makanan dan minuman	3,000	0,027	0,082
MM	Kegiatan penelitian dan pengembangan	3,000	0,024	0,073
NN	Kualitas dan inovasi pada produk yang dihasilkan	3,333	0,023	0,075
OO	Penyimpanan data internal perusahaan	2,667	0,026	0,070
	WEAKNESS			
C	Tampilan dan ukuran produk	2,667	0,025	0,066
G	Sertifikasi halal MUI	2,333	0,026	0,061
I	Jumlah produksi makanan dan minuman pasca pandemi	3,000	0,026	0,079
U	Promosi melalui sosial media (IG, Twitter, dll)	2,667	0,024	0,064
V	Memaksimalkan fitur promosi di sosial media	2,667	0,023	0,062
W	Promosi melalui aplikasi pendukung (Google review di Google Maps)	2,333	0,024	0,055
Y	Memaksimalkan fitur promosi aplikasi layanan pesan antar (Grab, Gojek, Shopee)	2,333	0,024	0,055
Z	Potongan harga bagi pelanggan tetap	1,667	0,027	0,046
CC	Efektivitas tim pemasaran	3,000	0,023	0,070
DD	Memasarkan produk dengan berbagai strategi pemasaran (<i>scent selling, upselling, cross selling</i>)	2,667	0,024	0,063
Jumlah			1,000	2,985

Matriks EFE

Pada matriks EFE, feedback konsumen merupakan kekuatan peluang

terbesar bagi *Backspace Coffee & Eatery* dengan skor total sebesar 0,125. Sementara faktor yang menjadi ancaman terbesar bagi

Backspace Coffee & Eatery adalah pesaing coffee shop yang berjamur atau pendatang baru dengan bisnis yang sama dengan skor total sebesar 0,142. Skor total faktor strategis eksternal perusahaan ini adalah 2,953. Hal ini berarti bahwa *Backspace*

Coffee & Eatery berada di atas rata-rata 2,5 sehingga *Backspace Coffee & Eatery* dianggap mampu mengatasi ancaman yang ada dalam coffee shop dengan peluang yang dimiliki oleh coffee shop.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Strategis Eksternal Backspace Coffee & Eatery

Faktor Strategis Eksternal		Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Total Skor
OPPORTUNITY				
A	Feedback kosnumen	4,000	0,031	0,125
B	Keunikan menu	3,333	0,027	0,090
G	Lingkungan eksternal <i>coffee shop</i>	3,333	0,028	0,093
I	Selera dan preferensi konsumen	3,333	0,030	0,099
N	Lingkungan yang kondusif/lingkungan eskternal	3,333	0,026	0,088
O	Keberadaan masyarakat sekitar lingkungan <i>coffee shop</i>	3,000	0,028	0,083
S	Memaksimalkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk	3,000	0,025	0,076
U	Promosi dengan pihak/mitra eksternal (Univ, mahasiswa, EO, dll)	3,333	0,027	0,089
V	Memaksimalkan benefit ketika bekerja sama dengan pihak eksternal	3,000	0,027	0,080
W	Efektivitas pemasaran, iklan, promosi	3,667	0,026	0,095
X	Reputasi <i>coffee shop</i>	3,000	0,022	0,066
Y	Relasi untuk mengembangkan usaha	3,333	0,026	0,085
Z	Akses terhadap informasi dan peluang pasar	3,333	0,030	0,099
AA	Permintaan pasar terhadap produk makanan/minuman <i>coffee shop</i>	3,000	0,026	0,078
BB	Kondisi perekonomian Indonesia saat ini	3,000	0,031	0,092
CC	Loyalitas konusmen	3,333	0,022	0,072
EE	Kontinuitas supply	3,667	0,030	0,108
GG	Peraturan pemerintah terkait sertifikasi dan standar produk makanan dan minuman	2,667	0,032	0,085
HH	Konsumen yang potensial	3,333	0,024	0,078
THREAT				
C	Jumlah konsumen pasca pandemi covid-19	2,333	0,028	0,065
D	Pengetahuan konsumen akan variasi menu	2,667	0,029	0,078
E	Daya beli masyarakat/konsumen	2,667	0,027	0,073
F	Pesaing coffee shop yang berjamur/pendatang baru dengan bisnis yang sama	3,333	0,043	0,142
H	Kualitas produk bergantung dari supplier	3,000	0,035	0,105
J	Harga barang sarana prasana dan bahan baku fluktuatif	3,000	0,031	0,093

K	System regulasi baru terkait pajak, izin usaha, kesehatan	2,667	0,030	0,080
L	Operasionalisasi bisnis yang terdampak akibat bencana alam, pandemi, krisis ekonomi	2,667	0,029	0,078
M	Lokasi distribusi yang minim	2,000	0,035	0,070
P	Promosi pesaing	2,000	0,041	0,082
Q	Kemampuan dalam memasarkan produk	2,000	0,025	0,050
R	Promosi kepada target kosnumen	2,333	0,026	0,062
T	Tren gaya hidup konsumen yang berubah-ubah	3,000	0,034	0,102
FF	Perubahan iklim/cuaca	3,000	0,038	0,115
DD	Pengetahuan konsumen akan isu-isu hangat	2,333	0,032	0,076
Jumlah			1,000	2,953

Matriks IE

Skor total untuk faktor strategis internal *Backspace Coffee & Eatery* adalah sebesar 2.985 dan untuk faktor strategis eksternal *Backspace Coffee & Eatery* sebesar 2.953. Hasil skor total tersebut digabungkan dengan penempatan total skor faktor strategis internal dari matriks IFE pada sumbu X dan total faktor strategis

eksternal pada sumbu Y. Hasil dari gabungan total faktor strategis diketahui bahwa posisi coffee shop berada pada sel V yakni posisi *hold and maintain* (pelihara dan pertahankan). Strategi yang dapat diimplementasikan pada sel ini adalah *penetration strategy* (penetrasi pasar) dan *product development strategy* (pengembangan produk).

Tabel 3. Hasil Matriks Internal-Eksternal pada Backspace Coffee & Eatery

Total Skor IFE = 2,985		Tinggi 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Rendah 1,0-1,99
Total Skor EFE = 2,953	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Matriks SWOT

Strategi yang teridentifikasi melalui matriks IE akan menjadi panduan dalam memilih strategi alternatif bagi

Backspace Coffee & Eatery untuk mengembangkan bisnisnya, dengan mempertimbangkan analisis dari lingkungan internal dan eksternal. Strategi

yang muncul dari matriks IE merupakan strategi inti yang belum dapat langsung diterapkan oleh *coffee shop*.

Oleh karena itu, matriks SWOT akan merinci strategi alternatif yang berdasarkan pada faktor-faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT ini dibuat dengan memperhatikan situasi terkini *Backspace Coffee & Eatery*. Dari hasil matriks IE, posisi *Backspace Coffee & Eatery* adalah untuk mempertahankan dan memelihara, sehingga strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan inovasi produk. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada tabel 4, diperoleh 15 alternatif strategi, antara lain:

1. Strategi *Strength-Opportunity* (SO)

Strategi yang dapat dilakukan adalah :

- Pengembangan Produk Inovatif RnD dari feedback konsumen secara langsung,
- Pemasaran digital dan kolaborasi mitra lokal,
- Pemanfaatan masyarakat lokal untuk kegiatan internal maupaun eksternal coffee shop,
- Optimisasi lokasi strategis dan ketersediaan fasilitas yang memadai untuk menarik pengunjung,
- Penggunaan teknologi untuk efisiensi operasional dan pelayanan yang lebih baik serta pemerataan informasi kepada karyawan.

2. Strategi *Strength-Threat* (ST)

Strategi ST yang dapat dilakukan diantaranya adalah a) Pengembangan SDM,

b) Strategi harga dinamis, menyesuaikan dengan dinamika perubahan yang terjadi di pasar, c) manajemen risiko, sebagai persiapan untuk menghadapi potensi bencana, pandemi, atau krisis ekonomi, termasuk mempersiapkan strategi untuk mengatasi perubahan regulasi.

3. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Strategi yang dapat dilakukan adalah a) *Benchmarking* secara berkala untuk mendukung kegiatan RnD dan efektivitas tim pemasaran agar tepat tujuan, memiliki pembeda dan keunggulan dari pesaing, b) kolaborasi dengan mitra supplier agar kualitas supply tetap baik dan meningkatkan kontinuitas supply, c) Pengelolaan risiko bisnis, yaitu menyusun rencana kontinjensi untuk menghadapi bencana alam, pandemi, atau krisis ekonomi, termasuk diversifikasi pemasok dan sumber pendanaan.

4. Strategi *Weakness-Threat* (WT)

Strategi WT yang dapat dilakukan diantaranya adalah a) Meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen di coffee shop untuk membangun loyalitas dan mengatasi penurunan jumlah konsumen pasca pandemi, b) Sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan dan memperluas pasar, c) Program loyalitas pelanggan, seperti misalnya potongan harga, atau membership dan membangun

relasi yang kuat dengan konsumen, d) Optimisasi promosi, seperti dengan pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi dan menjangkau target konsumen yang lebih luas

Matriks QSPM

Dari hasil analisis SWOT, teridentifikasi lima belas strategi alternatif. Selanjutnya memilih strategi terbaik yang akan diterapkan oleh *Backspace Coffee & Eatery* dalam pengembangan produknya menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Penentuan prioritas strategi didasarkan pada nilai Total Attractive Score (TAS) yang paling tinggi. Nilai TAS ini dihitung dengan mengalikan bobot dari setiap faktor strategis, baik internal maupun eksternal, dengan Attractive Score (AS), yaitu penilaian daya tarik dari setiap opsi strategi terhadap faktor-faktor strategis tersebut.

Nilai daya tarik masing-masing strategi ditentukan dengan melakukan diskusi dengan pihak *Backspace Coffee & Eatery* untuk menilai strategi alternatif yang

paling berpengaruh untuk dipertahankan dan dikembangkan untuk coffee shop.

Kelima belas strategi tersebut adalah:

- a. Strategi SO1: Pengembangan Produk Inovatif RnD dari feedback
- b. Strategi SO2: Pemasaran Digital dan Kolaborasi Mitra Lokal
- c. Strategi SO3: Pemanfaatan Masyarakat Lokal
- d. Strategi SO4: Optimisasi Lokasi Strategis dan Fasilitas Baik
- e. Strategi SO5: Penggunaan Teknologi
- f. Strategi ST1: Pengembangan SDM
- g. Strategi ST2: Strategi Harga Dinamis
- h. Strategi ST3: Manajemen Risiko
- i. Strategi WO1: Benchmarking
- j. Strategi WO2: Kolaborasi Strategi
- k. Strategi WO3: Pengelolaan Risiko Bisnis
- l. Strategi WT1: Peningkatan Pengalaman Konsumen melalui Strategi
- m. Strategi WT2: Sertifikasi Halal
- n. Strategi WT3: Program Loyalitas Pelanggan
- o. Strategi WT4: Optimisasi Promosi

Tabel 4. Hasil analisis matriks qspm pada backspace coffee & eatery

Strategi Alternatif	Total Attractive Score (AS)	Prioritas Strategi
SO1	4,920	3
SO2	5,368	1
SO3	2,697	14
SO4	3,389	13
SO5	2,383	15
ST1	3,796	11
ST2	4,334	6
ST3	4,007	8
WO1	5,023	2
WO2	3,470	12
WO3	4,018	7
WT1	4,700	5
WT2	3,912	9
WT3	3,868	10
WT4	4,798	4

Strategi alternatif diurutkan berdasarkan prioritas paling utama yang dapat diimplementasikan coffee shop. Berdasarkan tabel analisis matriks QSPM pada tabel 4 didapatkan bahwa strategi paling utama adalah pemasaran digital dan kolaborasi mitra local, nilai TAS sebesar 5,368. Prioritas strategi alternatif ke-dua adalah benchmarking, nilai TAS sebesar 5,023. Prioritas strategi alternatif ke-tiga adalah pengembangan Produk Inovatif RnD dari feedback, nilai TAS sebesar 4,920. Prioritas strategi alternatif ke-empat adalah optimisasi promosi, nilai TAS sebesar 4,798. Prioritas strategi alternatif ke-lima adalah peningkatan pengalaman konsumen melalui strategi, nilai TAS sebesar 4,700. Prioritas strategi alternatif ke-enam adalah strategi harga dinamis, nilai TAS sebesar 4,334. Prioritas strategi alternatif ke-tujuh

adalah pengelolaan risiko bisnis, nilai TAS sebesar 4,018. Prioritas strategi alternatif ke-delapan adalah manajemen risiko, nilai TAS sebesar 4,007. Prioritas strategi alternatif ke-sembilan adalah sertifikasi halal, nilai TAS sebesar 3,912. Prioritas strategi alternatif ke-sepuluh adalah program loyalitas pelanggan, nilai TAS sebesar 3,868. Prioritas strategi alternatif ke-sebelas adalah pengembangan SDM, nilai TAS sebesar 3,796. Prioritas strategi alternatif ke-dua belas adalah kolaborasi strategi, nilai TAS sebesar 3,470. Prioritas strategi alternatif ke-tiga belas adalah optimisasi lokasi strategis dan fasilitas baik, nilai TAS sebesar 3,389. Prioritas strategi alternatif ke-empat belas adalah pemanfaatan masyarakat local, nilai TAS sebesar 2,697. Prioritas strategi alternatif

ke-lima bales adalah penggunaan teknologi, nilai TAS sebesar 2,383.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di *Backspace Coffee & Eatery* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas yang memadai dan menunjang kenyamanan konsumen adalah faktor internal yang menjadi kekuatan utama bagi *Backspace Coffee & Eatery*, sedang faktor internal yang menjadi kelemahan paling utama adalah jumlah produksi makanan dan minuman pasca pandemi.
2. Faktor eksternal yang merupakan peluang utama bagi *Backspace Coffee & Eatery* adalah feedback konsumen. Sementara faktor eksternal yang merupakan ancaman utama adalah coffee shop yang berjamur atau pendatang baru dengan bisnis yang sama.
3. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT didapatkanlah lima belas strategi alternatif yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis QSPM, sehingga diperoleh urutan prioritas strategi sebagai berikut: (1) Memanfaatkan dan memaksimalkan promosi melalui aplikasi layanan pesan antar juga membangun relasi dengan universitas,

mahasiswa, lembaga formal/pekerja kantor, dan event organizer untuk mengadakan acara di coffee shop, (2) Melakukan benchmarking secara berkala untuk mendukung kegiatan RnD, (3) Membentuk tim khusus RnD untuk meningkatkan variasi produk dengan memanfaatkan feedback konsumen yang berasal dari google review/sosmed/konsumen, (4) Memperkuat strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer*, pembuatan website resmi, SEO (*Search Engine Optimization*), memaksimalkan teknologi digital dan fitur di media sosial juga monitoring dan analisis terhadap implementasi tersebut, (5) Meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen dengan memperbarui konsep atau tema dari coffee shop setiap beberapa tahun sekali (plan jangka panjang) dan menyiapkan strategi pemasaran internal seperti *scant selling* untuk memberi kekhasan pada coffee shop (plan jangka pendek), (6) Menyesuaikan harga produk dengan fluktuasi harga bahan baku, daya beli masyarakat, dan kondisi ekonomi, sambil tetap menjaga kualitas, (7) Membuat rencana kontinjensi untuk menghadapi bencana alam, pandemi,

atau krisis ekonomi, termasuk diversifikasi pemasok dan sumber pendanaan, (8) Membuat rencana manajemen risiko untuk menghadapi potensi bencana alam, pandemi, atau krisis ekonomi, termasuk mempersiapkan strategi untuk mengatasi perubahan regulasi, (9) Mempercepat proses sertifikasi halal MUI untuk meningkatkan kepercayaan dan memperluas pasar, (10) Menciptakan program loyalitas, potongan harga, atau *membership* dan membangun relasi yang kuat, (11) Mengadakan pelatihan dan pengembangan reguler untuk karyawan, (12) Memiliki diversifikasi pemasok atau supplier cadangan serta mempertahankan citra dan mitra baik dengan supplier, (13) Memanfaatkan lokasi yang strategis dan akses yang baik juga memastikan fasilitas yang memadai dan menunjang kenyamanan konsumen, (14) Memanfaatkan tenaga kerja lokal Jatinangor untuk kegiatan internal maupaun eksternal coffee shop, (15) Memaksimalkan kemajuan teknologi dalam sistem pembukuan administrasi, keuangan, dan penyimpanan data internal perusahaan dalam satu big data.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk *Backspace Coffee & Eatery* di

Jatinangor. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Fokus untuk membuat strategi pemasaran yang mengutamakan kekuatan *Backspace Coffee & Eatery* untuk mengurangi kelemahan *Backspace Coffee & Eatery*. Serta, mengutamakan peluang *Backspace Coffee & Eatery* untuk mengurangi ancaman *Backspace Coffee & Eatery*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat membahas mengenai evaluasi strategi atau evaluasi mendalam terhadap efektivitas strategi yang diimplementasikan dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Bisa juga membahas mengenai studi komparatif dengan membandingkan strategi pemasaran *Backspace Coffee & Eatery* dengan shop lain untuk mendapatkan best practice-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayeln, A., & Sabally, K. (2013). Determination of chlorogenic acids (CGA) in coffee beans using HPLC. *American Journal of Research Communication*, 1(2), 78-91. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v1i1.4929>.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Kabupaten Sumedang dalam Angka 2023. Kabupaten Sumedang: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produk

- Domestik Bruto Indonesia Triwulanan. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kecamatan Jatinangor dalam Angka 2022. Kabupaten Sumedang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2022). Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Penyedia Makan Minum. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha. Jakarta: Badan Pusat Statistik RI.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts*. Pearson Education.
- Elsa, F. A., Budi Tristanto, T., Handayani, R. (2022). Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro
- Lestari. Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 3(1), 202–210.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). Kemenkeu Tanggap COVID-19: Informasi Terkini. <https://www.kemenkeu.go.id/covid19>. Diakses tanggal 30 Mei 2024
- Nur Aziz, T., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Strategi Marketing Pada CV. Kembar Jaya Kreatif Dengan Memanfaatkan Analisis Swot Serta QSPM. *Bahtera Inovasi*, 4(2), 128–138.
- Rangkuti, Freddy. (2008). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setyorini, H., Efendi, M., & Santoso, I. (2016). *Marketing strategy analysis using SWOT matrix and QSPM (Case study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.