

Strategi Pengembangan Kedai Kopi Sanggabuana pada BUMDes Buana Mekar di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang

Development Strategy of Sanggabuana Coffee Shop at BUMDes Buana Mekar in Tegalwaru District Karawang Regency

Thasya Nanda Safya*, Muharam, Ekalia Yusiana

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361

*Email: thasyans@gmail.com

(Diterima 11-08-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Kedai Kopi Sanggabuana merupakan usaha yang didirikan oleh BUMDes Buana Mekar di Desa Mekarbuana, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang. Kedai Kopi Sanggabuana memiliki permasalahan utama mengenai ketidakstabilan omset yang diakibatkan oleh sepi pengunjung. Kedai ini memiliki banyak kendala internal dan eksternal, tetapi berpotensi untuk dikembangkan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), merumuskan alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan pengisian kuesioner oleh 16 orang responden (Kepala Kedai, Ketua dan Bendahara BUMDes, Kepala Desa Mekarbuana, pegawai kedai dan konsumen). Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Pemerintah Desa Mekarbuana. Teknik analisis data yang digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama adalah produk berasal dari biji kopi organik yang berkualitas dan pelayanan ramah terhadap konsumen (0,25), kelemahan utama adalah menu belum bervariasi dan tidak ada menu pendamping serta manajemen data dan keuangan kurang baik (0,09), peluang utama adalah menjadi produk khas Karawang (0,30), dan ancaman utama adalah pesaing menawarkan menu yang lebih bervariasi dan tempat yang lebih menarik (0,26). Terdapat 9 alternatif strategi dan prioritas strategi yang dapat diimplementasikan adalah mengembangkan konsep kedai kopi yang lebih kekinian dan menambahkan papan nama dengan skor 6,04.

Kata kunci: kedai kopi, pengembangan, strategi, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Sanggabuana coffee shop is a business established by BUMDes Buana Mekar in Mekarbuana Village, Tegalwaru District, Karawang Regency. Sanggabuana coffee shop has the main problem of turnover instability caused by the lack of visitors. This coffee shop has many internal and external constraints, but has the potential to be developed. The purpose of this research is to identify the main factors (strengths, weaknesses, opportunities and threats), formulate alternative strategies, and determine strategy priorities. This research is a qualitative and quantitative research using purposive sampling technique. The data used are primary and secondary data. Primary data was obtained from interviews and filling out questionnaires by 16 respondents (coffee shop Chief, Chairman and Treasurer of BUMDes, Head of Mekarbuana Village, coffee shop employees and consumers). Secondary data was obtained from the Central Bureau of Statistics and the Mekarbuana Village Government. The data analysis techniques used are the IFE matrix, EFE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. The results of the analysis show that the main strength is the product comes from quality organic coffee beans and friendly service to consumers (0.25), the main weakness is the menu is not yet varied and there is no companion menu and poor data and financial management (0.09), the main opportunity is become karawang specialty products (0.30), and the main threat is competitors offer a more varied menu and attractive place (0.26). There are 9 alternative strategies and the priority strategies that can be implemented are developing a more contemporary coffee shop concept and adding signage with a score of 6.04.

Keywords: coffee shop, development, strategy, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami kemajuan dan berkembang dengan pesat pada era globalisasi seperti sekarang ini. Para pelaku bisnis dituntut untuk terus mengeluarkan inovasi dan ide kreatifnya agar dapat bertahan dan bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Saat ini, bisnis makanan atau bisnis kuliner menjadi bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan paling cepat dan tertinggi di dunia (Mandasari et al., 2019). Bisnis kuliner dapat tercipta karena mengikuti pola konsumsi masyarakat terhadap makanan yang semakin meningkat. Aneka ragam bisnis kuliner dipengaruhi oleh peran generasi milenial yang memberikan banyak gagasan mengenai inovasi olahan makanan dan minuman yang cocok bagi lidah masyarakat Indonesia.

Bisnis kuliner kini telah tersedia di berbagai tempat, mulai dari wilayah perkotaan bahkan sampai pada wilayah pedesaan. Karawang adalah salah satu kabupaten di Jawa Barat yang lokasinya cukup strategis karena berbatasan dengan wilayah Jabodetabek dan memiliki banyak bisnis kuliner yang menyuguhkan beragam sajian, baik itu kuliner khas daerah maupun kuliner yang lebih modern. Kuliner kekinian biasanya berbentuk kedai yang dirancang secara menarik dan memiliki nilai estetika bagi para pelanggan yang berkunjung. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2022) yang ditunjukkan melalui dataset jumlah usaha restoran, rumah makan dan *cafe* berdasarkan kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat tahun 2021, Kabupaten Karawang menempati urutan ke-8 dengan jumlah 500 usaha kuliner.

Bisnis kuliner yang populer dan memiliki banyak pelanggan dari berbagai kalangan usia adalah *coffee shop*. Kedai kopi atau *coffee shop* adalah tempat dengan konsep yang *cozy* (nyaman) yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan beragam menu makanan atau minuman lain (Muawanah, 2019). Hasil riset TOFFIN tahun 2019, perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri hotel, restoran dan kafe, bersama majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dari 2016 (Kurniawan et al., 2017). Peningkatan tersebut sejalan dengan berkembangnya teknik pengolahan dan penjualan kopi akibat gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang tahun 2022, terdapat 56 kedai kopi di Kabupaten Karawang yang mayoritas kedai berada di wilayah kecamatan Karawang Barat, Karawang Timur dan Telukjambe Timur. Seperti beberapa daerah lainnya, kecamatan Tegalwaru juga memiliki potensi dalam bisnis kedai kopi karena adanya produk kopi yang khas yaitu kopi Sanggabuana varietas robusta. Keunggulan kopi robusta yaitu cepat berkembang, memiliki tingkat ketahanan yang tinggi terhadap penyakit karat daun, dan memerlukan pemeliharaan yang ringan sehingga menghasilkan produksi yang tinggi (Faturrahman et al., 2021). Menurut Wijaya et al. (2021), kopi Sanggabuana adalah komoditas khas Karawang dan merupakan usahatani terbesar kedua di Karawang. Potensi kopi ini dikembangkan oleh BUMDes Buana Mekar dalam wujud Kedai Kopi Sanggabuana di Desa Mekarbuana yang merupakan desa agro-ekowisata.

Kedai Kopi Sanggabuana memiliki permasalahan utama yang berkaitan dengan ketidakstabilan omset. Omset merupakan target penting dalam sebuah usaha, karena menurut Assauri (2013), suatu perusahaan mempunyai 3 tujuan dalam penjualan, yaitu: a) mencapai volume penjualan, b) memperoleh laba, dan c) menunjang pertumbuhan usaha. Omset yang diperoleh Kedai Kopi Sanggabuana pada bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022 mengalami penurunan yang fluktuatif dikarenakan sedikitnya jumlah konsumen yang berkunjung ke kedai, biasanya kedai ramai jika hanya ada pertemuan atau kunjungan tamu pemerintah desa. Kedai Kopi Sanggabuana juga masih memiliki banyak kelemahan dan kendala yang berkaitan dengan unsur *marketing mix-7P*, yaitu *product, price, promotion, place, participant, process* dan *physical evidence*.

Kedai Kopi Sanggabuana memiliki kapasitas tempat yang kecil dan berlokasi cukup jauh dari pusat kota Karawang. Faktor lain yang menjadi penyebab kedai sepi pengunjung terdapat pada konsep atau desain kedai yang sangat sederhana dan tidak menarik layaknya kedai kopi lain, seperti yang berada di kecamatan Tegalwaru di antaranya, Saung Koffie Hideung, Café 99, Esm The Coffeenary dan Tunggal Café. Strategi pengembangan yang efektif salah satunya adalah dengan melakukan promosi mengenai keberadaan kedai kopi dan produk-produk yang dipasarkan kepada masyarakat luas. Jika kedai telah memiliki popularitas yang tinggi, maka akan timbul rasa penasaran bagi masyarakat sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk kopi Sanggabuana. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk *branding* produk yang dapat memberikan gambaran dan kesadaran kepada konsumen sehingga meningkatkan

penjualan (Kotler dan Keller (2016), dalam Damariyanti et al., 2021). Peran pengunjung dinilai penting dalam perumusan strategi pengembangan, sebab penilaiannya akan memberikan dampak tersendiri bagi keberlangsungan usaha (Utama dan Junaedi, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas dan beberapa permasalahan yang dialami oleh Kedai Kopi Sanggabuana, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi faktor-faktor utama (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada Kedai Kopi Sanggabuana, 2) Merumuskan alternatif strategi pengembangan Kedai Kopi Sanggabuana, dan 3) Menentukan prioritas strategi pengembangan Kedai Kopi Sanggabuana.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Mekarbuana, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat pada bulan April sampai dengan Mei 2023. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan: 1) Kedai Kopi Sanggabuana memiliki banyak kelemahan yang perlu diatasi dengan adanya strategi pengembangan usaha yang kompetitif, dan 2) Kopi Sanggabuana memiliki potensi pemasaran yang menjanjikan karena memiliki cita rasa yang khas, kualitas yang baik, dan merupakan usahatani terbesar kedua di Kabupaten Karawang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), deskriptif analitik merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu objek penelitian berdasarkan pengumpulan data atau sampel yang tidak memerlukan analisis untuk menghasilkan kesimpulan yang umum. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dibutuhkan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil kuesioner, wawancara responden, dan dokumentasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan BPS Kabupaten Karawang.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 16 orang responden yang merupakan informan kunci. Sampel penelitian terbagi atas 8 orang pihak internal dan 8 orang pihak eksternal. Responden penelitian ini yaitu Kepala Desa Mekarbuana, Kepala Kedai Kopi Sanggabuana sekaligus Ketua BUMDes Buana Mekar, Bendahara BUMDes, pegawai kedai sebanyak 5 orang (1 orang manajer, 1 orang barista, dan 3 orang agen pemasaran), serta 8 orang konsumen.

Analisis data pada penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap pemasukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan dengan masing-masing metode analisis data sebagai berikut:

1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Tahap pemasukan dilakukan untuk mengumpulkan dan mengklasifikasikan data. Metode analisis data yang digunakan adalah matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan untuk dievaluasi hubungan faktor-faktor di dalam area internal. Matriks EFE merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk menilai respon Perusahaan terhadap kondisi eksternal (David, 2016). Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Faktor internal dan eksternal kemudian diberikan bobot yang diperoleh melalui pemeringkatan dan nilai signifikansi.

2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Tahap pencocokan dilakukan untuk merumuskan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT (*Strengths Weaknesses Oppotunities Threats*). Menurut David (2016), matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*) strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi S-T (*Strenghts-Threats*) strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, dan strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

3. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Tahap keputusan dilakukan untuk menetapkan strategi prioritas menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Menurut David (2016), matriks QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik dari strategi alternatif yang dihasilkan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal. Nilai daya tarik atau *Attractiveness Score* (AS) untuk pengaruh strategi alternatif dengan masing-masing faktor internal dan eksternal adalah 1 sampai 4 (tidak menarik-sangat menarik). Strategi prioritas yang dipilih merupakan strategi dengan hasil *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) tertinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 68,75%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 5 orang dengan presentase 31,25%. HonestDocs, sebuah *platform* informasi Kesehatan yang telah melakukan survei pola konsumsi kopi kepada 9.684 masyarakat Indonesia, menyatakan bahwa laki-laki lebih banyak mengonsumsi kopi dibandingkan perempuan dengan kisaran 2-3 gelas per hari (Rezkisari (2019) dalam Garry, 2021).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
Laki-laki	11	68,75
Perempuan	5	31,25
Total	16	100,00

Sumber: Analisis data primer (2023)

2. Usia Responden

Responden yang terlibat pada penelitian ini berada pada usia produktif, yakni berusia 15-64 tahun. Usia produktif menjadikan seseorang mudah menerima pengetahuan karena memiliki banyak pengalaman yang membentuk pola pikir sehingga sulit diubah (Notoatmodjo, 2012). Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok usia tertinggi dan terbanyak berada pada 20-27 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 62,50%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
20-27	10	62,50
28-35	1	6,25
36-43	2	12,50
44-51	2	12,50
52-59	1	6,25
Total	16	100,00

Sumber: Analisis data primer (2023)

3. Tingkat Pendidikan Responden

Responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki tingkat pendidikan Strata 1 (S1) dengan jumlah 9 jiwa dengan presentase sebesar 56,25%. Tingkat pendidikan lain diantaranya, Strata 2 (S2) sebanyak 2 jiwa dengan presentase 12,50%, D3 berjumlah 1 jiwa dengan presentase 6,25%, dan SMA sebanyak 4 jiwa dengan presentase 25%. Dharmawati dan Wirata (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin mudah untuk mencerna informasi dan pengetahuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
SMA	4	25,00
D3	1	6,25
S1	9	56,25
S2	2	12,50
Total	16	100,00

Sumber: Analisis data primer (2023)

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tujuan pertama dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama dalam mengembangkan usaha Kedai Kopi Sanggabuana. Faktor internal dan eksternal diperoleh melalui hasil wawancara dari setiap responden. Faktor internal terdiri atas 7 faktor kekuatan dan 8 faktor kelemahan yang berkaitan dengan kondisi kedai, sedangkan faktor eksternal terdiri atas 7 faktor peluang dan 5 faktor ancaman yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan kedai.

Tabel 4. Faktor Internal Kedai Kopi Sanggabuana

Faktor-Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Produk berasal dari biji kopi organik dan berkualitas	1. Menu belum bervariasi dan tidak ada menu pendamping
2. Produk memiliki cita rasa yang khas	2. Keuntungan belum optimal
3. Harga terjangkau	3. Modal terbatas
4. Penggunaan mesin espresso manual dapat mempertahankan kualitas dan cita rasa kopi	4. Mesin kopi belum modern sehingga menjadi kendala dalam segi kualitas, kuantitas, dan waktu
5. SDM terampil	5. Manajemen data dan keuangan kurang baik
6. Pelayanan ramah terhadap konsumen	6. Penyajian pesanan kopi cukup lambat
7. Tempat bersih dan nyaman	7. Desain kedai tidak menarik dan tidak terdapat papan nama
	8. Kedai jauh dari pusat kota
Faktor-Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Bekerja sama dengan lebih banyak kelompok tani kopi	1. Bersaing dengan tengkulak
2. Bekerja sama dengan mitra pendukung sarana	2. Harga bahan baku fluktuatif
3. Produk menjadi ciri khas Karawang	3. Rating buruk dari konsumen
4. <i>Trend</i> kopi dan budaya nongkrong di <i>cafe</i>	4. Pesaing menawarkan menu yang lebih bervariasi dan tempat yang lebih menarik
5. Banyaknya objek wisata di sekitar kedai	5. Opini masyarakat yang beranggapan bahwa kedai bukan untuk umum
6. Teknologi modern dan tersedianya <i>market place</i>	
7. Dukungan dari Dinas Pertanian, Disperindag, Dinkop dan BRI	

Sumber: Analisis data primer (2023)

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada Tabel 5, dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan tertinggi dan kelemahan terendah dalam usaha Kedai Kopi Sanggabuana. Faktor kekuatan tertinggi adalah “produk berasal dari biji kopi organik dan berkualitas” serta “pelayanan ramah terhadap konsumen” dengan hasil skor 0,25. Faktor kekuatan terendah adalah “SDM terampil” dengan hasil skor 0,20. Faktor kelemahan terendah pada kedai adalah “menu belum bervariasi dan tidak ada menu pendamping” serta “manajemen data dan keuangan kurang baik” dengan hasil skor 0,09. Faktor kelemahan tertinggi meliputi “keuntungan yang belum optimal”, “modal terbatas”, dan “mesin kopi belum modern sehingga menjadi kendala dalam segi kualitas, kuantitas, dan waktu” dengan hasil skor 0,12.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks IFE

Faktor-Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Produk berasal dari biji kopi organik dan berkualitas	0,07	3,56	0,25
2.	Produk memiliki cita rasa yang khas	0,07	3,56	0,24
3.	Harga terjangkau	0,07	3,50	0,24
4.	Penggunaan mesin espresso manual dapat mempertahankan kualitas dan cita rasa kopi	0,06	3,44	0,21
5.	SDM terampil	0,06	3,06	0,20
6.	Pelayanan ramah terhadap konsumen	0,07	3,56	0,25
7.	Tempat bersih dan nyaman	0,07	3,38	0,24

Kelemahan				
1.	Menu belum bervariasi dan tidak ada menu pendamping	0,06	1,44	0,09
2.	Keuntungan belum optimal	0,06	1,81	0,12
3.	Modal terbatas	0,07	1,88	0,12
4.	Mesin kopi belum modern sehingga menjadi kendala dalam segi kualitas, kuantitas, dan waktu	0,07	1,75	0,12
5.	Manajemen data dan keuangan kurang baik	0,07	1,31	0,09
6.	Penyajian pesanan kopi cukup lambat	0,06	1,56	0,10
7.	Desain kedai tidak menarik dan tidak terdapat papan nama	0,07	1,56	0,10
8.	Kedai jauh dari pusat kota	0,07	1,50	0,10
Total		1,00	36,88	2,48

Sumber: Analisis data primer (2023)

Analisis matriks IFE menghasilkan total skor sebesar 2,48. Total skor di bawah rata-rata (2,50) mengindikasikan adanya kelemahan internal (David, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sanggabuana berada pada posisi internal yang lemah. Kedai belum mampu memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir kelemahan.

Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada Tabel 6, dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman tertinggi. Faktor yang menjadi peluang tertinggi adalah “produk menjadi ciri khas Karawang” dengan hasil skor 0,30. Faktor peluang terendah yaitu “bekerja sama dengan mitra pendukung sarana” dan “dukungan dari Dinas Pertanian, Disperindag, Dinkop dan BRI” dengan hasil skor 0,22. Faktor yang menjadi ancaman tertinggi adalah “pesaing menawarkan menu yang lebih bervariasi dan tempat yang lebih menarik” dengan hasil skor 0,26. Faktor ancaman terendah adalah “opini masyarakat yang beranggapan bahwa kedai bukan untuk umum” dengan hasil skor 0,19.

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks EFE

Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Bekerja sama dengan lebih banyak kelompok tani kopi	0,09	3,06	0,27
2.	Bekerja sama dengan mitra pendukung sarana	0,08	2,81	0,22
3.	Produk menjadi ciri khas Karawang	0,09	3,31	0,30
4.	<i>Trend</i> kopi dan budaya nongkrong di <i>cafe</i>	0,08	3,13	0,26
5.	Banyaknya objek wisata di sekitar kedai	0,09	3,38	0,29
6.	Teknologi modern dan tersedianya <i>market place</i>	0,08	2,81	0,24
7.	Dukungan dari Dinas Pertanian, Disperindag, Dinkop dan BRI	0,08	2,63	0,22
Ancaman				
1.	Bersaing dengan tengkulak	0,08	3,00	0,24
2.	Harga bahan baku fluktuatif	0,08	3,00	0,25
3.	<i>Rating</i> buruk dari konsumen	0,08	3,06	0,25
4.	Pesaing menawarkan menu yang lebih bervariasi dan tempat yang lebih menarik	0,09	3,06	0,26
5.	Opini masyarakat yang beranggapan bahwa kedai bukan untuk umum	0,08	2,50	0,19
Total		1,00	35,75	2,99

Sumber: Analisis data primer (2023)

Total keseluruhan skor dari matriks EFE adalah 2,99. Total skor di atas rata-rata (2,50) mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang dan ancaman dengan baik (David, 2016). Kedai Kopi Sanggabuana berada dalam posisi eksternal yang kuat, artinya kedai mampu memanfaatkan peluang untuk meminimalisir ancaman.

Analisis Matriks SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*)

Tujuan kedua pada penelitian ini adalah merumuskan alternatif strategi pengembangan Kedai Kopi Sanggabuana. Alternatif strategi diperoleh melalui matriks SWOT (Tabel 7) yang berfungsi untuk

menganalisis kecocokan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah diidentifikasi pada matriks IFE dan EFE.

Hasil perumusan strategi S-O, yaitu:

1. Memberikan edukasi kepada petani kopi terkait budidaya dan pemasaran kopi, hasil dari perumusan faktor kekuatan 5 (S5), peluang 1 (O1), dan peluang 7 (O7).
2. Memanfaatkan *market place* yang ada dan meningkatkan promosi, hasil dari perumusan faktor kekuatan 5 (S5), peluang 3 (O3), dan peluang 6 (O6).

Hasil perumusan strategi S-T, yaitu:

1. Menjalin kerja sama yang positif dengan pemasok bahan baku, hasil dari perumusan kekuatan 5 (S5), ancaman 1 (T1), dan ancaman 2 (T2).
2. Menjaga kualitas menu, harga, dan pelayanan, hasil dari perumusan kekuatan 1 (S1), kekuatan 2 (S2), kekuatan 3 (S3), kekuatan 4 (S4), kekuatan 6 (S6), kekuatan 7 (S7), ancaman 3 (T3), dan ancaman 4 (T4).

Hasil perumusan strategi W-O, yaitu:

1. Mengembangkan inovasi menu kopi dan menu pendamping, hasil dari perumusan kelemahan 1 (W1), kelemahan 2 (W2), peluang 4 (O4), dan peluang 5 (O5).
2. Memperbaiki kualitas manajemen kedai, hasil dari perumusan kelemahan 2 (W2), kelemahan 3 (W3), kelemahan 5 (W5), dan peluang 7 (O7).
3. Menggunakan mesin kopi yang lebih modern, hasil dari perumusan kelemahan 4 (W4), kelemahan 6 (W6), dan peluang 2 (O2).
4. Membuat kopi *food truck*, hasil dari perumusan kelemahan 8 (W8), peluang 4 (O4), dan peluang 7 (O7).

Hasil perumusan strategi W-T, yaitu:

1. Mengembangkan konsep kedai kopi yang lebih kekinian dan menambahkan papan nama, hasil dari perumusan kelemahan 7 (W7), ancaman 3 (T3), ancaman 4 (T4), dan ancaman 5 (T5).

Tabel 7. Hasil Analisis Matriks SWOT

		<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
IFE	EFE	1. Produk berasal dari biji kopi organik dan berkualitas	1. Menu belum bervariasi dan tidak ada menu pendamping
		2. Produk memiliki cita rasa yang khas	2. Keuntungan belum optimal
		3. Harga terjangkau	3. Modal terbatas
		4. Penggunaan mesin espresso manual dapat mempertahankan kualitas dan cita rasa kopi	4. Mesin kopi belum modern sehingga menjadi kendala dalam segi kualitas, kuantitas dan waktu
		5. SDM terampil	5. Manajemen data dan keuangan kurang baik
		6. Pelayanan ramah terhadap konsumen	6. Penyajian pesanan kopi cukup lambat
		7. Tempat bersih dan nyaman	7. Desain kedai tidak menarik dan tidak terdapat papan nama
			8. Kedai jauh dari pusat kota
<i>Opportunities (O)</i>		Strategi (S-O)	Strategi (W-O)

1. Bekerja sama dengan lebih banyak kelompok tani kopi	1. Memberikan edukasi kepada petani kopi terkait budidaya dan pemasaran kopi (S5, O1, O7)	1. Mengembangkan inovasi menu kopi dan menu pendamping (W1, W2, O4, O5)
2. Bekerja sama dengan mitra pendukung sarana		
3. Produk menjadi ciri khas Karawang	2. Memanfaatkan <i>market place</i> yang ada dan meningkatkan promosi (S5, O3, O6)	2. Memperbaiki kualitas manajemen kedai (W2, W3, W5, O7)
4. <i>Trend</i> kopi dan budaya nongkrong di <i>café</i>		3. Menggunakan mesin kopi yang lebih modern (W4, W6, O2)
5. Banyaknya objek wisata di sekitar kedai		4. Membuat kopi <i>food truck</i> (W8, O4, O7)
6. Teknologi modern dan tersedianya <i>market place</i>		
7. Dukungan dari Dinas Pertanian, Disperindag, Dinkop dan BRI		
<i>Threats</i> (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
1. Bersaing dengan tengkulak	1. Menjalin kerja sama yang positif dengan pemasok bahan baku (S5, T1, T2)	1. Mengembangkan konsep kedai kopi yang lebih kekinian dan menambahkan papan nama (W7, T3, T4, T5)
2. Harga bahan baku fluktuatif		
3. <i>Rating</i> buruk dari konsumen	2. Menjaga kualitas menu, harga, dan pelayanan (S1, S2, S3, S4, S6, S7, T3, T4)	
4. Pesaing menawarkan menu yang lebih bervariasi dan tempat yang lebih menarik		
5. Opini masyarakat yang beranggapan bahwa kedai bukan untuk umum		

Sumber: Analisis data primer (2023)

Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planing Matrix*)

Tujuan penelitian yang ketiga yakni menentukan prioritas strategi yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan usaha Kedai kopi Sanggabuana. Prioritas strategi ditentukan berdasarkan hasil analisis matriks QSPM. Hasil analisis matriks QSPM pada Tabel 8 menunjukkan bahwa strategi prioritas tertinggi adalah “mengembangkan konsep kedai kopi yang lebih kekinian dan menambahkan papan nama” dengan nilai STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) sebesar 6,04, sedangkan strategi yang memiliki nilai STAS terendah sebesar 3,64 adalah “memperbaiki kualitas manajemen kedai”.

Tabel 8. Hasil Analisis Matriks QSPM

No.	Strategi Prioritas (S)	<i>Sum-Total Attractiveness Score (STAS)</i>
1.	Mengembangkan konsep kedai kopi yang lebih kekinian dan menambahkan papan nama (S9)	6,04
2.	Menjaga kualitas menu, harga, dan pelayanan (S4)	5,38
3.	Mengembangkan inovasi menu kopi dan menu pendamping (S5)	5,31
4.	Memanfaatkan <i>market place</i> yang ada dan meningkatkan promosi (S2)	5,28
5.	Membuat kopi <i>food truck</i> (S8)	4,56
6.	Menjalin kerja sama yang positif dengan pemasok bahan baku (S3)	4,14
7.	Menggunakan mesin kopi yang lebih modern (S7)	4,11
8.	Memberikan edukasi kepada petani kopi terkait budidaya dan pemasaran kopi (S1)	3,96
9.	Memperbaiki kualitas manajemen kedai (S6)	3,64

Sumber: Analisis data primer (2023)

Strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh Kedai Kopi Sanggabuana, yaitu “mengembangkan konsep kedai kopi yang lebih kekinian dan menambahkan papan nama” dengan nilai STAS sebesar 6,04. Program kegiatan yang dapat dijalankan di antaranya:

a. Modernisasi kedai “*instagramable*”

Kedai Kopi Sanggabuana harus memiliki dekorasi yang unik dan berkonsep. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Saputra (2019), yang mengatakan bahwa pemandangan dan suasana toko berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Berdasarkan ukuran

kedai, konsep yang cocok diterapkan adalah *minimalis aesthetic*. Konsep ini membutuhkan dekorasi yang simpel dan tidak memerlukan banyak aksesoris. Pemilihan warna dinding yang sesuai dengan konsep minimalis serta perlengkapan kedai seperti meja kasir, meja, dan kursi pengunjung adalah putih. Kombinasi antara warna hangat dengan material kayu dapat memberikan rasa nyaman bagi para pelanggan (Vincent dan Darmayanti, 2022).

b. *Signage* Kedai Kopi Sanggabuana

Agusta (2013) dalam (Purnomo, 2017) menyebutkan bahwa unsur-unsur eksterior akan lebih baik jika dibuat unik dan menonjol agar membentuk citra yang kuat dan menarik calon pelanggan. *Signage* utama yang harus dimiliki oleh Kedai Kopi Sanggabuana adalah papan nama yang merupakan salah satu unsur eksterior dan memiliki fungsi sebagai identitas bisnis serta media promosi bagi siapapun yang melihatnya. Papan nama sebaiknya diletakkan di bagian atas bangunan kedai atau dapat pula menambahkan plang di depan kedai agar terlihat dari jalan akses desa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang dilakukan pada Kedai Kopi Sanggabuana, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan utama adalah “produk berasal dari biji kopi organik dan berkualitas” serta “pelayanan ramah terhadap konsumen”. Faktor kelemahan utama adalah “menu belum bervariasi dan tidak ada menu pendamping” serta “manajemen data dan keuangan kurang baik”. Total skor matriks IFE sebesar 2,48 di bawah rata-rata 2,50, artinya kedai tidak mampu memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir kelemahan. Faktor peluang utama adalah “produk menjadi ciri khas Karawang”, sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama adalah “pesaing menawarkan menu yang lebih bervariasi dan tempat yang lebih menarik”. Total skor matriks EFE adalah 2,99 di atas rata-rata 2,50, artinya kedai mampu memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman.
2. Analisis matriks SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi yang dapat diterapkan bagi Kedai Kopi Sanggabuana.
3. Analisis matriks QSPM menghasilkan strategi prioritas “mengembangkan konsep kedai kopi yang lebih kekinian dan menambahkan papan nama” dengan perolehan nilai STAS tertinggi sebesar 6,04.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang dipaparkan, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kedai Kopi Sanggabuana disarankan untuk segera menerapkan prioritas strategi yang diperoleh melalui analisis yaitu mengembangkan konsep kedai kopi yang lebih kekinian dan menambahkan papan nama. Kedai sebaiknya memperbarui *layout*, desain interior, dan eksterior kedai menjadi lebih *instagramable* dengan konsep minimalis sesuai dengan kapasitas kedai. Kedai juga perlu mencantumkan *signboard* (papan nama) yang unik dan menonjol agar menarik calon pelanggan.
2. BUMDes Buana Mekar diharapkan dapat terus mendampingi dan membantu proses pengembangan Kedai Kopi Sanggabuana, misalnya dalam memberikan arahan ataupun informasi, memfasilitasi, dan membantu mengatasi masalah permodalan yang dialami oleh kedai. BUMDes dapat menjadi narahubung bagi kedai dengan pihak eksternal yang telah bermitra, seperti instansi pemerintah dan bank nasional (BUMN).
3. Instansi pemerintah seperti Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, serta Dinas Pertanian diharapkan memberikan pendampingan dan pelatihan bagi pegawai kedai. Dinas juga dapat membantu menaikkan popularitas dan meningkatkan omset kedai, dengan cara mempromosikan kedai ataupun produk kopi Sanggabuana yang berkualitas dan berpotensi menjadi salah satu produk unggulan Kabupaten Karawang.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan analisis kelayakan usaha Kedai Kopi Sanggabuana. Tujuan dari analisis tersebut yakni sebagai bentuk evaluasi bagi kedai terlebih setelah menerapkan strategi yang dianjurkan oleh peneliti. Dengan kata lain, analisis ini dapat menjadi tahap terakhir dalam manajemen strategi komprehensif setelah tahap formulasi dan implementasi strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran, edisi 1*. Rajawali Pers: Jakarta.
- David, F. R. (2016). *Manajemen strategik: suatu pendekatan keunggulan bersaing, edisi 15*. Salemba Empat: Jakarta.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2022). Jumlah usaha restoran, rumah makan dan cafe berdasarkan kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat tahun 2013-2021. Open Data Jabar: Jawa Barat.
- Damariyanti, K. L., Hartiati, A., & Yoga, I. W. G. S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 228-237. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2021.v09.i02.p08>
- Dharmawati, I. G. A. A., & Wirata, I. N. (2016). Hubungan Tingkat Pendidikan, Umur, dan Masa Kerja Dengan Tingkat Pengetahuan Kesehatan Gigi dan Mulut Pada Guru Penjaskes SD di Kecamatan Tampak Siring Gianyar. *Jurnal Kesehatan Gigi*, 4(1), 1–5.
- Faturrahman, Arif, R. H. Y., & Baiq, L. O. (2021). Inovasi Biji Kopi Robusta Menjadi Kopi Coklat Sebagai Sumber Penghasilan Masyarakat Dusun Monggal Bawah, Desa Ganggalang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat (PEPADU)*, 2(1), 68–74. <https://doi.org/10.29303/jurnalpepadu.v2i1.294>
- Garry. (2021). Rencana Bisnis Pendirian Usaha Koma Coffee Shop di Cempaka Putih. *Rencana Bisnis*. Konsentrasi Bisnis Internasional, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1981/14/RESUME.pdf>
- Kurniawan, R. F., Setyowati, & Ihsaniyati, H. (2017). Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian & Agribisnis (SEPA)*, 13(2), 167–177. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Mandasari, D., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 336-346. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/52667>
- Muawanah, I. (2019). Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/683>
- Notoatmodjo. (2012). *Metode penelitian kesehatan*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 54–64. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/499/0>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta: Bandung.
- Utama, I. G. B. R. dan Junaedi, I. W. R. (2019). *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif Indonesia: solusi masif pengentasan kemiskinan*. Deepublish: Yogyakarta.
- Vincent, V., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna dan Cahaya pada Kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun terhadap Manusia. *Jurnal Desain*, 9(3), 426–437. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11996>
- Wijaya, I. P. E., Indah, N. P., & Fadilla, A. (2021). Penyuluhan Optimalisasi Saluran Pemasaran Guna Peningkatan Pendapatan Petani Kopi Sanggabuana di Kecamatan Tegalwaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Dedication)*, 5(2), 265–272. <https://doi.org/10.31537/dedication.v5i2.542>