

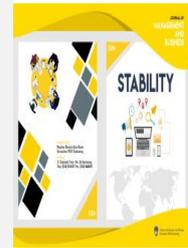


# STABILITY

## Journal of Management & Business

Vol 5 No 2 Tahun 2022  
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565

<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>



### ANALISIS USAHA KAFE DENGAN METODE QSPM DAN ANALISIS SWOT BERBASIS VALUE CHAIN

Nevin Lojie<sup>1✉</sup>, Irwan Budiman<sup>2</sup>, Anita Christine Sembiring<sup>3</sup>

Teknik Industri, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

#### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima 15 Jun 2022  
Disetujui 26 Ags 2022  
Dipublikasikan Des 2022

*Keywords:*  
Café industry; QSPM;  
SWOT Strategy; Strategic  
Management.

#### Abstrak

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menguat setiap tahun berpengaruh terhadap strategi yang dipertimbangkan oleh pemilik bisnis F&B, salah satunya kafe the Hidden Hertiv di Medan. Tujuan penelitian ini adalah mencari alternatif strategi bisnis dan menentukan prioritas urutan strategi yang perlu dilakukan kafe the Hidden Hertiv. Penelitian ini meliputi beberapa tahap dengan menggunakan metode QSPM dan SWOT Strategy yang disusun berdasarkan Value Chain. Tahapan dimulai dengan mengolah data dan mengumpulkan strategi melalui SWOT Analysis, dilanjutkan dengan penentuan nilai strategi dengan IFAS & EFAS yang disusun ke IE Matrix. Tahapan terakhir adalah menentukan strategi utama dan urutan strategi alternatif dengan metode QSPM dan Value Chain based SWOT Strategy. Hasil penelitian menghasilkan enam belas alternatif strategi yang mempengaruhi delapan nilai dari Value Chain the Hidden Hertiv. Adapun strategi prioritas yaitu membangun image dari brand The Hidden Hertiv secara masif, melalui media offline & online.

---

## **CAFÉ BUSINESS ANALYSIS WITH QSPM AND VALUE CHAIN BASED SWOT ANALYSIS**

---

### **Abstract**

*Indonesia's economic growth which strengthens every year affects the strategy considered by F&B business owners, one of which is the Hidden Hertiv cafe in Medan. The purpose of this study is to find the right business strategy and determine priority sequence of strategies the cafe needs to do. This research includes several stages, beginning with processing data and collecting strategies through SWOT Analysis, followed by determining its value by using IFAS & EFAS which will be compiled into IE Matrix. The stage ends with determining the main strategy and sequence of alternative strategies using QSPM Method and Value Chain based SWOT Strategy. The results of the study resulted in sixteen alternative strategies that affect eight values of the Hidden Hertiv Value Chain. The priority strategy is to build the image of the Hidden Hertiv brand massively, through offline & online media.*

---

✉Alamat korespondensi : Jl. Dr Cipto-Lontar No 1 Kampus UPGRIS, Gedung Pusat  
E-mail: nevinlojie26@gmail.com

ISSN  
2621-850X (cetak)  
2621-9565 (online)

## PENDAHULUAN

Menurut *World Economic Outlook*, Proyeksi pertumbuhan Ekonomi Indonesia pada tahun 2022 masih kuat, meski pandemi Covid-19 masih belum selesai. Hal ini terlihat pada relatif cepatnya pemulihan ekonomi Indonesia saat ini. Dalam periode 2021-2023, Indonesia diramalkan akan bertumbuh kuat sebesar 3,3%, 5,6%, dan 6% (*International Monetary Fund*, 2022).

Hal ini berkesinambungan pada perilaku masyarakat Indonesia terhadap bisnis *F&B*. Dengan strategi yang tepat, bisnis *F&B* dapat berkembang dengan pesat, mengikuti pertumbuhan ekonomi Indonesia yang kuat. Namun hal ini menjadi kekhawatiran pemilik bisnis industri *F&B* tentang apa strategi bisnis yang tepat, salah satunya terjadi pada industri kafe.

The Hidden Hertiv merupakan salah satu kafe yang beroperasi di Medan, Indonesia, sekaligus merupakan salah satu industri yang terkena dampak pandemi *Post-Corona* (COVID-19), ini. Melihat perilaku masyarakat yang berubah seperti memesan makanan secara *online* dan melakukan diskusi dan rapat di kafe dengan protokol kesehatan yang ketat, membuat pemilik usaha khawatir terhadap apa strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada kafe The Hidden Hertiv. Adapun dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing (Putri, 2014), sehingga semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan, usaha semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis

dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari alternatif strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh kafe the Hidden Hertiv, serta menentukan prioritas strategi yang perlu dilakukan oleh kafe the Hidden Hertiv. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi pandangan terhadap apa yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha agar dapat meningkatkan penjualan.

### Manajemen Strategik

Strategi adalah pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema dan mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, memiliki efisiensi dalam pendanaan dan memiliki perencanaan untuk mencapai tujuan secara efektif (Tjiptono, 2000). Manajemen Strategik adalah seni dan ilmu tentang formulasi, implementasi, dan evaluasi dari berbagai keputusan multifungsi yang diambil dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu (David, 2017).

### SWOT Analysis

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah model analisis untuk mengidentifikasi besar dan kecil dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta besar dan kecil peluang dan ancaman eksternal yang mungkin terjadi. Menurut Alma (2011), Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threat*) adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang

dilakukan dengan nilai SWOT. Analisis SWOT didapatkan dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari usaha

#### **IFAS & EFAS**

Menurut Wheelen, Hunger & David (2014) berpendapat bahwa IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah cara untuk menyusun faktor internal dan eksternal menjadi kategori yang lebih mudah dimengerti pada bauran *strength*, *weakness* (pada IFAS), dan *opportunity* dan *threat* (pada EFAS). IFAS dan EFAS juga berguna untuk menganalisis sebaik apa sebuah manajemen dari perusahaan dalam merespon pada faktor internal sesuai dengan tingkat kepentingan yang dipertimbangkan oleh perusahaan.

#### **IE (Internal-External) Matrix**

IE (*Internal-External*) Matrix memposisikan berbagai divisi organisasi dalam layar sembilan sel. IE Matrix dirancang berdasarkan dua faktor: (1) total nilai faktor Internal yang mempengaruhi ditabulasikan pada *x-axis*; (2) total nilai faktor eksternal yang mempengaruhi ditabulasikan pada *y-axis* (David, 2017). Penentuan strategi yang tepat ditentukan sesuai dengan posisi (x,y) di *IE Matrix* yang disusun.

#### **Value Chain**

(Menurut Porter, 1980 dalam David, 2017) *Value Chain* adalah gambaran dari sebuah bisnis di suatu perusahaan, yang di mana total pendapatan dikurangi total biaya dari semua aktivitas yang dilakukan untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau layanan apapun yang menghasilkan nilai. Hal ini dapat menjadi pertimbangan oleh pemilik

usaha dalam menentukan strategi, yakni strategi apa yang memberi pengaruh pada nilai tertentu pada *Value Chain* sebuah usaha.

#### **QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**

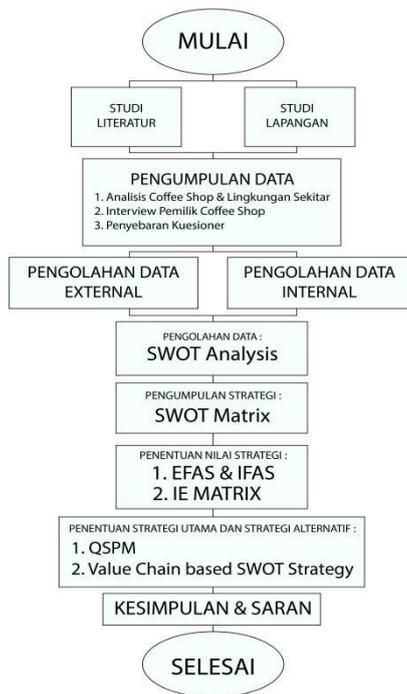
QSPM (*Qualitative Strategic Planing Matrix*) adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2017).

#### **METODE**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan kafe The Hidden Hertiv, sebanyak 50 responden. Penelitian kualitatif dilakukan melalui observasi pada lingkungan internal dan eksternal dari kafe The Hidden Hertiv, serta dengan wawancara dengan pemilik sekaligus pengurus kafe The Hidden Hertiv. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang terjadi pada kafe the Hidden Hertiv.

Penelitian dilanjutkan dengan menyusun hasil analisis internal dan eksternal, serta mengumpulkan strategi melalui SWOT Analysis dan pembuatan SWOT Matrix. Penelitian lalu dilanjutkan dengan mencari IFAS dan EFAS serta penyusunan Matrix IE, untuk menentukan nilai setiap poin dari SWOT Matrix yang dirancang. Nilai tersebut akan digunakan untuk formulasi strategi utama dan strategi alternatif, menggunakan SWOT Analysis, dengan basis Value Chain dan metode QSPM.

#### **Flowchart Metode Penelitian**



**Gambar 1.** Flowchat Metode Penelitian  
Sumber: data yang diolah (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Kafe secara umum

Kafe the Hidden Hertiv merupakan kafe yang berlokasi di Medan, yang menyajikan minuman seperti kopi, teh dan coklat racikan. Kafe ini juga menyajikan cemilan ringan seperti brownies dan kue kering. Sejak September 2020, kafe the Hidden Hertiv dibuka dengan penyesuaian protokol kesehatan pencegahan corona (COVID-19), 6 bulan setelah penutupan yang terjadi akibat pendapatan kafe yang menurun, serta untuk mengurangi kemungkinan tersebarnya virus akibat kondisi pandemi corona (COVID-19). Hingga saat ini, berbagai inovasi dilakukan agar dapat bersaing di dunia makanan di Medan. Misalnya dengan melakukan promosi melalui media

sosial seperti Instagram, serta menjual produk yang dikemas menjadi hampers, agar dapat dibeli oleh pelanggan sebagai hadiah untuk hari besar mereka.

### Gambaran umum Responden

Kuesioner informasi yang berkaitan dengan gambaran umum terdiri dari pertimbangan pelanggan mengunjungi lokasi dan membeli produk kafe the Hidden Hertiv dan sumber informasi tentang kafe the Hidden Hertiv. Dari total 50 responden, alasan terbanyak yaitu konsumen mengunjungi lokasi sebagai tempat ketemuan. Alasan kafe the Hidden Hertiv sebagai tempat ketemuan berkaitan dengan lokasi kafe yang dikelilingi oleh daerah perumahan kota Medan, serta dekat dengan sekolah-sekolah yang ternama di kota Medan. Menurut Rusdiana (2014) Semakin strategis suatu lokasi industri, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh.

Sumber informasi tentang kafe terbanyak didapatkan melalui rekomendasi teman atau keluarga, dilanjutkan oleh sumber informasi terbanyak kedua, yaitu melalui media sosial. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh the Hidden Hertiv cukup baik, dikarenakan kepuasan konsumen mempunyai tingkat korelasi yang sedang terhadap *Word of Mouth* (Satmoko, 2015). Media sosial juga merupakan salah satu sumber informasi yang diminati anak muda untuk mencari informasi tentang kafe yang diminati untuk berkunjung, sehingga pemilik usaha perlu mempertimbangkan media sosial sebagai salah satu media untuk

mempromosikan produk dan jasa mereka. Prabowo (2020) memaparkan bahwa salah satu alasan kafe menjadi semakin populer saat ini karena menjamurnya internet telah membantu banyak bisnis untuk menarik konsumen potensial dari tradisional ke saluran daring.

**Pengolahan Data dan Pengumpulan Strategi Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, terdapat total sebanyak sebelas kekuatan dan lima kelemahan yang dimiliki oleh kafe the Hidden Hertiv. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, terdapat total sebanyak enam peluang dan lima ancaman yang dimiliki oleh kafe the Hidden Hertiv. Sebanyak dua puluh delapan poin SWOT telah disusun dalam Tabel 1.

**SWOT Matrix**

Peranan faktor internal dan eksternal yang terkumpul kemudian

ditentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja usaha the Hidden Hertiv dengan menggunakan SWOT (Strength Weakness Opportunities Threat) Matrix yang telah disusun pada Tabel 2.

**Penentuan Nilai Strategi IFAS & EFAS**

Setelah pengumpulan faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh pada usaha, perlu dilakukan penilaian dan penentuan prioritas kepada faktor-faktor tersebut. Melalui IFAS (Internal Factor Analysis Summart) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), faktor-faktor tersebut ditentukan nilai bobot dan rating. Nilai bobot dihitung dengan skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Nilai rating dihitung dengan skala 1 (pengaruh sangat kecil) hingga 4 (pengaruh sangat besar).

**Tabel 1.** Tabel Analisis SWOT

<b>Strength</b>
S1. The Hidden Hertiv menawarkan produk yang variatif dengan kualitas yang tinggi sehingga dapat mencakup pasar yang berbeda-beda.
S2. Packaging produk minuman berbeda dengan packaging coffee shop pada umumnya.
S3. Adanya menu musiman berupa kreasi brownies sebagai hadiah untuk merayakan hari spesial.
S4. Produk jadi yang dikirimkan ke pelanggan, selalu diberi food wrapper untuk menambah keamanan dan kebersihan produk.
S5. Kualitas produk yang diterima sangat sesuai dengan harga, dengan kisaran harga produk mulai dari Rp. 20,000.- hingga Rp. 40,000.- untuk produk yang paling mahal.
S6. Lokasi mudah diakses, dikelilingi perumahan dan kompleks.
S7. Lokasi mudah terlihat, dikarenakan berada pada simpang jalan raya.
S8. Penempatan Promosi melalui media sosial dan aplikasi online telah menambah luasnya penyebaran promosi kafe The Hidden Hertiv.
S9. The Hidden Hertiv dikenal sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan

---

sejuk, dengan eksterior yang simpel dan dilengkapi dengan pohon dan tanaman.

S10. Pelanggan merasa aman saat berada di lokasi The Hidden Hertiv dikarenakan keseluruhan operasi yang memperhatikan protokol kesehatan pencegahan Covid-19.

S11. Banyak calon pelanggan baru yang muncul setelah mencoba sampel produk brownies The Hidden Hertiv.

---

#### **Weakness**

---

W1. Sulit menemukan identitas brand The Hidden Hertiv dari luar dikarenakan signage ataupun banner sangat kecil, hanya ditempatkan pada pintu masuk.

W2. Kualitas SDM masih tergolong rendah, dikarenakan belum adanya manager dan pelayan.

W3. Keseluruhan proses, mulai dari operasional harian, servis, hingga quality control masih dilakukan oleh pemilik, sehingga sulit untuk memaksimalkan setiap proses yang dilakukan.

W4. Lokasi sempit, ditambah dengan penutupan lokasi indoor dikarenakan pertimbangan pandemi, sehingga hanya terdapat total 20 seating untuk keseluruhan kafe.

W5. Storage yang sempit sehingga sebagian indoor kafe digunakan sebagai tempat penyimpanan bahan baku.

---

#### **Opportunities**

---

O1. Menambah nilai produk dengan memaksimalkan ketentuan keamanan Covid-19.

O2. Menambah ekspansi penjualan dan pemasaran produk dengan membuka cabang dengan konsep serupa dengan brand The Hidden Hertiv sekarang.

O3. Meningkatkan penjualan dengan menargetkan pasar kelompok pengguna media sosial.

O4. Menambah ekspansi penjualan melalui aplikasi digital yang baru, seperti Tokopedia Food & Shopee Food.

O5. Menambah ekspansi pemasaran melalui aplikasi sosial media seperti Facebook dan Tiktok.

O6. Terdapat alternatif supplier untuk memenuhi kebutuhan bahan baku.

---

#### **Threat**

---

T1. Harga produk yang meningkat dikarenakan tingkat kesulitan yang tinggi dalam mencari bahan baku premium dengan harga yang terjangkau.

T2. Terdapat banyak kompetitor berupa coffee shop besar yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

T3. Brand The Hidden Hertiv dapat mudah tergantikan oleh kompetitor ataupun calon kompetitor dengan kesiapan strategi bisnis yang lebih matang.

T4. Imitasi terhadap produk unggulan The Hidden Hertiv berupa produk browniesnya.

T5. Terdapat banyak kompetitor baru yang menawarkan produk dan servis yang sejenis.

---

Sumber: data yang diolah (2022)

**Tabel 2.** Tabel Matrix SWOT

---

**OPPORTUNITY - STRENGTH Strategy :**

---

- SO<sub>1</sub> - Penggunaan Packaging dengan keamanan Covid-19 (O<sub>1</sub>, S<sub>2</sub>, S<sub>4</sub>)  
 SO<sub>2</sub> - Merancang strategi pemasaran pada aplikasi digital dan sosial media menggunakan iklan berbayar ataupun endorsement. (O<sub>3</sub>, O<sub>4</sub>, O<sub>5</sub>, S<sub>8</sub>)  
 SO<sub>3</sub> - Meningkatkan interior café untuk lebih nyaman serta menarik secara visual. (S<sub>10</sub>, S<sub>7</sub>, S<sub>9</sub>)  
 SO<sub>4</sub> - Mengurangi cost dengan mencari supplier alternatif dengan kualitas yang serupa agar tidak mengurangi kualitas. (O<sub>6</sub>, S<sub>1</sub>).  
 SO<sub>5</sub> - Menargetkan kelompok pengguna media sosial dengan membuat produk paketan serta mempromosikan melalui aplikasi digital dan media sosial (O<sub>3</sub>, S<sub>5</sub>)  
 SO<sub>6</sub> - Menambah ekspansi penjualan brownies sebagai produk unggulan pada aplikasi digital seperti Tokopedia & Shopee (S<sub>3</sub>, O<sub>4</sub>).  
 SO<sub>7</sub> - Membuat sistem atau program pemberian free sampel pada pelanggan melalui aplikasi food delivery ataupun pelanggan yang aktif berinteraksi melalui media sosial The Hidden Hertiv (S<sub>5</sub>, S<sub>11</sub>, O<sub>5</sub>, O<sub>3</sub>)
- 

**OPPORTUNITY - WEAKNESS Strategy :**

---

- WO<sub>1</sub> - Melakukan penambahan karyawan, serta melakukan program training pada pemilik & karyawan untuk menambah skill dan wawasan didunia industri kafe. (W<sub>2</sub>, W<sub>3</sub>)  
 WO<sub>2</sub> - Melakukan perencanaan stocking bahan baku yang efektif agar tidak overstock (O<sub>6</sub>, W<sub>5</sub>)
- 

**THREAT - STRENGTH Strategy :**

---

- ST<sub>1</sub> - Mengembangkan produk edisi special secara berkala untuk meningkatkan diferensiasi pasar. (S<sub>5</sub>, S<sub>3</sub>, S<sub>1</sub>, T<sub>1</sub>)  
 ST<sub>2</sub> - Mengembangkan produk dengan cost yang lebih rendah (T<sub>2</sub>, S<sub>1</sub>)  
 ST<sub>3</sub> - Meningkatkan diferensiasi pasar dan loyalitas dengan merancang program pembagian produk unggulan brownies sebagai bonus kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi ataupun melalui pembelian produk tertentu. (T<sub>3</sub>, S<sub>10</sub>, S<sub>8</sub>)  
 ST<sub>4</sub> - Melakukan Evaluasi untuk meningkatkan kualitas dan rasa dari produk the Hidden Hertiv agar meningkatkan nilai kompetisi bisnis The Hidden Hertiv dengan kompetitor (T<sub>5</sub>, T<sub>4</sub>, S<sub>1</sub>)
- 

**THREAT - WEAKNESS Strategy :**

---

- WT<sub>1</sub> - Membangun image dari brand The Hidden Hertiv secara masif, melalui media offline (signage, banner, packaging) & online (media sosial). (T<sub>3</sub>, W<sub>1</sub>, T<sub>5</sub>)  
 WT<sub>2</sub> - Membuat strategi SDM yang efektif (T<sub>3</sub>, W<sub>2</sub>, W<sub>3</sub>)  
 WT<sub>3</sub> - Melakukan perancangan tata letak fasilitas untuk merancang peletakan seating, serta storage yang efektif (T<sub>3</sub>, W<sub>4</sub>, W<sub>5</sub>)
- 

Sumber: data yang diolah (2022)

**Tabel 3.** Tabel IFAS & EFAS

<b>Strength</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
S <sub>1</sub> . The Hidden Hertiv menawarkan produk yang variatif dengan kualitas yang tinggi sehingga dapat mencakup pasar	0,06122	3	0,18367

yang berbeda-beda.			
S2. Packaging produk minuman berbeda dengan packaging coffee shop pada umumnya.	0,06122	2,5	0,15306
S3. Adanya menu musiman berupa kreasi brownies sebagai hadiah untuk merayakan hari spesial.	0,07142	3,5	0,25
S4. Produk jadi yang dikirimkan ke pelanggan, selalu diberi food wrapper untuk menambah keamanan dan kebersihan produk.	0,07142	2,5	0,17857
S5. Kualitas produk yang diterima sangat sesuai dengan harga, dengan kisaran harga produk mulai dari Rp. 20,000.- hingga Rp. 40,000.- untuk produk yang paling mahal.	0,05102	3	0,15306
S6. Lokasi mudah diakses, dikelilingi perumahan dan komplek.	0,08163	1,5	0,12244
S7. Lokasi mudah terlihat, dikarenakan berada pada simpang jalan raya.	0,08163	4	0,32653
S8. Penempatan Promosi melalui media sosial dan aplikasi online telah menambah luasnya penyebaran promosi kafe The Hidden Hertiv.	0,06122	3	0,18367
S9. The Hidden Hertiv dikenal sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan sejuk, dengan eksterior yang simpel dan dilengkapi dengan pohon dan tanaman.	0,05102	2,5	0,12755
S10. Pelanggan merasa aman saat berada di lokasi The Hidden Hertiv dikarenakan keseluruhan operasi yang memperhatikan protokol kesehatan pencegahan Covid-19.	0,04081	2	0,08163
S11. Banyak calon pelanggan baru yang muncul setelah mencoba sampel produk brownies The Hidden Hertiv.	0,06122	3	0,18367
<b>Sub Total</b>	<b>0,69388</b>		<b>1,94388</b>
<b>Weakness</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
W1. Sulit menemukan identitas brand The Hidden Hertiv dari luar dikarenakan signage ataupun banner sangat kecil, hanya ditempatkan pada pintu masuk.	0,04081	3,5	0,14286
W2. Kualitas SDM masih tergolong rendah, dikarenakan belum adanya	0,07142	2,5	0,17857

manager dan pelayan.			
W3. Keseluruhan proses, mulai dari operasional harian, servis, hingga quality control masih dilakukan oleh pemilik, sehingga sulit untuk memaksimalkan setiap proses yang dilakukan.	0,07142	3,5	0,25
W4. Lokasi sempit, ditambah dengan penutupan lokasi indoor dikarenakan pertimbangan pandemi, sehingga hanya terdapat total 20 seating untuk keseluruhan kafe.	0,08163	2	0,16327
W5. Storage yang sempit sehingga sebagian indoor kafe digunakan sebagai tempat penyimpanan bahan baku.	0,04081	2	0,08163
<b>Sub Total</b>	<b>0,30612</b>		<b>0,81633</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,76</b>
<b>Opportunities</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
O1. Menambah nilai produk dengan memaksimalkan ketentuan keamanan Covid-19.	0,06667	2	0,13333
O2. Menambah ekspansi penjualan dan pemasaran produk dengan membuka cabang dengan konsep serupa dengan brand The Hidden Hertiv sekarang.	0,05	2	0,1
O3. Meningkatkan penjualan dengan menargetkan pasar kelompok pengguna media sosial.	0,1	3,5	0,35
O4. Menambah ekspansi penjualan melalui aplikasi digital yang baru, seperti Tokopedia Food & Shopee Food.	0,06667	3	0,2
O5. Menambah ekspansi pemasaran melalui aplikasi sosial media seperti Facebook dan Tiktok.	0,11667	3	0,35
O6. Terdapat alternatif supplier untuk memenuhi kebutuhan bahan baku.	0,11667	2,5	0,29167
<b>Sub Total</b>	<b>0,51667</b>		<b>1,425</b>
<b>Threat</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
T1. Harga produk yang meningkat dikarenakan tingkat kesulitan yang tinggi dalam mencari bahan baku premium dengan harga yang terjangkau.	0,05	2	0,1
T2. Terdapat banyak kompetitor berupa	0,1	3	0,3

coffee shop besar yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah.			
T3. Brand The Hidden Hertiv dapat mudah tergantikan oleh kompetitor ataupun calon kompetitor dengan kesiapan strategi bisnis yang lebih matang.	0,11667	3,5	0,40833
T4. Imitasi terhadap produk unggulan The Hidden Hertiv berupa produk browniesnya.	0,08333	3,5	0,29167
T5. Terdapat banyak kompetitor baru yang menawarkan produk dan servis yang sejenis.	0,13333	3	0,4
<b>Sub Total</b>	<b>0,48333</b>		<b>1,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,925</b>

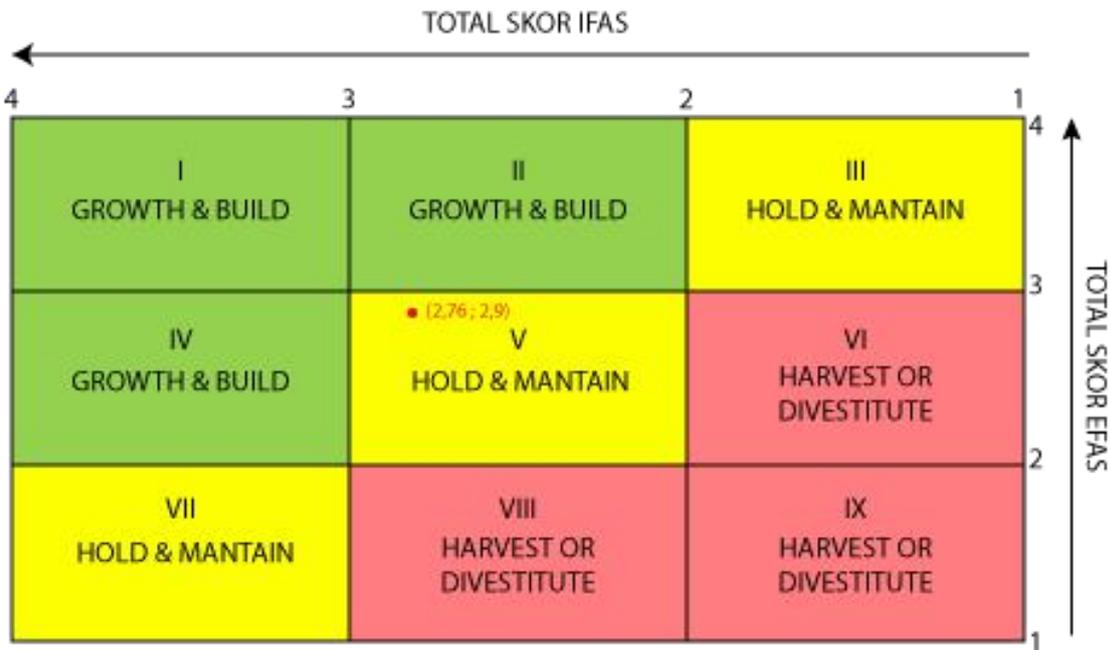
Sumber: data yang diolah (2022)

Hasil dari hitungan faktor-faktor internal dan eksternal diatas, menghasilkan skor yaitu skor Kekuatan (*Strength*) sebanyak 1,94, Kelemahan (*Weakness*) sebanyak 0,82, Peluang (*Opportunity*) sebanyak 1,43, dan Ancaman (*Threat*) sebanyak 1,5.

#### IE Matrix

Berdasarkan hasil dari IFAS dan EFAS, kita dapat menyusun IE **Tabel 4.** Tabel IE Matrix

(*Internal-External*) *Matrix*, dengan total skor IFAS sebesar 2,76, sedangkan total skor EFAS sebesar 2,925. Total skor ini menempatkan titik strategi pada kuadran V (lima) dengan strategi *Hold & Maintain*, dengan fokus ke penetrasi pasar dan pengembangan produk yang telah ada. Posisi strategi yang dimasukkan ke *IE Matrix* dapat dilihat pada Tabel 4.



Sumber : data yang diolah (2022)

**Penentuan Strategi Utama & Alternatif**

**Qualitative Strategic Planning Matrix**

Berdasarkan Tabel 5, alternatif strategi dengan TAS (*Total Attractive Score*) tertinggi sekaligus sebagai strategi yang paling menarik untuk dijalankan adalah strategi “Membangun image dari brand The Hidden Hertiv secara masif, melalui media offline (signage, banner, packaging) & online (media sosial)” (WT1) dengan TAS sebesar 4,06. Strategi ini berkaitan dengan citra dari *brand* the Hidden Hertiv, dimana ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan

selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar (Ferrinadewei, 2008). Skor tertinggi kedua dilanjutkan dengan strategi “Merancang strategi pemasaran pada aplikasi digital dan media sosial menggunakan iklan berbayar ataupun endorsement.” (SO2) dengan TAS sebesar 3,54, serta strategi “Membuat sistem atau program pemberian free sampel pada pelanggan melalui aplikasi food delivery ataupun pelanggan yang aktif berinteraksi melalui media sosial The Hidden Hertiv.” (SO7) dengan TAS sebesar 3,13, sebagai strategi ketiga yang menarik untuk dijalankan oleh kafe the Hidden Hertiv.

**Tabel 5.** Tabel Matrix QSPM

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	SO1	1,34
2	SO2	3,54
3	SO3	2,45
4	SO4	0,87
5	SO5	2,27
6	SO6	2,6
7	SO7	3,13
8	WO1	2,5
9	WO2	1,09
10	ST1	2,7
11	ST2	0,6
12	ST3	2,27
13	ST4	2,23
14	WT1	4,06
15	WT2	2,67
16	WT3	1,59

Sumber : data yang diolah (2022)

Dapat dilihat bahwa lima strategi yang menghasilkan TAS tertinggi sangat berhubungan dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk, yang sesuai dengan strategi “*Hold & Maintain*” pada IE Matrix.

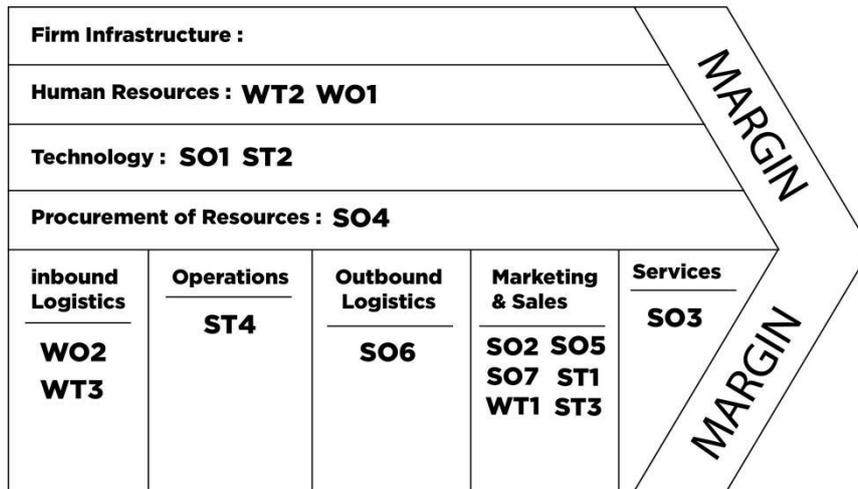
#### **Value Chain Based SWOT Strategy**

Pada bauran QSPM, kita dapat mengelompokkan alternatif strategi kepada setiap proses pada Value Chain yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan agar nilai yang paling penting dan menarik untuk ditingkatkan, dapat ditentukan berdasarkan pengelompokan strategi yang telah tersusun. Penyusunan strategi pada Tabel Value Chain dapat

dilihat pada Tabel 6.

Jika dilihat kembali pada Tabel 5, hasil bauran QSPM juga menunjukkan bahwa tiga strategi yang paling menarik untuk dijalankan oleh kafe the Hidden Hertiv, sangat berkaitan dengan nilai *Marketing & Sales* pada tabel *Value Chain*. Pada bauran *Value Chain* (Rantai Nilai), *Marketing & Sales* mencakup strategi untuk meningkatkan visibilitas dan menargetkan produk atau jasa ke pelanggan yang tepat. Hal ini merupakan proses operasi yang penting untuk dijalankan, sehingga produk atau jasa yang terjual dapat dimaksimalkan.

**Tabel 6.** Tabel Value Chain



Sumber : data yang diolah (2022)

Berdasarkan pengelompokan strategi pada tabel *Value Chain*, prioritas tahapan yang dilakukan sebagai berikut.

1. Strategi yang berkaitan dengan *Marketing & Sales* menjadi strategi dengan nilai rata-rata TAS tertinggi, sebesar 2,99. Strategi pemasaran atau *marketing* merupakan misi pemasaran yang dirancang berdasarkan ketentuan keuangan usaha sekaligus kebutuhan pasar untuk menempatkan usaha dalam posisi kompetitifnya (Kotler, 2016), Strategi mencakup “SO2 - Merancang strategi pemasaran pada aplikasi digital dan sosial media menggunakan iklan berbayar ataupun endorsement.”, “SO5 - Menargetkan kelompok pengguna media sosial dengan membuat produk paketan serta mempromosikan melalui aplikasi digital dan media sosial”, “SO7 - Membuat sistem atau program pemberian free sampel pada pelanggan melalui aplikasi food delivery ataupun pelanggan yang aktif berinteraksi melalui media sosial The Hidden Hertiv.”, “WT1 - Membangun image dari brand The Hidden Hertiv secara masif,

melalui media offline (signage, banner, packaging) & online (media sosial).”, “ST1 - Mengembangkan produk edisi special secara berkala untuk meningkatkan diferensiasi pasar.” dan “ST3 - Meningkatkan diferensiasi pasar dan loyalitas dengan merancang program pembagian produk unggulan brownies sebagai bonus kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi ataupun melalui pembelian produk tertentu.”

2. Strategi yang berkaitan dengan *Outbound Logistics*, dengan nilai rata-rata TAS sebesar 2,6. *Outbound Logistic* mencakup output persediaan, persiapan pesanan, pengiriman ke distributor dan pelanggan akhir. Strategi yang dapat dilakukan berupa “SO6 - Menambah ekspansi penjualan brownies sebagai produk unggulan pada aplikasi digital seperti Tokopedia & Shopee”.

3. Strategi yang berkaitan dengan *Human Resources* (Sumber Daya Manusia), dengan nilai rata-rata TAS

sebesar 2,58. Nilai Sumber Daya Manusia mencakup penerimaan tenaga kerja, manajemen keterampilan, struktur organisasi, kebijakan bonus, PHK, dan lain-lain. Strategi yang dapat dilakukan berupa “WT<sub>2</sub> - Membuat strategi SDM yang efektif.” dan “WO<sub>1</sub> - Melakukan penambahan karyawan, serta melakukan program training pada pemilik & karyawan untuk menambah skill dan wawasan di dunia industri kafe.”

4. Strategi yang berkaitan dengan *Services* (Pelayanan), dengan nilai rata-rata TAS sebesar 2,45. Nilai *Services* mencakup perbaikan, pemeliharaan, pelayanan pasca-sales, dan lain-lain. Strategi yang dapat dilakukan berupa “SO<sub>3</sub> - Meningkatkan interior kafe untuk lebih nyaman serta menarik secara visual.”

5. Strategi yang berkaitan dengan *Operations* (kegiatan Operasional), dengan nilai rata-rata TAS sebesar 2,23. Nilai kegiatan Operasional mencakup penggunaan bahan baku, pengecekan kualitas, kemasan, dan lain-lain. Strategi yang dapat dilakukan berupa “ST<sub>4</sub> - Melakukan Evaluasi untuk meningkatkan kualitas dan rasa dari produk the Hidden Hertiv agar meningkatkan nilai kompetisi bisnis The Hidden Hertiv dengan kompetitor.”

6. Strategi yang berkaitan dengan *Inbound Logistics*, dengan nilai rata-rata TAS sebesar 1,09. Nilai *Inbound*

*Logistics* berkaitan dengan proses untuk mendapatkan barang, misalnya bahan baku, pendataan material yang diterima, pemasukkan material menjadi stok, dan lain-lain. Strategi yang dapat dilakukan berupa “WO<sub>2</sub> - Melakukan perencanaan stocking bahan baku yang efektif agar tidak overstock.” Dan “WT<sub>3</sub> - Melakukan perancangan tata letak fasilitas untuk merancang peletakan seating, serta storage yang efektif.”

7. Strategi yang berkaitan dengan *Procurement of Resources*, dengan nilai rata-rata TAS sebesar 1,06. Nilai *Procurement of Resources* mencakup metode pembelian material, menghubungi pemasok, melakukan negosiasi dengan pemasok, penyewaan tempat, dan lain-lain. Strategi yang dapat dilakukan berupa “SO<sub>4</sub> - Mengurangi cost dengan mencari supplier alternatif dengan kualitas yang serupa agar tidak mengurangi kualitas.”

8. Strategi yang berkaitan dengan *Technology* (Teknologi), dengan nilai rata-rata TAS sebesar 0,97. Nilai Teknologi mencakup pemilihan teknologi dan riset, kemampuan untuk melakukan inovasi, pengembangan produk, keamanan produk, dan lain-lain. Strategi yang dapat dilakukan berupa “SO<sub>1</sub> - Penggunaan Packaging dengan keamanan Covid-19” dan “ST<sub>2</sub> - Mengembangkan produk dengan cost yang lebih rendah.”

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai usaha kafe the Hidden Hertiv, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang menjadi prioritas utama dari kafe the Hidden Hertiv adalah strategi “Membangun image dari brand The Hidden Hertiv secara masif, melalui media offline (signage, banner, packaging) & online (media sosial).” Berdasarkan analisis *Value Chain*,

- Alma, Buchari, 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- David, Fred R. & Forest R. David, 2017. Strategic Management: Concepts and Cases. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ferrinadewei, Erna, 2008. Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen, 2014. Essentials of Strategic Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- International Monetary Fund, 2022. World Economic Outlook: War Sets Back the Global Recovery. Washington DC: International Monetary Fund.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manap, H. Abdul, 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prabowo, H., & Alversia, Y., 2020. The Influence of Value and Browsing Activity on Impulse Buying Behavior Moderated by Source of

alternatif strategi yang paling menarik untuk dilakukan pada usaha kafe the Hidden Hertiv. sangat berkaitan dengan nilai *Marketing & Sales*.

Adapun saran dari hasil pembahasan ini adalah diperlukan analisis dan studi lebih lanjut tentang berjalannya strategi utama dari usaha kafe tersebut, agar perkembangan usaha dapat diukur dan dievaluasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Online Review Case Study: Food and Beverage Products on Instagram. ICEEG 2020 - 2020 4th International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government: 103-108.
- Putri, Nyimas Ekinevita & Astuti, Retno, 2014. Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM. Jurnal Industri 3 (2): 93 - 106.
- Rusdiana, M., & Moch Irfan, 2014. Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Pustaka Setia.
- Sarjono, B., 2013. Pengelolaan Strategi dalam Persaingan Bisnis. Jurnal Manajemen Strategi. 9: 58 - 61.
- T. D. Satmoko, H. D. Waluyo, and N. Ngatno, 2015. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH, MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STAR CLEAN CAR WASH SEMARANG," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 5 (1): 266-275.
- Tjiptono, Fandi, 2000. Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II. Yogyakarta: Andi.