

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI  
BALADA MENGGUNAKAN SWOT DENGAN METODA  
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)**

***DESIGN OF MARKETING STRATEGY AT BALADA COFFEE STORE  
USING SWOT WITH QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX  
(QSPM) METHOD***

**Ilham Rafdi Karami<sup>1</sup>, Bobby Hera Sagita<sup>2</sup>, Budi Praptono<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>[ilhamrafdi@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ilhamrafdi@student.telkomuniversity.ac.id), [budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:budipraptono@telkomuniversity.ac.id),  
[bobyhs@telkomuniversity.ac.id](mailto:bobyhs@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

---

**Abstrak**

Kopi Balada merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri *Food and Beverages* tepatnya di bidang *coffeshop*. Hasil pendapatan Kopi Balada pada bulan September 2018 sampai bulan Februari 2020 dapat dilihat bahwa ada beberapa bulan pendapatan yang tidak memenuhi target pendapatan yang sudah ditentukan. Karena itu Kopi Balada harus merencanakan strategi baru supaya meningkatkan pendapatan agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran yang dirancang Kopi Balada berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Berdasarkan hasil QSPM dari 5 alternatif terdapat salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan Menggunakan marketing social media melalui influencer seperti menreview Kedai Kopi Balada dengan nilai skor TAS sebesar 5.845.

---

**Kata Kunci: QSPM, SWOT, Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE.**

**Abstract**

*Kopi Balada is a company engaged in the Food and Beverages industry, precisely in the coffee shop. The results of Kopi Balada's income from September 2018 to February 2020 can be seen that there are several months of income that do not meet the predetermined income target. Therefore, Kopi Balada must plan a new strategy in order to increase revenue in order to achieve the predetermined target. The marketing strategy designed by Kopi Balada is based on several factors, namely the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. SWOT analysis is used to obtain alternative strategies, where alternative strategies are obtained from internal and external factors of the company. Research data and information consist of primary data and secondary data. The analytical tools used in this research are IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, IE (Internal-External) matrix, SWOT matrix (Strengths, Weaknesses), Opportunities, and Threats, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The SWOT matrix produces 5 alternative strategies that can be implemented by the company. Based on the results of the QSPM from 5 alternatives, there is one alternative strategy that is prioritized, namely Utilizing existing technology to use social media marketing through influencers such as reviewing the Balada Coffee Shop with a TAS score of 5.845.*

---

**Keywords: QSPM, SWOT, Marketing Strategy, IFE, EFE, IE.**

**1. Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri potensial yang ada di Indonesia. Salah satu contoh dari UMKM adalah industri kopi. Kopi merupakan komoditas unggulan di pertanian nusantara. Kualitas kopi nusantara sudah tidak diragukan lagi di kancah dunia.

Indonesia merupakan salah satu negara dan eksportir kopi paling besar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan luas lahan perkebunan kopi sebesar 1.24 juta hektar. Lima negara produsen kopi terbesar di dunia berdasarkan jumlah ekspor pada tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel I.1

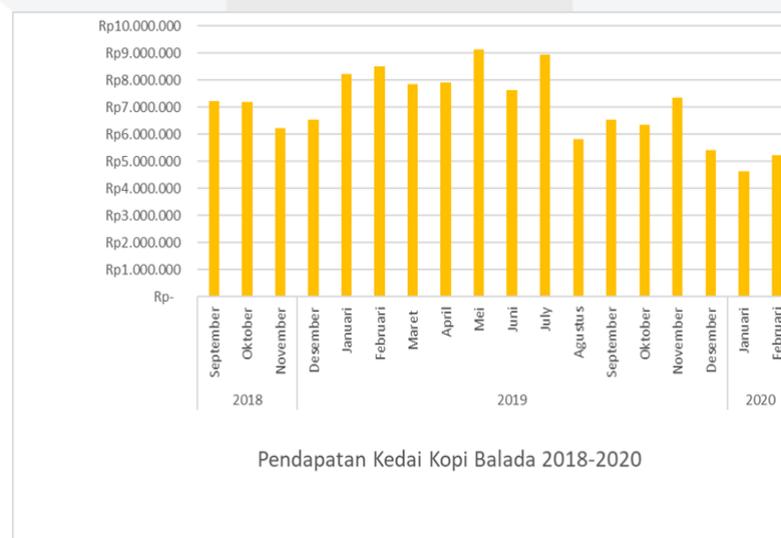
Tabel I.1 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Berdasarkan Jumlah Ekspor Tahun 2017

Negara	Jumlah (dalam 1000 bungkus 60kg)
Brazil	51000
Vietnam	29500
Kolumbia	14000
Indonesia	12000
Honduras	8349

(Sumber: *Internasional Coffee Organization*, 2018)

Masyarakat Indonesia banyak yang merintis usaha di bidang agribisnis komoditas kopi. Agribisnis kopi terbagi dalam beberapa subsistem, yaitu mulai dari Hulu (*upstream off farm*), Usahatani (*on farm*), Hilir (*down stream off farm*), dan Penunjang. Subsistem hulu pada agribisnis merupakan unit yang bertugas dalam pengadaan sarana pertanian, seperti bibit, pupuk, peralatan pertanian. Subsistem Usahatani merupakan unit produksi pertanian, seperti budidaya dan produksi biji kopi. Subsistem hilir merupakan unit pengolahan hasil tani seperti penjemuran, sangrai, dan pengolahan biji kopi menjadi kopi instan. Subsistem Penunjang merupakan unit yang mendukung rangkaian agribisnis, termasuk dalam pemasaran hasil primer dan olahan, distribusi, dan lainnya.

Kedai Kopi Balada merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Bandung. Kopi Balada berdiri sejak tahun 2018 dan saat ini berlokasi di Mall Click Square Bandung. Berdasarkan pengalaman penulis, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran yang langsung berimbas terhadap fluktuatifnya pendapatan bulanan di Kedai Kopi Balada.



Gambar I.2 Pendapatan Kedai Kopi Balada 2018-2020

## 2. Tinjauan Pustaka

## 2.1 Pemasaran

### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sekelompok orang yang beraktivitas yang saling berkaitan dan dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Kismono 2001 : 293).

### 2.1.2 Definisi Strategi Pemasaran

Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.

Philip Kotler (2004, 81), Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

### 2.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan internal pada perusahaan CV. Kembar Jaya Kreatif memiliki tujuan untuk menyusun strategi yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan perusahaan. Analisis ini menghasilkan kelebihan dan kelemahan dari perusahaan CV. Kembar Jaya Kreatif yang digunakan pada matriks IFE dan matriks analisis SWOT. Dalam analisis ini dibutuhkan faktor – faktor sebagai berikut :

- 2.2.1 Manajemen
- 2.2.2 Wawancara konsumen
- 2.2.3 *Segmenting, Targeting dan Positioning*
- 2.2.4 Bauran Pemasaran produk

### 2.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Bagian analisis eksternal pada perusahaan CV. Kembar Jaya Kreatif memiliki tujuan untuk membuat alternatif strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh CV. Kembar Jaya Kreatif. Analisis ini akan menghasilkan faktor peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan CV. Kembar Jaya Kreatif yang digunakan pada matriks EFE dan matriks analisis SWOT. Faktor – faktor yang diperlukan untuk menyusun analisis ini berdasarkan David (2012) :

- 2.3.1 Kekuatan ekonomi
- 2.3.2 Kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan
- 2.3.3 Kekuatan politik pemerintah dan hukum
- 2.3.4 Kekuatan teknologi
- 2.3.5 Kekuatan kompetitif

### 2.4 Matrik IFE Dan Matrik EFE

#### 2.4.1 Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matrik IFE akan digunakan untuk mengetahui faktor – faktor internal perusahaan seperti keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dianggap akan berpengaruh terhadap perusahaan (David, 2004)

#### 2.4.2 Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui faktor – faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE akan membutuhkan data ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintah, teknologi, dan kekuatan kompetitif untuk menyusun strategi (David, 2004)

### 2.5 Matrik *Internal External* (IE)

Matrik IE digunakan untuk mengetahui posisi *Strategic Business Unit* perusahaan yang terdiri atas 9 posisi. Matrik IE terdiri dari 2 bagian yaitu sumbu X yang menunjukkan skor dari matrik IFE dan sumbu Y yang menunjukkan skor dari matrik EFE.

### 2.6 Analisis SWOT

Menurut ( J Salusu, 2000 : 35 ) tentang analisis matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

- a. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan perusahaan (*comparative advantage comparative*)
- b. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
- c. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*)
- d. Strategi W.T, yaitu perlu kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*)

### 2.7 Matriks QSPM

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

Menurut Umar dalam Purwanto (2008), ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu :

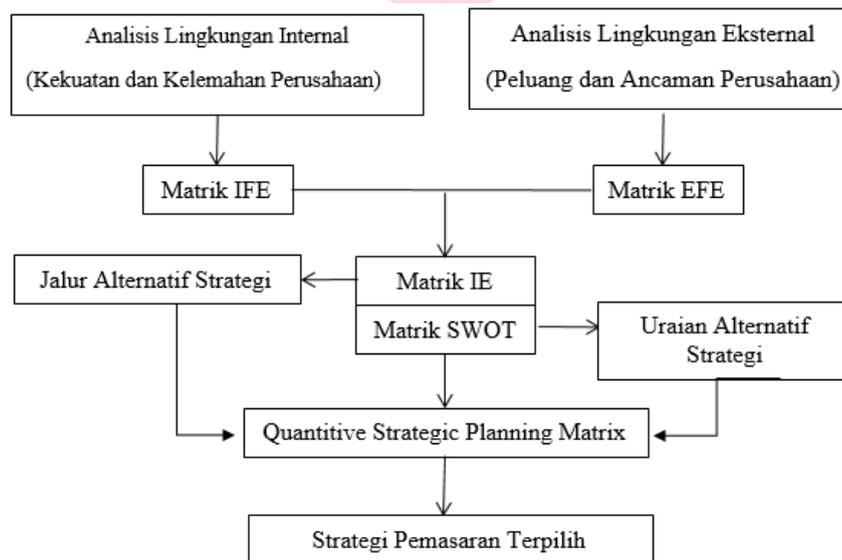
1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (internal faktor) dan ancaman-peluang (eksternal faktor) yang diambil langsung dari amtriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (Atractiveness Score) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4 :
  - nilai 1 = tidak menarik
  - nilai 2 = agak menarik
  - nilai 3 = secara logis menarik
  - nilai 4 = sangat menarik.
5. Hitung Total Atractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan Atractiveness Score (AS). Total Atractiveness Score menunjukkan Relative Atractiveness dari masing-masing alternatif.

Hitung nilai totalnya TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternative strategi yang dipilih terkahir. Bentuk dasar QSPM dapat diilustrasikan pada Tabel

Faktor Utama	Alternatif Strategi						
	Weight	Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
<i>Strengths :</i>							
1.							
2.							
Dst...							
<i>Weakness :</i>							
1.							
2.							
Dst...							
<i>Opportunities 1 :</i>							
1.							
2.							
Dst...							
<i>Threats :</i>							
1.							
2.							
Dst...							
Total							

Gambar 1 Contoh Matrik QSPM

Kedai Kopi Balada dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, perlu menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang berpengaruh pada Kedai Kopi Balada. Setelah melakukan analisis lingkungan, akan didapatkan data mengenai kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang perusahaan, dan ancaman perusahaan. Selanjutnya hasil analisis lingkungan di olah menggunakan matrik IFE dan matrik EFE, untuk menentukan bobot dan rating faktor-faktor yang telah dihasilkan. Matrik IFE dan matrik EFE menghasilkan matrik IE yang digunakan untuk mengetahui jenis strategi pemasaran dan menghasilkan matrik SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang harus digunakan. Selanjutnya pengambilan keputusan menggunakan QSPM, dengan cara melakukan ranking alternatif strategi pemasaran. Hasilnya adalah perankingan alternatif strategi pemasaran yang harus digunakan terlebih dahulu oleh Kedai Kopi Balada, yang bermanfaat sebagai penyelesaian masalah pada Kedai Kopi Balada.



Gambar III.1 Metodologi Konseptual

### III.2.1 Tahap Identifikasi dan Pendahuluan

Tahap ini merupakan tahapan awal dalam penelitian yang akan dilakukan. Pada tahap ini terdiri dari beberapa kegiatan yaitu :

#### 1. Perumusan Masalah

Penentuan Metodologi Penelitian : Analisis SWOT pada kegiatan ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi masalah yang ada pada Kedai Kopi Balada dan menentukan bahwa masalah yang ada pada Kedai Kopi Balada harus diselesaikan dengan metodologi penelitian analisis SWOT. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara mengetahui dari sisi internal Kedai Kopi Balada, apa saja kekurangan menurut internal dari Kedai Kopi Balada.

#### 2. Penentuan Tujuan Penelitian :

Setelah masalah pada Kedai Kopi Balada selesai diidentifikasi dan selesai di rumuskan masalah-masalah yang ada, maka selanjutnya perlu membuat tujuan penelitian yang akan dilakukan.

#### 3. Pembuatan Metode Konseptual :

Kegiatan selanjutnya adalah membuat metode konseptual berdasarkan metodologi penelitian, yaitu dengan membuat tahapan-tahapan penyelesaian rumusan masalah-masalah dengan metode analisis SWOT. Pada penelitian ini alat-alat yang digunakan untuk penelitian menggunakan analisis SWOT adalah matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, Matrik SWOT dan *matrik Quantitative Strategic Planning*.

## 4.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Balada

### 4.1.1 Profil Singkat Kedai Kopi Balada



Gambar IV 1 Logo Kedai Kopi Balada

Semakin berkembang pesatnya industri kopi di daerah Bandung, Kedai Kopi Balada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri F&B yang memiliki total luas lahan bengkel sekitar 50 m<sup>2</sup>. Produk Utama dari Kedai Kopi Balada adalah berfokus pada *service* tempat kopi dengan konsep *tempoe doloe* yang terletak di Click Square Mall Lt 04, produk dari Kedai Kopi Balada yaitu *espresso based*, *beans honey*, Es Kopi Susu, *Iced based Milk*, *V60*, *Vietnam Drip* untuk makanan ada *friens fries*, Roti Bakar dan *spaghetti bolognese*. Semua produk Kedai Kopi Balada merupakan produk yang sudah sesuai dengan *resipi* dari pada Kedai Kopi Balada. Perusahaan ini mengambil barang dari beberapa distributor Kopi dan *Beans* yang berada di daerah Bandung dan sekitarnya.

### 4.2 Analisis Matrik IFE

Faktor-faktor internal Kedai Kopi Balada yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan digunakan untuk membuat matriks IFE beserta dengan bobot dan rating. Bobot dan rating didapatkan dari pendapat responden konsumen yang telah membeli produk dari Kedai Kopi Balada.

Tabel 1 Matrik IFE

No	Matrik IFE	RATING	BOBOT	SKOR
Keunggulan CV. KJK				
1	Harga yang terjangkau	4.0	0.145	0.582
2	Pilihan biji kopi yang berkualitas	3.5	0.127	0.445
3	Pelayanan yang baik	3.0	0.109	0.327
4	Fasilitas yang memadai	3.5	0.127	0.445
5	Efisiensi Waktu Pengerjaan sebuah produk	3.5	0.127	0.445
Kelemahan CV.KJK				
1	Masih sangat kurang untuk pemanfaatan teknologi digital	1.5	0.055	0.082
2	Lokasi tempat yang Kurang Strategis	2.5	0.091	0.227
3	Variasi biji kopi kurang lengkap	1.5	0.055	0.082
4	Tidak menyediakan ruangan private	1.5	0.055	0.082
5	Tingkat profesionalitas SDM belum merata	1.5	0.055	0.082
6	Kurangnya alat penunjang	1.5	0.055	0.082

Total	27.50	1.000	2.882
-------	-------	-------	-------

Dapat dilihat pada perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik IFE diperoleh total skor sebesar 2,882. Skor Bobot total berada diatas nilai 2,5 yang menandakan bahwa kondisi perusahaan secara Internal kuat.

#### 4.2 Analisis Matrik EFE

Faktor external yang mempengaruhi CV. Kembar Jaya Kreatif terdiri dari peluang dan ancaman yang akan digunakan untuk menyusun Matrik EFE berserta dengan bobot dan rating.

Tabel 2 Matrik EFE

No	Matrik EFE	RATING	BOBOT	SKOR
	<b>Peluang</b>			
1	Berkembangnya industri F&B di indonesia	3.5	0.132	0.462
2	Menggunakan perkembangan teknologi digital untuk melakukan kegiatan pemasaran akan membantu berkembangnya suatu industri F&B	4	0.151	0.604
3	Program untuk UMKM di Jawa Barat sangat didukung oleh pemerintah	3.5	0.132	0.462
4	Market yang sangat luas untuk industri kopi	3	0.113	0.340
	<b>Ancaman</b>			
1	Kompetitor semakin meningkat pesat	2	0.075	0.151
2	Coffeeshop yang memiliki modal yang besar dan modern	2.5	0.094	0.236
3	Konsumen lebih memilih tempat kopi yang nyaman	3.5	0.132	0.462
4	Harga beans yang sangat tinggi	2.5	0.094	0.236
5	Konsumen lebih memilih kedai kopi dengan harga murah	2	0.075	0.151
Total		26.5	1.000	3.104

Dapat dilihat pada perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik EFE diperoleh total skor sebesar 3,104. Skor total berada diatas nilai 3,0 yang menandakan bahwa kondisi perusahaan Kedai Kopi Balada dapat mengatasi faktor external dengan memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang datang.

#### 4.5 Analisis Strategi Matrik IE

Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun hasil dari matrik IFE dan EFE

menggunakan matrik IE (*Internal-External*) yang berguna untuk mengetahui posisi untuk menentukan strategi pemasaran.

Tabel 3 Matrik IE

Matrik IE		Skor IFE (2,882)			
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
Skor EFE (3,104)			Kuat	Rata-rata	Lemah
	3,0-4,0	Tinggi	I	II	III
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII	IX

Dapat dilihat Hasil matrik IFE bernilai 2,882 dan hasil matrik EFE 3,104 sehingga menunjukkan bahwa posisi Kedai Kopi Balada berada di posisi II yang berarti *grow and build strategy*. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk berkembang menjadi lebih baik, jenis strategi yang direkomendasikan adalah pertumbuhan integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal dilakukan dengan cara menyesuaikan harga, mengembangkan produk lama, menambahkan kualitas produk, dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

#### 4.6 Analisis Matrik SWOT

Setelah menganalisis menggunakan Matrik IE, tahap selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi menggunakan matrik SWOT.

1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)
  - Menggunakan strategi marketing dari platform digital seperti *Instagram ads, Facebook ads, Go-food, Grab food, Shoppe Food & Tokopedia*. (S1, S2, O2, O4)
2. Strategi ST (*Strength – Threat*)
  - Membuat konsep tempat yang lebih tertata dan penempatan lokasi yang lebih strategis (W1, W2, W3, O2, O4)
3. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)
  - Melatih SDM yang berada di dalam faktor internal Kedai Kopi Balada (W4, W5, O1)
  - Meningkatkan kualitas produk dan membuat improvisasi terhadap Kedai Kopi Balada (S1, S2, S5, T4, T5)
4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)
  - Menjaga konektivitas dengan para supplier dari petani kopi atau distributor beans untuk Kedai Kopi Balada (W4, T1, T4)

#### 4.7 Analisis Matrik Quantitative Strategic Planning

Tahap akhir dari analisis ini adalah menentukan strategi pemasaran pada Kedai Kopi Balada

menggunakan matrik *Quantitative Strategic Planning*. Matrik ini akan melanjutkan hasil dari Matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT terdapat 5 rumusan strategi. Setelah rumusan strategi ditemukan tahap selanjutnya adalah menghitung *totalattractiveness score* (TAS). Nilai TAS didapat dari perkalian antara rata - rata bobot dengan nilai *attractiveness score* (AS). Hasil dari seluruh TAS akan disusun dari yang terbesar hingga yang terkecil lalu akan dipilih nilai TAS terbesar sebagai strategi yang harus diutamakan oleh Kedai Kopi Balada .

Tabel 4 Matrik QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Menggunakan strategi marketing dari platform digital seperti Instagram ads, Facebook ads, Go-food , Grab food, Shoppe Food & Tokopedia .	5.845	1
2	Membuat konsep tempat yang lebih tertata dan penempatan lokasi yang lebih strategis	5.601	2
3	Melatih SDM yang berada di dalam faktor internal Kedai Kopi Balada	5.252	4
4	Meningkatkan kualitas produk dan membuat improvisasi terhadap Kedai Kopi Balada	5.498	3
5	Menjaga konektivitas dengan para supplier dari petani kopi atau distributor beans untuk Kedai Kopi Balada	5.125	5

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis matriks IE menandakan bahwa posisi Kedai Kopi Balada berada pada sel II, yaitu strategi yang tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok adalah menurunkan harga, mengembangkan produk, meningkatkan kualitas produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Hasil tersebut didapat dari hasil skor matriks IFE dan matriks EFE yang sebesar 2,882 dan 3,104.
2. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Kedai Kopi Balada dalam menjalankan usahanya adalah :
  - Menggunakan strategi marketing dari *platform digital* dan yang paling dibutuhkan dalam *platform digital* seperti Instagram ads, Facebook ads, Go-food ,Grab food, Shoppe Food & Tokopedia .
  - Membuat konsep tempat yang lebih tertata dan penempatan lokasi yang lebih strategis.
  - Melatih SDM yang berada di dalam faktor internal Kedai Kopi Balada.
  - Meningkatkan kualitas produk dan membuat improvisasi terhadap Kedai Kopi Balada.
  - Menjaga konektivitas dengan para supplier dari petani kopi atau distributor beans untuk Kedai Kopi Balada.
3. Hasil analisis QSPM mendapatkan 3 rekomendasi strategi pemasaran yang dapat yang dapat diimplementasikan oleh Kedai Kopi Balada. Berikut merupakan 3 rekomendasi strategi pemasaran tersebut berdasarkan nilai TAS terbesar :
  - a. Menggunakan strategi marketing dari platform digital seperti Instagram ads, Facebook ads, Go-food , dan Grab food dengan nilai TAS sebesar 5,845.
  - b. Membuat konsep tempat yang lebih tertata dan penempatan lokasi yang lebih strategis dengan nilai TAS sebesar 5,601.
  - c. Meningkatkan kualitas produk dan membuat improvisasi terhadap Kedai Kopi Balada dengan nilai TAS sebesar 5,498.
4. Perancangan Strategi Kedai Kopi Balada  
Setelah menganalisis keseluruhan dari penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi yang terpakai adalah Menggunakan Strategi Marketing dari platform Digital seperti Instagram ads, Facebook ads, Go-food , Grab food, Shoppe Food & Tokopedia .



## Referensi

- David, F.R. (2012) *Strategic Management*. Jakarta, Salemba Empat
- Umar. 2001. *Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi Kelima Belas E. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip G., Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy.2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Aris Nugroho (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel Di Universitas Muhammadiyah Surakarta* : [eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)
- Hany S., Mas'ud E., Imam S. (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Di Universitas Brawijaya Malang* : [industria.ub.ac.id](http://industria.ub.ac.id).
- Harold L. S., Farah A, (2014) *Formulasi dan Pemilihan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM pada Perusahaan Jasa Konsultasi Lingkungan CV JO Lestari Tahun 2014 Di Universitas Telkom* : [openlibrary.telkomuniversity.ac.id](http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id)
- Teguh B., Chandra P. (2014) *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM Di Universitas Muhammadiyah Malang* : [ejournal.umm.ac.id](http://ejournal.umm.ac.id)
- Clara A. S., Charly H. (2017) *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara Di Universitas Ciputra Surabaya* : [dspace.uc.ac.id](http://dspace.uc.ac.id)
- Katadata (2019) , <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>