

Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Restorasi Kingdom Di Kota Bandung

¹Nurzulfa Chika Fakhriyyah Puspitaningrum, ²Asti Nur Aryanti, ³Ridlwana Muttaqin
¹Manajemen, Universitas INABA, Kota Bandung
¹Manajemen, Universitas INABA, Kota Bandung
¹Manajemen, Universitas INABA, Kota Bandung

E-mail: nurzulfachika@student.inaba.ac.id, asti.nuraryanti@inaba.ac.id,
ridlwana.muttaqin@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan serta menentukan prioritas strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Restorasi Kingdom di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui analisis Business Model Canvas (BMC), IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang cukup kuat dengan skor IFE sebesar 2,86 serta kemampuan merespons lingkungan eksternal yang baik dengan skor EFE sebesar 3,02, sehingga berada pada posisi Grow and Build. Alternatif strategi yang dihasilkan meliputi penguatan pemasaran digital, peningkatan brand awareness, dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah penguatan pemasaran digital melalui media sosial dengan nilai TAS sebesar 6,85. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Kata kunci : *strategi bisnis, coffee shop, SWOT, QSPM, pemasaran digital*

ABSTRACT

This study aims to formulate and determine the priority of business development strategies for Kedai Kopi Restorasi Kingdom in Bandung City. The research method used is descriptive with both qualitative and quantitative approaches through the analysis of the Business Model Canvas (BMC), IFE, EFE, SWOT, and QSPM. The results show that the company has relatively strong internal conditions with an IFE score of 2.86 and a good ability to respond to external environments with an EFE score of 3.02, placing it in the Grow and Build position. The resulting alternative strategies include strengthening digital marketing, increasing brand awareness, and product development. Based on the QSPM analysis, the priority strategy is strengthening digital marketing through social media with a TAS value of 6.85. This strategy is expected to enhance competitiveness and expand the company's market reach.

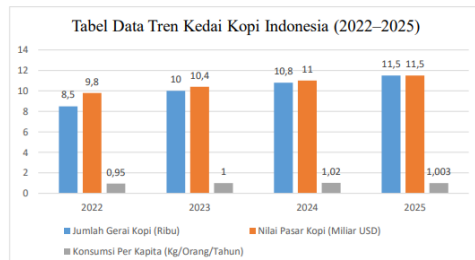
Keyword : *business strategy, coffee shop, SWOT, QSPM, digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan perubahan

perilaku konsumen yang menjadikan kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial

dan aktivitas produktif. Perkembangan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk tidak sekadar mengutamakan kualitas produk, melainkan juga menghadirkan lingkungan yang nyaman dan menarik guna meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada penelitian (Aulia & Akbar, 2025) menyebutkan Industri kuliner yang meliputi usaha makanan dan minuman semakin memperoleh perhatian dari masyarakat. Fenomena ini didorong oleh tingginya tingkat permintaan serta perubahan pola hidup masyarakat perkotaan di berbagai kota besar di Indonesia (Lieyanto dan Pahar, 2022).



Sumber: Kompas.id (2023, 2024), MediaIndonesia.com (2023), Bizsense.id (2024), Prioritas.bca.co.id (2024), Getmedia.id (2025), ICO (2024), BPS (2024).

Gambar 1. Tren Kedai Kopi Indonesia (2022-2025)
Sumber : Gelar Mahendra (2025)

Tren kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten sepanjang 2022-2025. Pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia terlihat terus berlanjut secara stabil selama rentang tahun 2022 hingga 2025. Terjadi kenaikan jumlah usaha yang cukup nyata, dari sekitar 8.500 gerai di tahun 2022, bertambah menjadi 10.000 unit pada 2023, dan diperkirakan akan terus naik hingga mencapai 11.500 lokasi pada tahun 2025. Peningkatan ini sejalan dengan perluasan nilai pasar industri kopi dalam negeri, yang berubah dari semula 9,8 miliar USD menjadi 11,58 miliar USD. Di sisi lain, jumlah konsumsi kopi rata-rata setiap warga juga ikut meningkat, yakni dari 0,95 kg menjadi 1,03 kg per orang dalam satu tahun (ICO, 2024; BPS, 2024). Fakta ini membuktikan bahwa minuman kopi kini semakin melekat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kita.

Meningkatnya jumlah konsumen mendorong munculnya banyak pelaku usaha kedai kopi. Bisnis kedai kopi terus berkembang dan menjadi salah satu sektor usaha yang tumbuh pesat di Indonesia (Mahardika et al., 2023). Pertumbuhan jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi domestik menciptakan peluang pasar yang besar sekaligus meningkatkan intensitas persaingan usaha (Purwanto, 2020). Konsumsi kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, mulai dari usaha sederhana di pinggir jalan hingga kedai modern yang menawarkan fasilitas lengkap dan berkualitas. (Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan berbagai strategi pengembangan bisnis guna menarik dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Supriadi & Supriyoso, 2022).

Meskipun industri coffee shop di Kota Bandung terus berkembang, Kedai Kopi Restorasi Kingdom masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing usaha. Persaingan yang semakin intensif dipicu oleh munculnya berbagai coffee shop dengan konsep yang beragam dan inovatif serta belum optimalnya pemasaran menyebabkan jangkauan promosi, loyalitas pelanggan, dan tingkat kunjungan konsumen belum maksimal. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya penerapan strategi bisnis yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing serta menjamin keberlangsungan usaha.

Usaha kedai kopi menjadi salah satu bidang bisnis yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan memiliki peluang pasar yang besar, namun tetap dihadapkan pada persaingan yang tinggi (Juwariyanto & Kurniawati, 2024). Oleh karena itu, strategi bisnis diperlukan agar usaha mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan,

memahami kebutuhan konsumen, memanfaatkan peluang pasar, serta menghadapi berbagai tantangan bisnis secara tepat.

Dalam menentukan strategi yang sesuai, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan untuk mengetahui posisi bisnis dalam persaingan pasar (Afdalia et al., 2023). Analisis tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan IFE, EFE, SWOT, IE, dan QSPM guna menghasilkan strategi pengembangan yang efektif dan terukur (Nur Safitri et al., 2023). Sejalan dengan itu, Nanda Amalia et al. (2025) Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengembangan yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif

Penelitian terdahulu umumnya menggunakan SWOT, IE, dan QSPM dalam perumusan strategi bisnis, sedangkan integrasi Business Model Canvas (BMC) masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengombinasikan BMC, IFE, EFE, SWOT, dan QSPM untuk merumuskan serta menentukan prioritas strategi pengembangan Kedai Kopi Restorasi Kingdom di Kota Bandung.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi pengembangan usaha kedai kopi restorasi kingdom?
2. Bagaimana menganalisis kekurangan, kelebihan, peluang, ancaman di kedai kopi restorasi kingdom?
3. Bagaimana formula strategi kedai kopi restorasi kingdom?

Tujuan

1. Menganalisis rancangan strategi kedai kopi restorasi kingdom.
2. Menganalisis rancangan kekurangan, kelebihan, peluang, ancaman kedai kopi restorasi kingdom.

3. Menganalisis rancangan formulasi strategi kedai kopi restorasi kingdom.

2. LANDASAN TEORI

Strategi Pengembangan Bisnis

Andi Amang et al. (2023) mengemukakan bahwa strategi pengembangan bisnis meliputi pengembangan pasar, kerja sama strategis, sinergi antarorganisasi, dan pengembangan usaha yang stabil. Strategi tersebut bertujuan memperluas pasar, meningkatkan skala usaha, memperkuat daya saing, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Konsep Kewirausahaan dan Pengembangan Usaha

Rahayu dan Herlinawati (2024) dalam Fadhil Yusa Raiswan et al. (2025) menjelaskan bahwa kewirausahaan didasarkan pada lima konsep utama, yaitu kelincahan, daya tahan, kecepatan, kelenturan, dan kekuatan. Konsep-konsep tersebut mencerminkan kemampuan wirausaha dalam beradaptasi, berinovasi, menjaga keberlanjutan usaha, serta menghadapi dinamika lingkungan bisnis.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu kerangka manajemen strategis yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis secara menyeluruh. Kerangka ini terdiri atas sembilan komponen utama, yaitu segmen pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value propositions*), saluran distribusi (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), sumber pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas utama (*key activities*), kemitraan utama (*key partnerships*), dan struktur biaya (*cost structure*). Kesembilan elemen tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai, menyampaikan nilai

kepada pelanggan, serta menghasilkan pendapatan dari kegiatan bisnis yang dijalankannya (McFarlane, 2017 dalam Fitri et al., 2024).

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Pemeriksaan terhadap lingkungan internal maupun eksternal merupakan langkah krusial dalam manajemen strategi, karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai situasi yang ada di dalam maupun di luar perusahaan. Analisis terhadap kondisi internal bertujuan untuk menemukan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, sedangkan tinjauan eksternal berfungsi untuk mendeteksi berbagai kesempatan yang bisa dimanfaatkan serta risiko yang mungkin menghambat kinerja dan pertumbuhan bisnis (Wijaya, 2021)

Untuk mengevaluasi faktor-faktor dari dalam organisasi, digunakan alat bantu bernama Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE). Metode ini berfungsi menilai dan mengukur kekuatan serta kelemahan perusahaan dengan cara memberikan bobot dan skor pada setiap elemen strategis yang ada. Sementara itu, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) diterapkan untuk mengkaji dampak dari kondisi di luar perusahaan, mencakup aspek seperti kemajuan teknologi, perubahan selera pasar, keadaan ekonomi, ketatnya persaingan, hingga peraturan pemerintah. Semakin besar angka hasil penilaian yang diperoleh, menunjukkan bahwa perusahaan semakin mampu mengelola potensi yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang tersedia dengan lebih efektif. (Rachmansyah & Khaldi, 2025).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu pendekatan dalam manajemen strategi yang berfungsi untuk menelaah kondisi perusahaan melalui identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman

(*threats*) sebagai dasar dalam penyusunan strategi bisnis (Gürel & Tat, 2017; Misyaida Ayunda Putri et al., 2023). Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengembangkan berbagai alternatif strategi yang Penerapannya terbagi menjadi empat jenis strategi, yaitu: strategi SO yang berfokus memanfaatkan keunggulan yang ada untuk meraih peluang yang terbuka; strategi WO yang memanfaatkan kesempatan yang ada guna menutupi kekurangan yang dimiliki; strategi ST yang menggunakan segala kekuatan perusahaan untuk mengantisipasi dan menghadapi risiko dari luar; serta strategi WT yang bertujuan menekan kelemahan internal sekaligus meminimalkan dampak negatif dari ancaman yang dihadapi.

	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan Strategi yang untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matriks Analisis SWOT
Sumber: Andi Amang et al. (2023)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

merupakan salah satu alat dalam manajemen strategis yang digunakan untuk menentukan strategi yang paling sesuai berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Metode ini memungkinkan perusahaan melakukan pemilihan strategi secara lebih objektif melalui pemberian nilai daya tarik (*Attractiveness Score/AS*) dan perhitungan nilai total daya tarik (*Total*

Attractiveness Score/TAS). Umumnya, QSPM diterapkan setelah perusahaan menyelesaikan analisis IFE, EFE, SWOT, dan Matriks IE sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi. (Dewanti & Azlia, 2025).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi Business Model Canvas (BMC), SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM efektif digunakan untuk menggambarkan model bisnis perusahaan, mengevaluasi faktor internal dan eksternal, serta menyusun strategi pengembangan usaha yang sesuai. (Hermawan & Herlinawati, 2026; Wijaya, 2021). Pada konteks *coffee shop*, strategi yang banyak direkomendasikan meliputi inovasi produk, pemasaran digital, dan penguatan hubungan pelanggan untuk meningkatkan daya saing usaha (Fadhil Yusa Raiswan et al., 2025; Nurdianingrum & Sarah, 2025). Sementara itu, penelitian pada berbagai sektor usaha menunjukkan bahwa hasil analisis IFE, EFE, SWOT, dan QSPM mampu menentukan posisi strategis perusahaan serta menghasilkan prioritas strategi yang sesuai dengan kondisi bisnis (Listiani & Chandra Jaya, 2025; Saputra & Akbar, 2026).

Namun, penelitian yang mengombinasikan penggunaan Business Model Canvas (BMC), Matriks IFE, EFE, SWOT, IE, dan QSPM secara menyeluruh dalam konteks usaha *coffee shop* masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis yang terintegrasi dan sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal yang dihadapi Kedai Kopi Restorasi Kingdom di Kota Bandung.

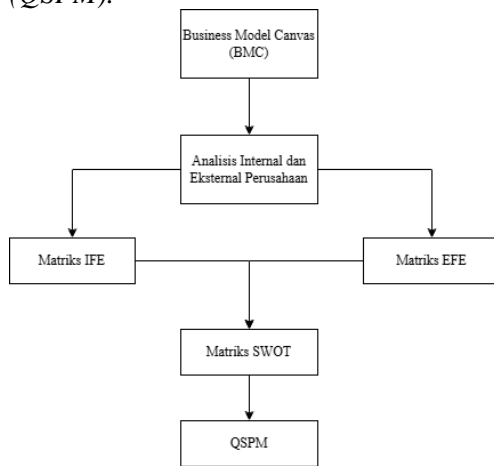
3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk menelaah serta mengenali berbagai faktor

dari lingkungan dalam maupun luar yang memberikan pengaruh terhadap operasional Kedai Kopi Restorasi Kingdom. Sementara itu, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk melakukan pembobotan dan penilaian terhadap faktor-faktor strategis yang digunakan dalam Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada responden yang terkait. Adapun data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini melibatkan lima orang informan yang dipilih secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan tujuan penelitian. terdiri atas pemilik usaha, pengelola operasional, karyawan yang memahami aktivitas bisnis, pelanggan loyal, serta praktisi yang memahami pengembangan usaha *coffee shop*. Kelima informan tersebut berperan dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis serta memberikan penilaian berupa bobot dan rating pada Matriks IFE, EFE, dan QSPM. Proses analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pemetaan model bisnis menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*, dilanjutkan dengan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya, disusun Matriks IFE dan EFE untuk mengevaluasi kondisi strategis perusahaan, kemudian ditentukan posisi perusahaan melalui Matriks Internal-External (IE). Tahap berikutnya adalah penyusunan alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT, yang kemudian diprioritaskan melalui analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*

(QSPM).



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Tabel 1. BMC Kedai Kopi Restorasi Kingdom

Elemen BMC	Hasil Identifikasi
<i>Customer Segments</i>	Mahasiswa, pekerja muda, komunitas, dan masyarakat umum
<i>Value proposition</i>	Produk kopi berkualitas, suasana nyaman, dan pelayanan ramah
<i>Channels</i>	Penjualan langsung, instagram, whatsapp, dan word of mouth
<i>Customer relationships</i>	Interaksi personal dan pelayanan langsung
<i>Revenue streams</i>	Penjualan kopi, minuman non-kopi, dan makanan ringan
<i>Key resources</i>	SDM, lokasi usaha, peralatan, dan bahan baku
<i>Key activities</i>	Produksi, pelayanan pelanggan, dan pemasaran
<i>Key partnerships</i>	Supplier kopi dan pemasok bahan baku
<i>Cost structure</i>	Bahan baku, tenaga kerja, dan promosi

Sumber: Hasil observasi dan wawancara peneliti (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai alat untuk menggambarkan dan memetakan model bisnis perusahaan secara menyeluruh. Kedai Kopi Restorasi Kingdom berdasarkan sembilan elemen utama yang menggambarkan proses penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan perolehan pendapatan usaha. Hasil pemetaan model bisnis disajikan pada Tabel 1.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Kedai Kopi Restorasi Kingdom terletak pada kualitas produk, suasana kedai, dan pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta menjadi pembeda dari kompetitor (Fadhil Yusa Raiswan et al., 2025b). Segmen pelanggan yang didominasi mahasiswa dan pekerja muda menunjukkan bahwa *coffee shop* berfungsi tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktif (Sumara, 2024). Namun, pemasaran digital yang belum optimal dan ketergantungan pada penjualan produk utama masih menjadi kelemahan yang membatasi pengembangan usaha. Oleh karena itu, penguatan promosi digital, *brand awareness*, dan diversifikasi pendapatan diperlukan untuk meningkatkan daya saing bisnis secara

berkelanjutan (Pasaribu et al., 2024).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha. Rofaida et al. (2020) menjelaskan bahwa inovasi berbasis digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga menjadi sumber keunggulan bersaing yang mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi media digital perlu menjadi perhatian utama Kedai Kopi Restorasi Kingdom untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Analisis BMC

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Kualitas produk baik	Promosi digital belum optimal
Suasana kedai nyaman	Brand awareness masih rendah
Pelayanan ramah	Diversifikasi pendapatan terbatas
Hubungan pelanggan baik	Jangkauan pasar masih terbatas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Temuan pada Tabel 2 selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan faktor internal dan eksternal pada analisis IFE dan EFE.

4.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal (IFE-EFE)

Analisis Faktor Internal (IFE)

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi pengembangan Kedai Kopi Restorasi Kingdom. Hasil penilaian faktor internal disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Kualitas produk yang baik	0.15	4	0.60
Suasana kedai yang nyaman	0.14	4	0.56
Pelayanan yang ramah	0.13	4	0.52
Hubungan pelanggan yang baik	0.12	3	0.36
Kelemahan (Weaknesses)			
Promosi digital belum optimal	0.14	2	0.28
Brand awareness masih rendah	0.11	2	0.22
Diversifikasi pendapatan terbatas	0.11	2	0.22
Jangkauan pasar masih terbatas	0.10	1	0.10
Total skor IFE	1.00		2.86

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk, suasana kedai, dan pelayanan yang menjadi nilai utama bagi pelanggan. Sebaliknya, promosi digital, brand awareness, dan diversifikasi pendapatan masih menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Skor total IFE sebesar 2.86 menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan sehingga perusahaan memiliki modal yang cukup untuk mendukung pengembangan usaha.

Analisis Faktor Eksternal (EFE)

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal perusahaan. Hasil penilaian faktor eksternal disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Tren konsumsi kopi yang meningkat	0.15	4	0.60
Perkembangan media digital	0.13	4	0.52
Budaya bekerja dan belajar di <i>coffe shop</i>	0.12	4	0.48
Potensi kolaborasi dengan komunitas	0.10	3	0.30
Ancaman (Threats)			
Persaingan <i>coffe shop</i> yang tinggi	0.15	3	0.45
Munculnya kompetitor baru	0.12	3	0.36
Perubahan preferensi konsumen	0.11	2	0.22
Fluktuasi harga bahan baku	0.12	3	0.36
Total skor EFE	1.00		3.02

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, peluang utama berasal dari meningkatnya tren konsumsi kopi, perkembangan media digital, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Sementara itu, ancaman utama berasal dari tingginya persaingan, munculnya kompetitor baru, serta fluktuasi harga bahan baku. Skor total EFE sebesar 3.02 menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan merespon ancaman eksternal dengan cukup baik.

Posisi Strategis Berdasarkan IFE dan EFE

Posisi strategis perusahaan ditentukan berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal. Ringkasan skor IFE dan EFE disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis IFE dan AFE

Matriks	Skor Total	Interpretasi
IFE	2.86	Kondisi internal cukup kuat
EFE	3.02	Respon terhadap lingkungan eksternal baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai Kopi Restorasi Kingdom memiliki kondisi internal yang cukup kuat dan didukung oleh lingkungan eksternal yang relatif menguntungkan. Dengan skor IFE sebesar 2.86 dan EFE sebesar 3.02, perusahaan memiliki kesiapan yang baik untuk bersaing dan mengembangkan usaha. Hasil tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada *Matriks Internal-External* (IE) sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha.

4.3 Formulasi Strategis Pengembangan Bisnis Menggunakan Matriks IE dan SWOT Analisis Matriks Internal-External (IE)

Matriks Internal-External (IE) digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis perusahaan berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, posisi strategis Kedai Kopi Restorasi Kingdom ditentukan berdasarkan skor IFE sebesar 2,86 dan skor EFE sebesar 3,02.

Tabel 6. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Skor EFE	Tinggi (3.0-4.0)	Sedang (2.0-2.99)	Rendah (1.0-1.99)
Tinggi (3.0-4.0)	I	II	III
Sedang (2.0-2.99)	IV	V	VI
Rendah (1.0-1.99)	VII	VIII	IX

Sumber: (David & David, 2017), diolah peneliti (2026)

Posisi Kedai Kopi Restorasi Kingdom:

IFE = 2.86 (Sedang)

EFE = 3.02 (Tinggi)

→ Sel II (Grow and Built)

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, Kedai Kopi Restorasi Kingdom berada pada Sel II (*Grow and Build*). Posisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan internal yang relatif baik serta mampu memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Dengan kondisi tersebut, strategi yang disarankan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk guna mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha. (Sumara, 2024).

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Hasil perumusan strategi tersebut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 5. Matriks SWOT

Internal/ Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO	Strategi ST
S1. Kualitas produk yang baik	Memfaatkan kualitas produk untuk menarik pelanggan baru	Mempertahankan kualitas produk sebagai diferensiasi usaha
S2. Suasana kedai yang ramai	Mengembangkan konsep kedai sebagai ruang sosial dan produktif	Meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menjaga loyalitas
S3. Pelayanan ramah	Memfaatkan media digital untuk memperkuat citra usaha	Menjaga kualitas layanan dalam menghadapi persaingan
S4. Hubungan pelanggan baik	Mengembangkan program loyalitas pelanggan	Memperkuat hubungan pelanggan untuk mempertahankan pasar
Weaknesses (W)	Strategi WO	Strategi WT
W1. Promosi digital belum optimal	Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial	Meningkatkan efektivitas promosi untuk mempertahankan daya saing
W2. Brand awareness rendah	Memperkuat identitas merek melalui konten digital dan kolaborasi komunitas	Membangun citra merek yang lebih kuat dibanding kompetitor
W3. Diversifikasi pendapatan terbatas	Mengembangkan produk dan program pendukung usaha	Menambah variasi produk untuk mengurangi ketergantungan pendapatan
W4. Jangkauan pasar terbatas	Memperluas pasar melalui promosi digital dan kerja sama komunitas	Memperluas jaringan pelanggan untuk menghadapi persaingan

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026)

Berdasarkan Matriks SWOT, strategi yang paling relevan adalah penguatan pemasaran digital, peningkatan *brand awareness*, dan pengembangan produk. Strategi tersebut dipilih karena mampu memanfaatkan kekuatan utama perusahaan sekaligus mengatasi kelemahan pada aspek promosi dan jangkauan pasar.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya diarahkan pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai tambah melalui berbagai inovasi. Menurut Rofaida et al. (2020) perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi dan teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya akan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks Kedai Kopi Restorasi Kingdom, pemanfaatan media digital dan pengembangan produk dapat menjadi sarana untuk memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sumara (2024) serta (Fadhil Yusa Raiswan et al., 2025b) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan inovasi produk merupakan strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis *coffee shop*. Selanjutnya, setiap alternatif strategi dianalisis dengan menggunakan QSPM guna menetapkan urutan prioritas strategi yang akan diterapkan.

4.4 Penentuan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM dan Implikasi Manajerial

Penentuan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk

menentukan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan tingkat daya tarik dari setiap alternatif strategi yang diperoleh melalui Matriks SWOT. Hasil perhitungan QSPM disajikan pada Tabel 8.

Tabel 6. Matriks QSPM

Alternatif Strategi	AS	TAS
Penguatan pemasaran digital melalui media sosial secara konsisten	4.00	6.85
Peningkatan <i>brand awareness</i> melalui kolaborasi komunitas dan konten digital	3.75	6.42
Pengembangan produk dan program pendukung usaha	3.50	6.10

Keterangan:

AS = *Attractiveness Score*

TAS = *Total Attractiveness Score*

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Prioritas Strategi Pengembangan Bisnis

Hasil peringkat strategi prioritas berdasarkan nilai TAS disajikan pada Tabel 9.

Tabel 7. Peringkat Strategi Prioritas

Peringkat	Strategi	TAS
1	Penguatan pemasaran digital melalui media sosial secara konsisten	6.85
2	Peningkatan <i>brand awareness</i> melalui kolaborasi komunitas dan konten digital	6.42
3	Pengembangan produk dan program pendukung usaha	6.10

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Strategi penguatan pemasaran digital menjadi prioritas utama karena secara langsung menjawab kelemahan utama perusahaan yang teridentifikasi pada Matriks IFE, yaitu keterbatasan promosi dan rendahnya jangkauan pasar. Di sisi lain, strategi ini mampu memanfaatkan peluang eksternal berupa meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama perusahaan saat ini tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada

kemampuan menjangkau pasar dan meningkatkan eksposur merek.

Dibandingkan alternatif strategi lainnya, pemasaran digital dinilai lebih efisien dari sisi biaya dan lebih cepat memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas usaha. Optimalisasi media sosial memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan industri coffee shop yang semakin ketat.

Temuan ini sejalan dengan Rofaida et al. (2020) dengan pandangan yang menyatakan bahwa inovasi digital menjadi salah satu elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif pada era Revolusi Industri 4.0. Pemanfaatan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan eksposur merek, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan tepat. Dengan demikian, strategi penguatan pemasaran digital yang ditetapkan sebagai prioritas utama dalam penelitian ini diyakini dapat mendukung pertumbuhan usaha sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis Kedai Kopi Restorasi Kingdom.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmawan & Dwiridotjahjono (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas serta pertumbuhan bisnis coffee shop. Hasil serupa juga ditemukan oleh Khristianto et al. (2023) yang mengindikasikan bahwa transformasi digital berperan penting dalam memperkuat fleksibilitas strategi dan

keunggulan kompetitif bisnis coffee shop.

Secara keseluruhan, hasil QSPM menunjukkan bahwa peningkatan daya saing Kedai Kopi Restorasi Kingdom lebih dipengaruhi oleh kemampuan memperluas eksposur merek dan menjangkau pelanggan baru dibandingkan pengembangan produk pada tahap saat ini. Oleh karena itu, implementasi pemasaran digital secara terencana perlu menjadi fokus utama perusahaan sebelum menjalankan strategi pengembangan lainnya.

Implementasi Manajerial

1. Implikasi Pemasaran

Pada aspek pemasaran, pengelola perlu meningkatkan intensitas promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business yang sesuai dengan karakteristik pelanggan utama, yaitu mahasiswa dan pekerja muda. Konten promosi dapat difokuskan pada kualitas produk, suasana kedai, aktivitas pelanggan, serta program promosi yang mampu meningkatkan interaksi konsumen.

Selain itu, identitas merek perlu diperkuat melalui penggunaan logo, desain visual, dan pesan komunikasi yang konsisten sehingga Kedai Kopi Restorasi Kingdom memiliki diferensiasi yang lebih jelas dibandingkan kompetitor. Langkah ini sejalan dengan temuan Darmawan & Dwiridotjahjono (2025) yang mengindikasikan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap

peningkatan visibilitas dan keunggulan kompetitif bisnis coffee shop.

2. Implikasi Operasional

Pada aspek operasional, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang selama ini menjadi kekuatan utama usaha. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui penambahan variasi menu, paket *bundling*, atau program promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Di samping itu, konsistensi pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif perlu dijaga untuk mempertahankan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap usaha.

3. Implikasi Pengembangan Bisnis

Pada aspek pengembangan bisnis, perusahaan perlu memperluas pasar melalui kolaborasi dengan komunitas kampus, organisasi lokal, dan pelaku UMKM yang memiliki target pasar serupa. Kolaborasi tersebut dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan kegiatan komunitas, promosi bersama, maupun program loyalitas pelanggan. Strategi tersebut tidak hanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga pada perluasan basis pelanggan dan keberlanjutan pertumbuhan usaha. Temuan ini didukung oleh Khristianto et

al. (2023) yang menyatakan bahwa adaptasi strategi dan pemanfaatan jaringan kolaboratif menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing bisnis *coffee shop* di era digital.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis IFE, EFE, SWOT, dan QSPM menunjukkan bahwa Kedai Kopi Restorasi Kingdom berada pada posisi Grow and Build, yang mengindikasikan potensi pengembangan usaha yang cukup besar. Oleh karena itu, strategi utama yang direkomendasikan adalah penguatan pemasaran digital melalui media sosial, yang dinilai mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kedai Kopi Restorasi Kingdom dan semua pihak yang telah berpartisipasi serta memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Afdalia, N., Effendi, A., Uin, M., & Makassar, A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Kedai Kopi Z Coffee & Roastery). *Alkasb: Journal of Islamic Economis*, 2(1), 1–9. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Andi Amang, Mulyadi, & Andyan Pradipta Utama. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Suluur Pustaka.
- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 335–346.

- <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3653>
- Darmawan, R. D., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Implementasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Bisnis Coffee Shop. *Jurnal Sinabis*, 1(4), 1051–1056. <https://doi.org/https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>
- Dede Supriadi, & Patria Supriyoso. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Kafe Excelso Kedai Kopi Asal Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3390–3396. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1078>
- Dewanti, V. P., & Azlia, W. (2025). Perumusan Strategi Bisnis Berdasarkan Evaluasi Faktor Internal Dan Eksternal Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm). *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Manajemen Industri*, 2(6).
- Dhika Bayu Mahardika, Irnawati, Amelia Listyawati, Muhammad Wijdan Hilmi Mulyawan, Arfina Zulfa Muhammad, Abdul Fattah Hanif, & Agus Prasetyo. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Busniess Model Canvas dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Kopitography Coffee & Gallery). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1).
- Fadhil Yusa Raiswan, Erna Herlinawati, & Ridlwan Muttaqin. (2025a). Strategi Pengembangan Bisnis Jojo Coffee Melalui Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3621>
- Fitri, N., Mary Pasaribu, I., & Yunita Surbakti, E. (2024). Optimalisasi Bisnis Model Canvas Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Net*, (2), 2621–3982.
- Gelar Mahendra. (2025). *Pengaruh Essential Faktor Dan Peripheral Faktor Terhadap Customer Experience Serta Dampaknya Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Coffee Shop*.
- Hermawan, D. A., & Herlinawati, E. (2026). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Kedai Halal melalui Integrasi Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 11904–11914. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7429>
- Juwariyanto, R. M., & Kurniawati, D. T. (2024). PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(2), 540–549. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.2.09>
- Khristianto, W., Trihartono, A., & Wahyudi, E. (2023). How Strategic Flexibility Affects Digital Transformation: Empirical Study On Modern Coffee Shops in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.383>
- Listiani, C., & Chandra Jaya, R. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis pada Produk MACS Menggunakan Analisis SWOT, QSPM dan Strategi 4C. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Hukum*, 3(6). <https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2901>
- Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, & Puspo Dewi Dirgantari. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT, MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE (STUDI KASUS PADA BISNIS BANJJAGIM.ID). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234.
- Muhamad Rio Albariq, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 638–642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>
- Nanda Amalia, C., Linu Ibrahim, A., Danil Furqansyah, M., & Agribisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, P. (2025). Strategi Bertahan di Tengah Persaingan: Analisis SWOT Usaha Coffee Shop Bara Kopi di Kota Banda Aceh. In *Jurnal Agribisnis Unisi* (Vol. 14, Number 1).
- Nur Safitri, A., Arbainah, S., Hasanudin, M., & Negeri Semarang, P. (2023). PERUMUSAN STRATEGI USAHA MENGGUNAKAN IFE, EFE, IE, SWOT, DAN QSPM. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 13).

<http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>

- Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5842–5851.
- Pasaribu, I. M., Fitri, N., Safaruddin, S., & Surbakti, E. Y. (2024). OPTIMALISASI BISNIS MODEL CANVAS UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 953–963. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5503>
- Rachmansyah, A., & Khalidi, M. El. (2025). NAVIGATING ORGANIZATIONAL CHANGE IN STREAMING PLATFORMS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. In *Journal of Business and Management Inaba E-ISSN* (Vol. 4, Number 2).
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Saputra, A. E., & Akbar, R. R. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Bussines Model Canvas (BMC) Bussines Kewcasual di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12146–12154. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5589>
- Sumara, R. (2024). Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops. *ECo-Buss*, 7(1), 588–598. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1530>
- Wijaya, F. (2021). Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1). <https://jurnal.inaba.ac.id/>