

**Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM
Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Endorfin
Coffee Di Kecamatan Metro Timur)**

Suwarto¹, Suryadi², Hexza Zahwa Novinka Putri³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: wartok_umm@yahoo.co.id, vnkputri@gmail.com

Abstrak

Sejak awal buka sampai dengan saat ini penjualan pada Endorfin *Coffee* terus mengalami penurunan. Dan persaingan di Kota Metro sendiri banyak sekali pelaku usaha dengan produk sejenis dan bervariasi. Dari yang nasional seperti Starbucks hingga yang lokal seperti Janji Jiwa. Oleh sebab itu pada Endorfin *Coffee* membutuhkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Endorfin *Coffee* dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi. (Sugiyono:35) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Endorfin *Coffee* berada pada posisi kuadran I dengan strategi pengembangan *Grow and Built* dimana strategi yang cocok yaitu *Market Development*, *Product Development*, dan *Market Penetration*. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang merekomendasikan strategi yang diberikan adalah progresif yang artinya organisasi dalam kondisi baik. Sebaiknya perusahaan dapat melihat faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada pada perusahaan untuk memenangkan persaingan seperti melakukan efektivitas pemasaran melalui teknologi informasi dan melakukan desain atau *layout* perusahaan agar lebih menarik minat beli konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan penetrasi pasar tidak hanya pada pelajar saja namun semua kalangan masyarakat baik di dalam kota Metro ataupun di luar Kota Metro.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kuantitatif, IFE, EFE, SWOT, QSPM

Abstract

Since the beginning of the product opening sale that the selling of Endorfin Coffee have continued to decline. Furthermore, many business players in the area offer similar products with their variations which later on contribute to the high level of sale competition in Metro town itself, such as the national ones like Starbucks to local ones like Janji Jiwa. Therefore, selling Endorfin Coffee requires an appropriate and effective marketing strategy. This research was conducted by using a quantitative descriptive research method that aims to determine the marketing strategies applied to Endorphin Coffee in facing competition among the coffee shops around the area. (Sugiyono: 35) Quantitative research method is a research method that based on the philosophy of positivism is used to examine certain population and samples to test established hypotheses. Endorfin Coffee sale goes in quadrant I position with a Grow and Built development strategy, therefore the appropriate strategies applied are Market Development, Product Development, and Market Penetration. In this position, the company indicates has a strong organization and the opportunity to recommend a progressive strategy, in which the organization is in good condition. This company should be able to see the external factors (opportunities and threats) that exist in the company to win

the competition. The factors can be reached by conducting marketing effectiveness through involving the information technology in marketing and designing or making layout of the company product to make it more attractive to the costumers. The company can also penetrate the market not only for students, but also for all members of the society in and outside of the Metro town.

Keywords : *Marketing Strategy, Quantitative, IFE, EFE, SWOT, QSPM*

I. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah sudah memenuhi Kota Metro. Kemajuan ini terjadi seiring dengan meningkatnya minat bisnis dari daerah setempat. Banyak tujuan individu menjadi pebisnis, salah satunya adalah untuk menambah pendapatan keluarga. Mungkin usaha kecil menengah yang paling terkenal saat ini adalah usaha dalam bentuk kafe. Bidang usaha kedai kopi merupakan bidang usaha yang cukup menggoda. Sebab di era ini kopi bukan lagi kebiasaan buat memberantas kantuk, namun telah jadi gaya hidup. Kopi adalah minuman yang umum serta disukai oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia yang telah jadi bagian dari kehidupan orang tiap hari. Disaat ini kopi merupakan salah satu materi perdagangan bernilai dunia dan mengaitkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju (Rahmi,2021).

Pada era globalisasi saat ini pelaku bisnis harus berupaya untuk dapat memiliki kreatifias dan inovasi agar dapat tercipta sebuah usaha yang dapat memenangkan persaingan terhadap pesaing-pesaing lama maupun baru. Satu diantara beberapa usaha yang saat ini banyak digemari dan menjadi trend yaitu usaha ritel, khususnya usaha pada bidang *coffee shop*. Pada kota-kota besar di Indonesia *coffee shop* merupakan usaha yang telah menjadi fenomena serta sebagai daya pikat masyarakat. Bahkan di Indonesia *coffee shop* tidak hanya milik pengusaha kopi secara perorangan namun juga dikuasai oleh perusahaan besar (Guntarayana,2022).

Persaingan dunia bisnis baik di tingkat skala kecil maupun besar tidak dapat dihindari. Munculnya tempat usaha-usaha baru yang memunculkan produk atau menu yang sejenis menjadi persaingan dalam konsumen dan pasar. mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. (Suwarto : 2021). Dalam hal ini pengusaha hendaknya mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan di jual agar produk yang akan dijual atau dipasarkan lebih meningkat dan stabil. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah di terima oleh konsumen sehingga konsumen membeli produk yang akan dijual. Karena adanya pemasaran akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan suatu usaha bisnis dalam mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nurngaeni, 2021) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran sangat penting dilakukan karena merupakan kegiatan untuk dapat mengenalkan produk atau jasanya secara luas dan menyeluruh agar dapat dikenal dengan khalayak ramai. (Fitriani Dkk,2021). Menurut Charles (2010) dalam (Fitriani Dkk, 2021) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Menurut Kothler dan Amstrong dalam

Hasibuan dan Amela (2019) menyatakan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan - keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Bauran Pemasaran terdiri dari semua yang harus dikerjakan oleh suatu organisasi untuk memengaruhi kepentingan tenaga kerja dan produk yang dihasilkannya. Bauran pemasaran juga menjadi ide utama dalam berpromosi (Purbohastuti, 2021). Sesuai Kotler dan Armstrong (2012) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat promosi yang digunakan organisasi untuk terus mencapai tujuan bisnis mereka di pasar tujuan. Menurut Kotler dalam (Ridianto, 2021) Strategi pemasaran terdiri dari tiga tahapan yaitu segmentasi, menargetkan, Memposisikan Segmentasi pasar merupakan suatu strategi untuk memahami struktur audience, targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audience yang menjadi sasaran. Proses selanjutnya yaitu melakukan posisi sehingga dapat membentuk prasangka baik dibenak konsumen.

Dewasa ini di kota Metro semakin marak kedai kopi yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota. Salah satunya Endorfin *Coffee* yang terletak di Jl. Ki Hajar Dewantara No.39, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Endorfin *Coffee* menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan non kopi. Ada beberapa urutan peringkat kedai kopi di Kecamatan Metro Timur berdasarkan pra survey antara lain :

Tabel 1. Hasil Pra Survey Kedai Kopi di Kecamatan Metro Timur

No	Nama Kedai Kopi	Ya	Tidak
1	Point <i>Coffee</i>	66,7%	33,3%
2	Milestone <i>Coffee</i>	64,4%	35,6%
3	Et Bien <i>Coffee</i>	56,7%	43,3%
4	Endorfin <i>Coffee</i>	55,7%	44,3%
5	Singah Kopi	54%	46%

Sumber : Hasil olah data pra survey

Endorfin *Coffee* merupakan kedai kopi yang menempati peringkat ke 4 dari 5 kedai kopi. Hanya 55,7% orang saja yang mengenal Endorfin *Coffee* selebihnya mungkin belum mengetahui adanya Endorfin *Coffee*. Ini disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan konsep usaha yang sama sehingga Endorfin *Coffee* harus menghadapi ketatnya persaingan dengan kedai kopi lainnya. Dilihat dari hasil pra survey para responden yang mengetahui Endorfin *Coffee* beranggapan bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau dengan berbagai varian menu. Lokasi Endorfin *Coffee* berada pada area perkuliahan dan memiliki akses yang mudah dijangkau. Namun Endorfin *Coffee* memiliki *layout* dan suasana yang kurang menarik di dibandingkan dengan beberapa pesaing seperti pada Milestone *Coffee* dan Et Bien *Coffee*. Disamping itu Endorfin *Coffee* mengalami penjualan yang tidak stabil. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Dari awal buka sampai dengan saat ini penjualan pada Endorfin *Coffee* terus mengalami penurunan. Sehingga pada setiap kuartal penjualan dapat dilihat penurunan awal sebanyak 4,8%, penurunan kedua sebanyak 9,7%, dan untuk penurunan yang terakhir yaitu sebanyak 24,4%. Dan persaingan di Kota Metro sendiri banyak sekali penjual dengan produk sejenis dan bervariasi. Dari yang nasional seperti Starbucks hingga yang lokal seperti Janji Jiwa. Oleh sebab itu pada Endorfin *Coffee* membutuhkan

strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan untuk keberlangsungan usaha di kemudian hari.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Endorfin *Coffee* dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang memenuhi syarat tertentu yang berada pada suatu wilayah berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini populasi diambil dari pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap di Endorfin *Coffee* sebanyak 7 orang.

C. Sampel

Dalam penetapan jumlah sampel pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini dapat dilakukan oleh orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diinginkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi tempat penelitian. Menurut Arikunto, yaitu apabila populasi kurang dari seratus lebih baik diambil semua untuk dijadikan sampel sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya lebih dari itu maka dapat diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Maka penulis mengambil 7 sampel yang diambil dari pemilik dan karyawan di Endorfin *Coffee*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Kekuatan
 - Memiliki letak yang strategis yakni di area perkuliahan
 - Harga kopi yang ditawarkan relatif murah
 - Memiliki area parkir yang luas dan aman
 - Menggunakan bahan baku yang berkualitas
 - Menggunakan 100% kopi robusta.
2. Kelemahan
 - Endorfin *Coffee* memiliki *layout* dan suasana kafe yang kurang menarik
 - Belum dikenal masyarakat
 - Sumber daya manusia yang terbatas
 - Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan
3. Peluang
 - Bahan baku kopi yang mudah didapat
 - Perkembangan teknologi informasi
 - Gaya hidup masyarakat yang mulai berubah
 - Letak Kota Metro yang strategis

- Kota metro sebagai Kota Pelajar
4. Ancaman
- Kedai kopi berskala nasional yang sudah masuk ke Kota Metro
 - *Loyalitas* masyarakat pada kopi berkurang
 - Banyaknya kedai kopi dengan *layout* dan menu yang bervariasi
 - Rasa kopi yang cenderung sama
 - Daya beli masyarakat yang menurun

B. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (Ningsih dan Hamamah, 2013).

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David dalam Latifa dan Rochdiani, (2019), analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks ini serupa dengan matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang digunakan dalam analisis lingkungan eksternal. Bedaannya adalah faktor-faktor yang ditampilkan adalah faktor lingkungan internal yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan (Sulasih, 2019). *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)* digunakan untuk meringkas serta mengevaluasi internal terhadap kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, serta menjadi landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara area fungsional bisnis tersebut (Mujahid Dkk, 2018).

Tabel 2. Matriks EFE

No.	Peluang	Jumlah	Rating	Bobot (%)	Rating x Bobot
1	Bahan Baku Mudah di dapat	32	4	0,11	0,44
2	Perkembangan Teknologi informasi	25	3	0,09	0,27
3	Gaya Hidup Masyarakat	34	4	0,12	0,48
4	Kota Metro memiliki letak yang strategis	29	3	0,10	0,30
5	Kota Metro merupakan kota pelajar	30	3	0,10	0,30
	Jumlah Faktor Peluang				1,79
No	Ancaman	Jumlah	Rating	Bobot (%)	Rating x Bobot
1	Kedai Kopi berskala nasional sudah masuk ke Metro	34	2	0,12	0,24
2	<i>Loyalitas</i> masyarakat Metro yang kurang terkait kedai kopi	28	2	0,10	0,20
3	kedai kopi yang muncul dengan varian menu dan suasana baru	26	3	0,09	0,27
4	rasa kopi yang cenderung sama	25	3	0,09	0,27

5	Daya beli masyarakat menurun	24	3	0,08	0,24
Jumlah Faktor Ancaman					1,22
TOTAL (Peluang + Ancaman)		287		1	3,01

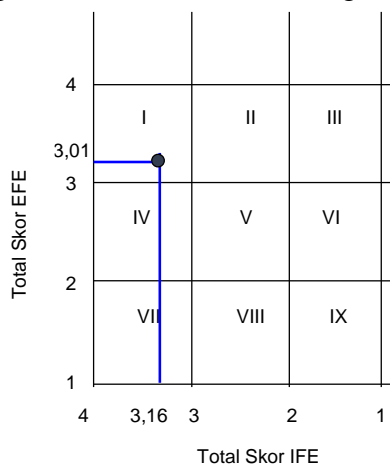
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Tabel 3. Hasil Matriks IFE

No	Kekuatan	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Lokasi Endorfin <i>Coffee</i> di area perkuliahan	32	0,12	3	0,36
2	Harga yang ditawarkan relatif murah	26	0,09	3	0,27
3	Area Parkir luas	31	0,11	4	0,44
4	Bahan Baku berkualitas	29	0,11	3	0,33
5	Menggunakan 100% biji Kopi Robusta	33	0,12	4	0,48
Jumlah Faktor Kekuatan					1,88
No.	Kelemahan				
1	<i>Layout</i> dan suasana kurang menarik	27	0,10	3	0,30
2	Belum banyak dikenal masyarakat	24	0,09	3	0,27
3	Keterbatasan SDM	27	0,10	3	0,30
4	Intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang	26	0,09	3	0,27
5	Endorfin <i>Coffee</i> belum menjadi pilihan utama	19	0,07	2	0,14
Jumlah Faktor Kelemahan					1,28
Total (Kekuatan + Kelemahan)		274	1,00		3,16

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Matriks IE merupakan matriks yang diperoleh dari pengembangan kondisi lingkungan eksternal dan internal dalam matriks EFE dan IFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum (Evelyn, 2018). Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE diperoleh jumlah skor bobot x rating untuk matriks EFE adalah 3,01 dan skor bobot x rating untuk matriks IFE adalah 3,16, sehingga dapat digambarkan matriks IE sebagai berikut:



Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pencocokan pada matriks IE Strategi yang dapat dipilih pada Kuadran I, II, dan IV adalah *Grow and Built*. Strategi-strategi yang cocok adalah Strategi Intensif (*Market Development, Product Development, dan Market Penetration*).

C. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Novitasari dan Samanhudi (2021) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk melakukan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis dalam upaya untuk menentukan strategi yang sesuai. Analisis Strategi menggunakan analisis efektivitas dan analisis SWOT atau analisis situasi untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*wekanness*) disamping faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Matriks SWOT adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran Endorfin *Coffee* melalui strategi SO,WO,ST,WT. Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil dari pendefinisian faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Berdasarkan pemetaan matriks EFE dan IFE maka alternatif strategi Endorfin *Coffee* sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Kekuatan (S-<i>Strength</i>) 1. Lokasi Endorfin <i>Coffee</i> di area perkuliahan 2. Harga yang ditawarkan relatif murah 3. Area Parkir luas 4. Bahan Baku berkualitas 5. Menggunakan 100% biji Kopi Robusta	Kelemahan (W-<i>Weakness</i>) 1. <i>Layout</i> dan suasana kurang menarik 2. Belum banyak dikenal masyarakat 3. Keterbatasan SDM 4. Intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang 5. Endorfin <i>Coffee</i> belum menjadi pilihan utama
Peluang (O-<i>Opportunity</i>) 1. Bahan Baku Mudah di dapat 2. Perkembangan Teknologi informasi 3. Gaya Hidup Masyarakat 4. Kota Metro memiliki letak yang strategis 5. Kota Metro merupakan kota	Strategi S-O 1. Mempertahankan kualitas dan kuantitas <i>coffee</i> 2. Mengeksplorasi pasar kopi asli di media sosial 3. Efektivitas dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial	Strategi W-O 1. Mengeksplorasi desain dan tempat yang nyaman di media sosial 2. Optimalisasi promosi melalui media sosial

pelajar		
<p>Ancaman (T-Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedai Kopi berskala nasional sudah masuk ke Metro 2. <i>Loyalitas</i> masyarakat Metro yang kurang terkait kedai kopi 3. kedai kopi yang muncul dengan varian menu dan suasana baru 4. rasa kopi yang cenderung sama 5. Daya beli masyarakat menurun 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan kualitas produk sebagai daya saing misal memberi label menggunakan kata 100% kopi robusta asli. 2. Melakukan inovasi kopi seperti tambahan topping jelly, flat white, dan cream cheese. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan produk untuk membentuk identitas atau ciri <i>Endorfin Coffee</i> 2. Mengembangkan konsep kedai kopi yang nyaman untuk pelanggan

D. Analisis Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*)

Menurut David dalam Sabita, Dkk.(2021), pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah sebagai perumusan dasar. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu untuk dilakukan pengukuran secara cermat terhadap permasalahan yang ada tanpa perlu menguji hipotesis. QSPM juga memiliki tujuan untuk menentukan strategi paling tepat dari berbagai alternatif strategi yang dirumuskan pada tahap sebelumnya. Pengambilan keputusan pada QSPM didasarkan pada matriks IE dan SWOT. Alternatif Strategi yang dipilih adalah:

1. *Market Development Strategy (MDS)*

Strategi pengembangan pasar adalah strategi perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan pasar dengan cara memperluas jaringan pasar dan pangsa pasar. Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan menerapkan kebijakan dalam memperluas daerah pemasaran, target pemasaran, meningkatkan promosi, dan meningkatkan daya marketing (Baskara, 2015: 289). Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memperluas jaringan pemasaran dengan berbagai metode seperti melalui media online ataupun melalui kolega. Selain itu, strategi ini juga dapat dilakukan dengan membuka cabang perusahaan baru dan dapat pula mengembangkan pemasaran di luar kota.

2. *Market Penetration Strategy (MPS)*

Strategi Penetrasi pasar atau *Market Penetration Strategy (MPS)* merupakan strategi dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk dan jasa yang sudah ada melalui upaya pemasaran yang lebih gencar (Baskara, 2015: 288). Strategi MPS merupakan strategi pemasaran dalam rangka memperluas jaringan pemasaran. Penetrasi pasar ditekankan agar dapat menjangkau lebih luas konsumen tidak hanya pada lingkup lokal saja. Penetrasi pasar juga diharapkan mampu mengenalkan *Endorfin Coffee* kepada masyarakat yang lebih luas.

3. *Product Development Strategy (PDS)*

Strategi pengembangan produk adalah strategi perusahaan yang dilakukan dengan an, memperbarui atau memodifikasi produk dan jasa yang ada sekarang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. (Baskara, 2015: 289). Strategi PDS seperti membuat varian rasa pada kopi ataupun dalam hal kemasan. Kedai kopi dalam mengembangkan

variasi rasa. Pengembangan rodud juga dapat dilakukan dengan membuat kemasan produk menjadi lebih menarik, elegan, dan menimbulkan minat beli konsumen.

Tabel 5. Matriks QSPM

No	Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	MDS		PDS		MPS	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	Strength							
1	Lokasi Endorfin <i>Coffee</i> di area perkuliahan	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
2	Harga yang ditawarkan relatif murah	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
3	Area Parkir luas	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
4	Bahan Baku berkualitas	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
5	Menggunakan 100% biji Kopi Robusta	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
	Weaknes							
1	<i>Layout</i> dan suasana kurang menarik	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
2	Belum banyak dikenal masyarakat	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
3	Keterbatasan SDM	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
4	Intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
5	Endorfin <i>Coffee</i> belum menjadi pilihan utama	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
	Opportunity							
1	Bahan Baku Mudah di dapat	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44
2	Perkembangan Teknologi informasi	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
3	Gaya Hidup Masyarakat	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12
4	Kota Metro memiliki letak yang strategis	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
5	Kota Metro merupakan kota pelajar	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	Threat							
1	Kedai Kopi berskala nasional sudah masuk ke Metro	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
2	<i>Loyalitas</i> masyrakat Metro yag kurang terkait kedai kopi	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
3	kedai kopi yang muncul dengan varian menu dan suasana baru	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18

No	Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	MDS		PDS		MPS	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
4	rasa kopi yang cenderung sama	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
5	Daya beli masyarakat menurun	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
	Total			6,06		5,13		5,69

Berdasarkan matriks QSPM di atas bahwa Strategi yang memiliki nilai terbesar adalah *Market Development Strategy (MDS)* dengan skor TAS tertinggi yaitu sebesar 6,06, kedua adalah MPS (*Market Penetration Strategy*) sebesar 5,69 dan ketiga adalah strategi pengembangan produk (*Product Development Strategy*) sebesar 5,13. Maka untuk strategi terpilih utama yang dapat dilakukan oleh Endorfin *Coffee* adalah *Market Development Strategy (MDS)* yaitu memperluas jaringan pemasaran dengan berbagai metode seperti melalui media online ataupun melalui kolega. Selain itu, strategi ini juga dapat dilakukan dengan membuka cabang perusahaan baru dan dapat pula mengembangkan pemasaran di luar kota.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Faktor internal pada lingkungan Endorfin *Coffee* dapat dilihat dari kelebihan atau keunggulan dan Kelemahan yang ada pada perusahaan. Keunggulan Endorfin *Coffee* terdiri dari kualitas kopi yang baik, 100% kopi robusta, memiliki area parkir yang luas, dan menyediakan berbagai macam minuman. Sedangkan kelemahannya terdapat pada kurangnya jaringan pemasaran dan masyarakat yang belum mengenal Endorfin *Coffee*.
- Faktor eksternal yang ada pada Endorfin *Coffee* terlihat dari peluang dan ancaman yang ada di lingkungan Endorfin *Coffee*. Adapun peluang yang ada di Endorfin *Coffee* adalah antusiasme masyarakat terhadap kopi, bahan baku yang mudah di dapat, gaya hidup masyarakat. Sedangkan pada faktor ancaman yaitu banyaknya kedai kopi yang meningkatkan persaingan. Kondisi layout dan suasana yang kurang menarik, rasa kopi yang cenderung sama, dan daya beli masyarakat dapat menurun.
- Strategi pemasaran yang tepat berdasarkan matriks EFE, IFE, SWOT dan QSPM dapat dilakukan dengan strategi pengembangan pasar (MDS), dan pengembangan Produk (PDS). Pemasaran Endorfin *Coffee* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media online dengan mendeskripsikan keunggulan yang dimiliki oleh Endorfin *Coffee*. Kemudian pada strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan menciptakan rasa baru pada produk minuman *coffee* dan *non coffee*.

B. Saran

- Agar perusahaan dapat melihat faktor internal seperti kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya untuk mengembangkan produk yang lebih berkualitas dan memaksimalkan promosi sehingga dapat mencapai tujuannya.
- Perusahaan dapat melihat faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan untuk memenangkan persaingan seperti melakukan efektivitas pemasaran melalui teknologi informasi dan melakukan desain atau *layout* perusahaan agar lebih menarik minat beli konsumen.
- Berdasarkan SWOT dan QSPM, maka perusahaan dapat melakukan strategi marketing atau pemasaran melalui berbagai media dan melakukan penetrasi pasar

tidak hanya pada pelajar saja namun semua kalangan masyarakat baik di dalam kota Metro ataupun di luar Kota Metro.

- Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, D.B., 2015. Formulasi Manajemen Strategi pada PT Sierad Produce, Tbk. Menggunakan Metode QSPM. *Jurnal Tecnoscienza*, 4(1), 1-20
- Evelyn. 2018. Analisis manajemen strategi bersaing dengan matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4)
- Fitriani, F., Kurniawan, A., & Walimah, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI “COFEE ET BIEN” KOTA METRO-LAMPUNG. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 21-28.
- Guntarayana, I. (2022). Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 11(1), 70-81.
- Hasibuan, S. dan Amela, F. 2019. Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam Merencanakan Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 8(1)
- Latifa, N., Hasna dan Rochdiani, D. 2019. Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafeteria di Kota Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 4(1)
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 111-118.
- Ningsih, K., & Hamamah, H. (2014). Matriks internal factor evaluation (IFE) dan external factor evaluation (EFE) buah naga organik (*Hylocereus undatus*). *Agromix*, 5(1)
- Ningsih, K., & Hamamah, H. (2014). Matriks internal factor evaluation (IFE) dan external factor evaluation (EFE) buah naga organik (*Hylocereus undatus*). *Agromix*, 5(1)
- Novitasari, H. dan Samanhudi, D. 2021. Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Integrasi Analytic Hierarchy Process di Coffee Shop Moja Kitchen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1)
- Nurngaeni, A. 2021. Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketingmix (studi kasus pada home industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2)
- Purbohastuti, A., Wahyuni. 2021. Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1)
- Rahmi, F. E. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop AADK (Ada Apa Dengan Kopi) di Tegalsari Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 4. No. 1 (2024)

Ridianto, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT dan QSPM di Kopi Sae (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Sabita, D., Djanggu, N. H., & Budiman, R. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA COFFEE SHOP DENGAN METODE QSPM (STUDI KASUS: COFFEE SHOP 'RASIO COFFEE'). *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1).

Sugiyono. 2019 "*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*". Bandung Alfabeta.

Sulasih, S. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis*, 3(1), 27-40.

Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.