

## Analisis Manajemen Strategik pada Toko Kopi Tuku Cabang Kemang

Shakila Dian Nova<sup>1</sup>, Muhammad Zhafran Syahputra<sup>2</sup>, Abiyyu Rahmatullah<sup>3</sup>,  
Agus Rizky Pandopotan Siagian<sup>4</sup>, Ahmad Setiawan Nuraya<sup>5</sup>

STIE Indonesia Banking School, Indonesia<sup>1-5</sup>

Email Korespondensi: [shakila.20231111014@ibs.ac.id](mailto:shakila.20231111014@ibs.ac.id)

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari  
Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 13 Juni 2026

### ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia has experienced remarkable growth, driven by shifting lifestyle patterns in which coffee consumption has become an integral part of daily social activity. This trend has intensified competition among coffee shop businesses, making sound strategic management a critical factor for long-term sustainability. This study aims to analyze the implementation of strategic management at Kopi Tuku Kemang Branch, encompassing the identification of internal and external factors, strategy formulation, and the determination of the most appropriate strategic priorities. A qualitative descriptive approach was employed, with data gathered through direct observation, semi-structured interviews with the branch supervisor, literature review, and documentation. The analytical framework utilized IFE and EFE matrices, SWOT analysis, and a Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The findings reveal IFE and EFE scores of 2.96 and 2.94 respectively, reflecting a moderately strong internal and external position. The company's primary competitive advantages lie in its well-established brand reputation, consistent product quality, affordable pricing, and a personalized customer service approach. Based on the QSPM analysis, the recommended priority strategy is the strengthening of digital marketing through social media platforms, with a Total Attractiveness Score (TAS) of 5.92, complemented by product innovation as a supporting measure. These findings underscore the growing importance of digital transformation in sustaining competitiveness amid evolving consumer behavior increasingly oriented toward technology-driven services.

**Keywords:** strategic management, SWOT analysis, QSPM, Kopi Tuku, coffee shop, digital marketing

### ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari. Kondisi ini mendorong semakin ketatnya persaingan di antara pelaku usaha coffee shop, sehingga pengelolaan strategi bisnis yang tepat menjadi kunci keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan manajemen strategik pada Toko Kopi Tuku Cabang Kemang, mencakup identifikasi faktor internal dan eksternal, perumusan strategi, serta penentuan prioritas strategi yang paling relevan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan supervisor cabang, studi literatur, dan dokumentasi. Analisis dilakukan

---

*menggunakan Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tuku Cabang Kemang memiliki skor IFE sebesar 2,96 dan EFE sebesar 2,94, yang mengindikasikan kondisi internal dan eksternal yang cukup kuat. Kekuatan utama perusahaan terletak pada reputasi merek yang sudah dikenal luas, konsistensi kualitas produk, harga terjangkau, serta pendekatan pelayanan yang personal. Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah penguatan pemasaran digital melalui media sosial, dengan nilai TAS sebesar 5,92, didukung oleh strategi pengembangan inovasi produk sebagai langkah pelengkap. Temuan ini menunjukkan pentingnya transformasi digital dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada layanan berbasis teknologi.*

**Kata Kunci:** manajemen strategik, analisis SWOT, QSPM, Kopi Tuku, coffee shop, pemasaran digital

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta meningkatnya konsumsi kopi yang tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan tren gaya hidup. Konsumsi kopi yang terus meningkat mendorong munculnya berbagai inovasi produk serta pertumbuhan bisnis coffee shop yang semakin pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan dalam industri kopi menjadi semakin kompetitif. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan diferensiasi melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan eksistensinya di pasar.

Di tengah persaingan tersebut, Kopi Tuku sebagai salah satu brand lokal mampu mempertahankan eksistensinya dan bahkan berkembang pesat. Popularitas Kopi Tuku mulai meningkat sejak mendapatkan perhatian publik secara luas, yang kemudian diikuti dengan ekspansi cabang di berbagai wilayah. Konsep yang diusung Kopi Tuku, yaitu sistem order-pick up-take away, menjadi salah satu keunikan yang membedakannya dari coffee shop lain. Selain itu, Kopi Tuku juga menawarkan pengalaman konsumsi yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada suasana dan interaksi sosial yang terbentuk di dalamnya. Fenomena menarik lainnya adalah perubahan perilaku konsumen, di mana konsumsi kopi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini terlihat dari intensitas kunjungan pelanggan yang cukup tinggi, bahkan dalam satu minggu. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor pengalaman pelanggan dan kedekatan emosional menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam konteks operasional, Kopi Tuku menerapkan sistem manajemen terpusat, di mana strategi bisnis ditentukan oleh kantor pusat dan diimplementasikan oleh cabang. Selain itu, Kopi Tuku juga menekankan pada kualitas produk, konsistensi pelayanan melalui SOP, serta interaksi langsung dengan

pelanggan sebagai bagian dari strategi bersaing. Cabang Kemang menjadi salah satu contoh implementasi strategi tersebut, dengan fokus pada pelayanan offline dan pendekatan customer engagement yang bersifat personal. Pendekatan ini memberikan pengalaman berbeda dibandingkan coffee shop lain yang lebih mengandalkan sistem digitalisasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan operasional, strategi bersaing, serta hubungan dengan pelanggan yang diterapkan oleh Kopi Tuku dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Penelitian ini difokuskan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, strategi bisnis yang diterapkan dalam menghadapi persaingan industri coffee shop, proses manajemen strategis yang meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi, serta hubungan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi Kopi Tuku dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai sistem pengelolaan operasional di Kopi Tuku Cabang Kemang, strategi bersaing yang diterapkan perusahaan, penerapan SOP dalam menjaga kualitas pelayanan, serta peran hubungan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis coffee shop, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

## METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan menitikberatkan pada upaya memahami kondisi suatu objek atau fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data tersebut berupa hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan situasi yang sebenarnya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh serta menarik kesimpulan yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berkembang dari kebutuhan untuk melihat realitas sosial secara utuh, bukan sekadar potongan-potongan data yang terpisah dari konteksnya. Ia lahir dari pandangan bahwa dunia sosial tidak bisa sepenuhnya dijelaskan melalui logika kuantifikasi, melainkan harus didekati dengan pemahaman yang bersumber dari pelaku-pelaku sosial itu sendiri (Susilawati et al., 2025). Dalam penyusunan penelitian analisis strategik pada Toko Kopi Tuku, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk deskriptif berupa kata-kata, informasi, dan penjelasan yang berkaitan dengan objek penelitian. (1) Data Primer Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan. Untuk memperoleh data primer maka penulis langsung datang ke sumbernya atau diperoleh dengan menggunakan metode wawancara (Indrasari, 2020). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui:

Wawancara langsung dengan supervisor Toko Kopi Tuku cabang kemang untuk mendapatkan informasi terkait strategi bisnis, operasional, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Observasi langsung terhadap aktivitas operasional, pelayanan, serta interaksi dengan konsumen di Toko Kopi Tuku cabang kemang. (2) Data Sekunder Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, dan data sekunder biasanya terwujud data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dari majalah, keterangan keterangan atau publikasi lainnya (Indrasari, 2020). Data sekunder diperoleh melalui : Artikel, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan manajemen strategi. Website resmi dan media sosial Toko Kopi Tuku. Berita dan publikasi terkait perkembangan bisnis perusahaan

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui empat metode utama, yaitu observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi: (1) Observasi Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan operasional Toko Kopi Tuku, seperti proses pelayanan, kondisi toko, serta perilaku konsumen. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas bisnis perusahaan. (2) Wawancara Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan supervisor Toko Kopi Tuku. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yaitu dengan menyiapkan beberapa pertanyaan utama namun tetap memberikan fleksibilitas dalam penggalian informasi. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai strategi bisnis, operasional, serta keunggulan kompetitif perusahaan. (3) Studi Literatur Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber online yang relevan dengan analisis strategik dan industri kopi. (4) Dokumentasi Penulis mengumpulkan data berupa dokumentasi yang berkaitan dengan perusahaan, seperti foto, menu produk, serta informasi yang tersedia pada media sosial dan platform digital Toko Kopi Tuku

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Identifikasi faktor internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan identifikasi faktor eksternal bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. (2) Matriks IFE dan EFE Tahap selanjutnya yaitu penyusunan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation). Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan melalui penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu, Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor eksternal perusahaan melalui penilaian terhadap peluang dan ancaman. Setiap faktor diberikan bobot dan rating untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap perusahaan. (3) Analisis SWOT Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis

untuk merumuskan strategi perusahaan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui hubungan antara faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan berdasarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki perusahaan. (4) Matriks SWOT Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Candana & Afuan, 2020). Hasil dari analisis SWOT kemudian disusun ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi perusahaan. Matriks SWOT terdiri dari strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). (5) QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) QSPM digunakan untuk menentukan strategi yang paling diprioritaskan berdasarkan alternatif strategi yang diperoleh dari analisis sebelumnya. Pada tahap ini setiap strategi diberikan nilai daya tarik atau *Attractiveness Score (AS)* untuk memperoleh nilai *Total Attractiveness Score (TAS)*. Strategi dengan nilai TAS tertinggi menjadi strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan perusahaan. (6) Strategi Prioritas Tahap terakhir yaitu penentuan strategi prioritas berdasarkan hasil analisis QSPM. Strategi prioritas digunakan sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha, meningkatkan daya saing, serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal*

Identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan untuk mengetahui kondisi yang memengaruhi perkembangan bisnis Toko Kopi Tuku Cabang Kemang. Faktor internal meliputi aspek yang berasal dari dalam perusahaan, seperti kualitas produk, pelayanan, sumber daya manusia, harga, serta kegiatan operasional. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi di luar perusahaan, seperti persaingan bisnis, perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, dan kondisi pasar.

Melalui identifikasi ini, perusahaan dapat memahami kelebihan dan kekurangan yang dimiliki serta melihat peluang dan ancaman yang muncul dalam lingkungan bisnis. Hasil identifikasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi yang sesuai untuk mendukung perkembangan usaha.

#### 1) Faktor Internal

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki perusahaan. Dengan memahami kondisi internal secara lebih mendalam, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan bisnis. Tuku memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan, antara lain:

##### a) *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Brand Toko Kopi Tuku sudah cukup dikenal luas, terutama di kalangan pecinta kopi lokal, sehingga lebih mudah menarik pelanggan baru tanpa perlu promosi besar.
  - 2) Produk andalan seperti kopi susu gula aren memiliki cita rasa yang konsisten, membuat pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.
  - 3) Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, sehingga bisa menjangkau berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja.
  - 4) Lokasi di kawasan Kemang tergolong strategis karena berada di area yang ramai dan memiliki aktivitas tinggi.
  - 5) Pelayanan yang cepat serta sistem operasional yang sudah rapi membantu menjaga kepuasan pelanggan, terutama saat kondisi ramai.
- b) *Weaknesses* (Kelemahan)
- 1) Area tempat duduk yang terbatas membuat pelanggan kurang nyaman jika ingin berlama-lama di lokasi.
  - 2) Variasi menu yang tidak terlalu banyak dapat membuat pelanggan memiliki pilihan yang terbatas dibandingkan kompetitor.
  - 3) Antrean yang sering terjadi pada jam sibuk bisa menurunkan kenyamanan dan berpotensi membuat pelanggan berpindah ke tempat lain.
  - 4) Konsep yang lebih berfokus pada *take away* membuat pengalaman dine-in kurang maksimal bagi pelanggan yang ingin bersantai.

## 2) Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan memahami kondisi lingkungan bisnis, perusahaan dapat menentukan langkah dan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Tuku memiliki beberapa peluang dan ancaman, antara lain:

### a) *Opportunities* (Peluang)

- 1) Tren konsumsi kopi yang terus meningkat memberikan peluang untuk menambah jumlah pelanggan secara berkelanjutan.
- 2) Kemang sebagai kawasan lifestyle dan tempat berkumpul anak muda menjadi pasar yang potensial untuk bisnis kopi.
- 3) Pengembangan menu baru atau inovasi produk bisa menjadi daya tarik tambahan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.
- 4) Target pasar yang luas, terutama dari kalangan anak muda dan pekerja, membuka peluang peningkatan penjualan.

### b) *Threats* (Ancaman)

- 1) Persaingan bisnis kopi di kawasan Kemang cukup ketat dengan banyaknya coffee shop baru yang bermunculan.
- 2) Beberapa kompetitor menawarkan konsep tempat yang lebih nyaman dan menarik untuk nongkrong.
- 3) Perubahan selera konsumen yang cepat menuntut Toko Kopi Tuku untuk terus beradaptasi.

- 4) Kenaikan harga bahan baku seperti kopi dan gula dapat meningkatkan biaya produksi.
- 5) Kondisi ekonomi yang tidak stabil berpotensi memengaruhi daya beli masyarakat.

### Matriks IFE & EFE

#### 1) Matriks IFE

**Tabel 1: Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Toko Kopi Tuku Cabang Kemang**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths (kekuatan)</b>			
1. Brand Toko Kopi Tuku sudah cukup dikenal luas, terutama di kalangan pecinta kopi lokal, sehingga lebih mudah menarik pelanggan baru tanpa perlu promosi besar.	0,15	4	0,60
2. Produk andalan seperti kopi susu gula aren memiliki cita rasa yang konsisten, membuat pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.	0,14	4	0,56
3. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, sehingga bisa menjangkau berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja.	0,12	3	0,36
4. Lokasi di kawasan Kemang tergolong strategis karena berada di area yang ramai dan memiliki aktivitas tinggi.	0,11	3	0,33
5. Pelayanan yang cepat serta sistem operasional yang sudah rapi membantu menjaga kepuasan pelanggan, terutama saat kondisi ramai.	0,11	3	0,33
6. Interaksi langsung dengan pelanggan, yang menjadi ciri khas dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal.	0,09	3	0,27
<b>Weakness (kelemahan)</b>			
7. Area tempat duduk yang terbatas membuat pelanggan kurang nyaman jika ingin berlama-lama di lokasi.	0,09	2	0,18
8. Variasi menu yang tidak terlalu banyak dapat membuat pelanggan memiliki pilihan yang terbatas dibandingkan kompetitor.	0,08	2	0,16
9. Fokus operasional yang lebih condong pada layanan offline di cabang Kemang, yang	0,06	2	0,12

berpotensi membatasi jangkauan pasar dibandingkan dengan pesaing yang mengoptimalkan layanan digital.			
10. Antrean yang sering terjadi pada jam sibuk bisa menurunkan kenyamanan dan berpotensi membuat pelanggan berpindah ke tempat lain.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,96</b>

## 2) Matriks EFE

Tabel 2: Matriks External Factor Evaluation (EFE) Toko Kopi Tuku Cabang Kemang

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opprtunities (peluang)</b>			
1) Tren konsumsi kopi yang terus meningkat memberikan peluang untuk menambah jumlah pelanggan secara berkelanjutan.	0,15	4	0,60
2) Kemang sebagai kawasan lifestyle dan tempat berkumpul anak muda menjadi pasar yang potensial untuk bisnis kopi.	0,14	4	0,56
3) Target pasar yang luas, terutama dari kalangan anak muda dan pekerja, membuka peluang peningkatan penjualan..	0,13	3	0,39
4) Pengembangan menu baru atau inovasi produk bisa menjadi daya tarik tambahan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.	0,12	3	0,36
5) Kedekatan sosial sebagai nilai tambah, yang relevan dengan konsep “bertetangga baik” yang diusung perusahaan.	0,11	3	0,33
<b>Threats (ancaman)</b>			
6) Persaingan bisnis kopi di kawasan Kemang cukup ketat dengan banyaknya coffee shop baru yang bermunculan.	0,11	2	0,22
7) Beberapa kompetitor menawarkan konsep tempat yang lebih nyaman dan menarik untuk nongkrong.	0,09	2	0,18
8) Perubahan selera konsumen yang cepat menuntut Toko Kopi Tuku untuk terus beradaptasi.	0,06	2	0,12
9) Kenaikan harga bahan baku seperti kopi	0,05	2	0,10

dan gula dapat meningkatkan biaya produksi.			
10) Kondisi ekonomi yang tidak stabil berpotensi memengaruhi daya beli masyarakat.	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,94</b>

### Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, dapat diketahui bahwa Toko Kopi Tuku Cabang Kemang memiliki kondisi usaha yang cukup baik dan mampu bersaing di tengah perkembangan bisnis coffee shop yang semakin pesat. Hal ini terlihat dari nilai IFE sebesar 2,96 dan nilai EFE sebesar 2,94 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta mampu memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal.

**Tabel 3: Matriks Internal dan External (IFE-EFE) Toko Kopi Tuku Cabang Kemang**

Matriks	Nilai	Kategori
IFE	2,96	Cukup Kuat
EFE	2,94	Cukup Kuat

Dari sisi kekuatan, Toko Kopi Tuku memiliki brand yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, khususnya pecinta kopi lokal. Kekuatan tersebut didukung oleh kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cepat dan terorganisir dengan baik. Selain itu, lokasi usaha yang berada di kawasan Kemang juga menjadi nilai tambah karena area tersebut dikenal sebagai pusat aktivitas anak muda dan pekerja. Interaksi yang dekat dengan pelanggan melalui konsep “bertetangga baik” turut menciptakan hubungan yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di samping memiliki berbagai kekuatan, perusahaan juga masih menghadapi beberapa kelemahan. Area tempat duduk yang terbatas membuat pelanggan kurang nyaman jika ingin menghabiskan waktu lebih lama di lokasi. Variasi menu yang belum terlalu banyak juga dapat mengurangi minat pelanggan yang menginginkan pilihan produk yang lebih beragam. Selain itu, antrean pada jam sibuk sering terjadi dan berpotensi menurunkan kenyamanan pelanggan. Fokus operasional yang masih lebih dominan pada layanan offline juga membuat jangkauan pasar belum maksimal dibandingkan kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan layanan digital.

Berdasarkan faktor eksternal, peluang yang dimiliki perusahaan cukup besar. Tren konsumsi kopi yang terus meningkat memberikan kesempatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Kawasan Kemang yang identik dengan gaya hidup modern dan budaya nongkrong juga mendukung perkembangan bisnis coffee shop. Selain itu, peluang inovasi menu dan perkembangan media digital dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman dari lingkungan eksternal. Persaingan bisnis coffee shop di kawasan Kemang semakin ketat dengan hadirnya berbagai kedai kopi baru yang menawarkan konsep tempat yang lebih modern dan nyaman. Perubahan selera konsumen yang cepat juga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak kehilangan pelanggan. Di sisi lain, kenaikan harga bahan baku dan kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi biaya operasional maupun daya beli masyarakat.

Melalui analisis SWOT ini, dapat disimpulkan bahwa Toko Kopi Tuku Cabang Kemang memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang apabila mampu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan inovasi menu, serta memperkuat strategi pemasaran digital agar dapat bersaing secara lebih optimal di industri coffee shop.

### Matriks SWOT

**Tabel 3: Matriks SWOT Toko Kopi Tuku Cabang Kemang**

	<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi ST</b>
	Memanfaatkan kekuatan brand dan kualitas produk yang konsisten untuk menarik lebih banyak pelanggan di tengah meningkatnya tren konsumsi kopi.	Mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan agar tetap mampu bersaing dengan banyaknya coffee shop baru di kawasan Kemang.
	Mengoptimalkan lokasi usaha yang strategis di kawasan lifestyle Kemang untuk memperluas pasar dari kalangan anak muda dan pekerja.	Memperkuat identitas dan ciri khas pelayanan personal untuk menghadapi kompetitor yang menawarkan konsep tempat yang lebih modern.
	Mengembangkan inovasi menu baru dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau agar minat pelanggan tetap terjaga.	Menjaga loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelayanan yang baik agar konsumen tidak mudah berpindah ke pesaing lain.
<b>Weakness (Kelemahan)</b>	<b>Strategi WO</b>	<b>Strategi WT</b>
	Memanfaatkan media digital dan layanan online untuk memperluas	Melakukan evaluasi operasional pada jam sibuk untuk mengurangi

	jangkauan pasar yang sebelumnya masih berfokus pada layanan offline.	antrean dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.
	Menambah variasi menu sesuai tren dan selera konsumen agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk.	Memaksimalkan penggunaan area usaha agar keterbatasan tempat duduk tidak menurunkan daya saing perusahaan.
	Mengembangkan sistem pelayanan yang lebih efisien untuk mendukung peningkatan jumlah pelanggan di kawasan Kemang.	Melakukan pengendalian biaya operasional guna mengantisipasi kenaikan harga bahan baku dan kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Matriks SWOT menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku Cabang Kemang memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh kekuatan internal yang baik, seperti brand yang sudah dikenal, kualitas produk yang konsisten, serta lokasi usaha yang strategis. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar.

Di sisi lain, perusahaan juga perlu memperhatikan beberapa kelemahan, seperti keterbatasan area tempat duduk, variasi menu yang masih terbatas, serta antrean pada jam sibuk. Perbaikan pada aspek tersebut penting dilakukan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif.

Melalui strategi yang disusun dalam matriks SWOT, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi produk agar tetap mampu bersaing di tengah perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

### QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

**Tabel 5: Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Toko Kopi Tuku Cabang Kemang**

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1 AS	Strategi 1 TAS	Strategi 2 AS	Strategi 2 TAS
<b>Strengths (Kekuatan)</b>					
Brand Tuku dikenal luas sehingga mendukung penjualan	0,15	4	0,60	3	0,45
Kualitas produk konsisten menjaga kestabilan pelanggan	0,14	3	0,42	4	0,56
Harga terjangkau meningkatkan daya beli konsumen	0,12	3	0,36	2	0,26

Lokasi strategis mendukung potensi pendapatan	0,11	3	0,33	2	0,22
Pelayanan cepat dan baik meningkatkan efisiensi operasional	0,11	3	0,33	2	0,22
Hubungan yang baik dengan pelanggan meningkatkan loyalitas konsumen	0,09	4	0,36	3	0,27
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>					
Kapasitas tempat duduk terbatas dibanding coffee shop lain	0,09	2	0,18	3	0,27
Variasi menu lebih sedikit dibanding pesaing	0,08	2	0,16	4	0,32
Fokus layanan masih offline	0,06	4	0,24	2	0,12
Antrean pada jam sibuk	0,05	2	0,10	2	0,10
<b>Opportunities (Peluang)</b>					
Tren konsumsi kopi meningkat	0,15	4	0,60	3	0,45
Kawasan Kemang potensial	0,14	3	0,42	3	0,42
Target pasar luas	0,13	4	0,52	3	0,39
Peluang inovasi produk	0,12	2	0,24	4	0,48
Gaya hidup masyarakat mendukung budaya ngopi	0,11	4	0,44	3	0,33
<b>Threats (Ancaman)</b>					
Persaingan coffee shop tinggi	0,11	3	0,33	3	0,36
Kompetitor lebih nyaman	0,09	2	0,18	3	0,27
Perubahan selera konsumen	0,06	2	0,12	4	0,24
Kenaikan harga bahan baku	0,05	2	0,10	2	0,10
Kondisi ekonomi tidak stabil	0,04	2	0,06	2	0,08
<b>TOTAL</b>			<b>5,84</b>		<b>5,92</b>

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi peningkatan pemasaran digital dan promosi melalui media sosial memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) yang lebih tinggi dibandingkan strategi pengembangan inovasi produk dan variasi menu. Strategi pertama memperoleh nilai sebesar 5,84 sedangkan strategi kedua memperoleh nilai sebesar 5,92.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dinilai lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan Toko Kopi Tuku Cabang Kemang saat ini. Pemanfaatan media digital dianggap mampu membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat.

Selain itu, perkembangan penggunaan media sosial yang semakin tinggi di kalangan masyarakat, khususnya anak muda dan pekerja, juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi promosi digital yang lebih optimal, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru.

Meskipun strategi pemasaran digital menjadi prioritas utama, pengembangan inovasi produk tetap penting untuk dilakukan. Penambahan variasi menu dan inovasi produk diperlukan agar perusahaan dapat mengikuti perubahan selera konsumen serta menjaga minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

### **Strategi Prioritas**

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi yang menjadi prioritas utama bagi Toko Kopi Tuku Cabang Kemang adalah meningkatkan pemasaran digital dan promosi melalui media sosial. Strategi ini dipilih karena memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi dibandingkan alternatif strategi lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dinilai paling sesuai dengan kondisi perusahaan serta mampu memberikan peluang yang lebih besar dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penerapan strategi pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat konten promosi yang lebih menarik, melakukan kerja sama dengan influencer atau content creator, serta memanfaatkan fitur promosi digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness serta menarik minat pelanggan baru.

Di sisi lain, strategi ini juga dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Melalui media digital, perusahaan dapat lebih mudah memberikan informasi mengenai produk, promo, maupun inovasi menu terbaru kepada konsumen secara cepat dan efektif. Interaksi yang terjalin secara konsisten dengan pelanggan di media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selain menjadikan pemasaran digital sebagai strategi utama, perusahaan tetap perlu melakukan pengembangan inovasi produk sebagai strategi pendukung. Penambahan variasi menu dan pengembangan produk baru penting dilakukan agar perusahaan mampu mengikuti perubahan selera konsumen serta mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif. Dengan penerapan strategi tersebut secara berkelanjutan, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pertumbuhan usaha dan memperkuat posisinya di industri coffee shop.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Kopi Tuku cabang Kemang memiliki strategi bisnis yang cukup baik dalam

menghadapi persaingan industri coffee shop yang semakin berkembang. Keberhasilan tersebut didukung oleh kekuatan perusahaan, seperti nama brand yang sudah dikenal masyarakat, kualitas produk yang tetap terjaga, harga yang sesuai dengan berbagai kalangan, serta pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan. Selain itu, lokasi usaha yang berada di kawasan Kemang juga memberikan keuntungan karena berada di lingkungan yang ramai dan dekat dengan target pasar utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan berada pada kategori yang kuat. Hal ini menandakan bahwa Toko Kopi Tuku cabang Kemang mampu memanfaatkan peluang pasar dengan baik serta memiliki kemampuan untuk bersaing dengan coffee shop lain di kawasan tersebut. Meningkatnya tren konsumsi kopi dan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul turut memberikan peluang besar bagi perkembangan usaha perusahaan. Walaupun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, seperti keterbatasan area tempat duduk, pilihan menu yang belum terlalu beragam, serta antrean yang sering terjadi pada jam sibuk. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan apabila tidak segera diperbaiki. Selain itu, penggunaan media digital yang belum maksimal juga menjadi tantangan tersendiri di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan layanan online dan media sosial. Secara keseluruhan, Toko Kopi Tuku cabang Kemang memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang apabila mampu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan inovasi menu, serta memperkuat strategi pemasaran digital agar tetap relevan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Kopi Tuku cabang Kemang dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, promosi yang menarik dan konsisten juga dapat membantu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu melakukan pengembangan produk dengan menambah variasi menu agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Inovasi produk penting dilakukan supaya perusahaan dapat mengikuti perubahan selera konsumen tanpa menghilangkan ciri khas rasa yang sudah menjadi identitas Toko Kopi Tuku. Selain itu, peningkatan kualitas operasional juga perlu diperhatikan, terutama dalam mengatasi antrean pada jam sibuk agar pelanggan tetap merasa nyaman saat melakukan pembelian. Penataan area usaha yang lebih baik juga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan yang ingin menikmati suasana di tempat. Terakhir, perusahaan diharapkan tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan interaksi yang dekat dengan konsumen dapat menjadi nilai tambah yang membantu perusahaan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat.

---

## DAFTAR RUJUKAN

- Candana, D. M., & Afuan, M. (2020). Analisis strategi pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan menggunakan matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 1(1), 151–161. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Dwiastanti, A., & Mustapa, G. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha, lingkungan eksternal dan strategi bertahan UMKM dalam menjaga keberlangsungan usaha di musim pandemi Covid-19. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 228–237. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej/article/view/42740>
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di era new normal. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 104–110. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/960>
- Indrasari, S. (2020). *Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (IJEN) Bondowoso*. Universitas Muhammadiyah Jember. <https://repository.unmuhjember.ac.id/6580/1/J.%20ARTIKEL%20YAYUK.pdf>
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/205>
- Setiawati, F. (2020). Manajemen strategi untuk meningkatkan kualitas pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(1), 57–66. <https://ejournal.staisyamsululum.ac.id/index.php/attadbir/article/view/31>
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (Studi kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, 1(1). <http://ejournal.stiegalileo.ac.id/index.php/rekaman/article/view/9>
- Susilawati, A., Al Obaidi, A. S. M., Abduh, A., Irwansyah, F. S., & Nandiyanto, A. B. D. (2025). How to do research methodology: From literature review, bibliometric, step-by-step research stages, to practical examples in science and engineering education. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 10(1), 1–40. <https://doi.org/10.17509/ijost.v10i1.78637>
- Utama, A. S. W., Widigdyo, A., & Widayani, A. (2023). Metode perekrutan karyawan UKM melalui wawancara dengan pendekatan visi, misi, dan nilai perusahaan. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 6(1), 1–8. <http://pandita-fia.unkris.ac.id/index.php/pandita/article/view/62>