

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT, IFE, EFE, IE, MATRIKS SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MAKMUR JAYA COFFEE ROASTER)

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY USING SWOT, IFE, EFE, IE, SWOT MATRIX, AND QSPM ANALYSIS (A CASE STUDY ON MAKMUR JAYA COFFEE ROASTER COMPANY)

Muhammad Fauzan Ramadhan¹, Rina Djunita Pasaribu²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
fauzanrn@student.telkom university.ac.id¹, rinadjunita@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah memetakan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Makmur Jaya Coffee Roaster serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai sehingga mampu menjaga pertumbuhan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Fokus penelitian diarahkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal memanfaatkan Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM.

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa wawancara terperinci, observasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memaparkan kondisi aktual perusahaan, kemudian dipetakan ke dalam matriks analisis strategi. Proses kuantifikasi dilakukan terhadap hasil kualitatif untuk menyediakan bobot dan skor pada faktor strategis, sehingga analisis strategi yang dihasilkan memiliki dasar yang terukur.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Makmur Jaya Coffee Roaster memiliki skor total Matriks IFE sebesar 2,63 yang merefleksikan kekuatan internal berada di atas rata-rata, serta skor Matriks EFE sebesar 2,84 yang mengindikasikan perusahaan cukup mampu merespons peluang eksternal. Posisi perusahaan berada pada kuadran V Matriks IE, yang merekomendasikan strategi hold and maintain. Strategi prioritas berdasarkan hasil QSPM adalah optimalisasi distribusi melalui marketplace digital, penguatan brand melalui media sosial, pengembangan varian produk kopi premium, serta peningkatan efisiensi operasional.

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk rekomendasi strategis yang aplikatif bagi Makmur Jaya Coffee Roaster, dan berpotensi menjadi bahan rujukan bagi pelaku UMKM sektor kopi yang menghadapi tantangan serupa.

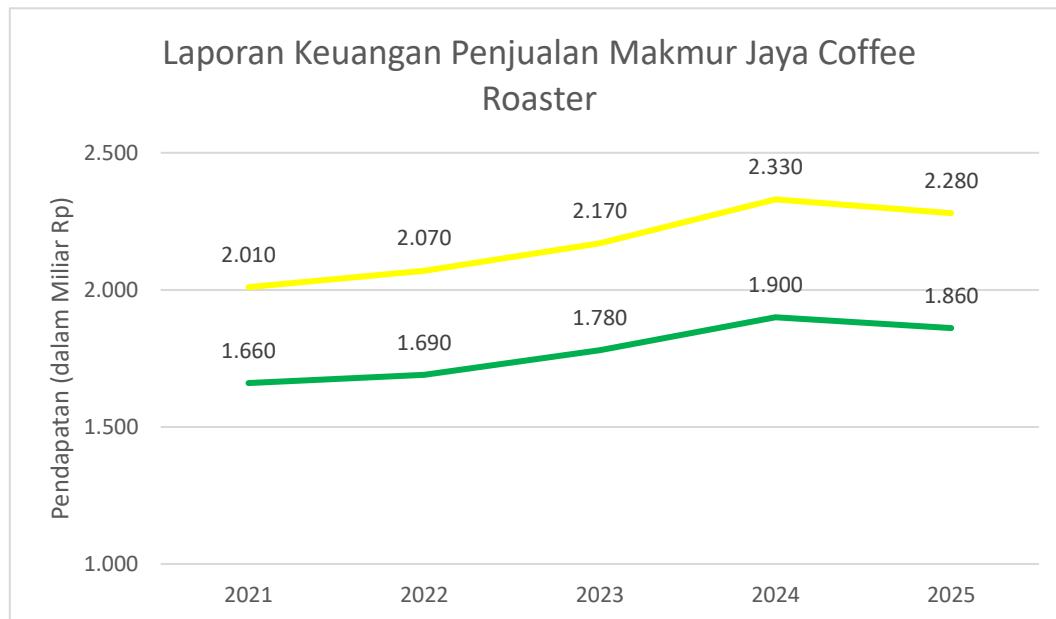
Kata Kunci: IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM, COFFEE ROASTER

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional yang berperan signifikan dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan kesejahteraan. Namun, sektor ini tidak terlepas dari berbagai tantangan yang kompleks, mulai dari keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, hingga persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi. Pandemi COVID-19 memperparah kondisi ini, menyebabkan kontribusi UMK terhadap PDB merosot drastis menjadi 37,3% pada tahun 2020 (bps.go.id, 2025).

Setelah masa krisis, UMKM perlahan mengalami pemulihan. Sektor kuliner, khususnya industri kopi, menjadi salah satu pendorong pertumbuhan UMKM. Peningkatan konsumsi kopi domestik dan pergeseran gaya hidup masyarakat mendorong munculnya berbagai usaha kedai kopi, baik skala kecil maupun menengah. Namun, tren positif ini juga disertai dengan meningkatnya kompetisi bisnis, terutama dari brand-brand besar yang memiliki kapasitas produksi tinggi dan strategi pemasaran digital yang lebih masif.

Makmur Jaya Coffee Roaster merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang industri kopi yang beroperasi di Bandung. Perusahaan ini mengalami pertumbuhan signifikan dalam kurun waktu 2021 hingga 2024. Namun, pada tahun 2025, perusahaan mulai menghadapi tantangan baru, ditandai dengan penurunan pendapatan yang cukup signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1. Grafik Laporan Keuangan Penjualan Makmur Jaya Coffee Roaster
Sumber: Data Internal Makmur Jaya

Berdasarkan diskusi awal dengan manajemen, penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan, inefisiensi operasional, keterbatasan tenaga kerja di bagian barista, serta strategi pemasaran yang belum optimal menjangkau segmen pasar anak muda. Keluhan konsumen terhadap antrean panjang dan lamanya pelayanan menjadi salah satu indikator penurunan kualitas layanan yang perlu diperhatikan secara serius oleh perusahaan.

Stagnasi performa bisnis di tengah meningkatnya konsumsi kopi nasional mengindikasikan adanya kesenjangan strategi dalam menghadapi perubahan pasar. Persaingan yang semakin intens, baik dari pemain lokal maupun nasional, menuntut Makmur Jaya Coffee Roaster untuk melakukan reposisi dan pembaruan strategi bisnis agar tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan analisis strategi yang menyeluruh guna memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan menerapkan kerangka analisis strategi bisnis yang komprehensif melalui metode SWOT, IFE, EFE, IE Matrix, dan QSPM. Tujuannya adalah untuk merumuskan strategi alternatif yang relevan dan menentukan prioritas implementasi strategi yang paling tepat bagi Makmur Jaya Coffee Roaster sebagai pelaku UMKM di sektor kopi yang dinamis.

II. KAJIAN TEORI

Manajemen strategis adalah proses menyeluruh yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan (David & David, 2017). Proses ini membantu perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Pearce & Robinson, 2009).

Menurut David & David (2017), proses formulasi strategi dapat dijelaskan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut:

1. Input Stage: Tahap awal pengumpulan informasi dasar melalui alat seperti Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Matrix. Matriks ini membantu perusahaan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan.
2. Matching Stage: Tahap pencocokan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi. Alat analisis yang diaplikasikan pada tahap ini adalah Matriks SWOT dan Matriks Internal-Eksternal (IE).
3. Decision Stage: Tahap penentuan strategi terbaik dengan memanfaatkan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM memberi skor daya tarik (Attractiveness Score) berdasarkan bobot tiap faktor kunci keberhasilan yang telah dianalisis. Strategi dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi dipilih sebagai strategi prioritas.

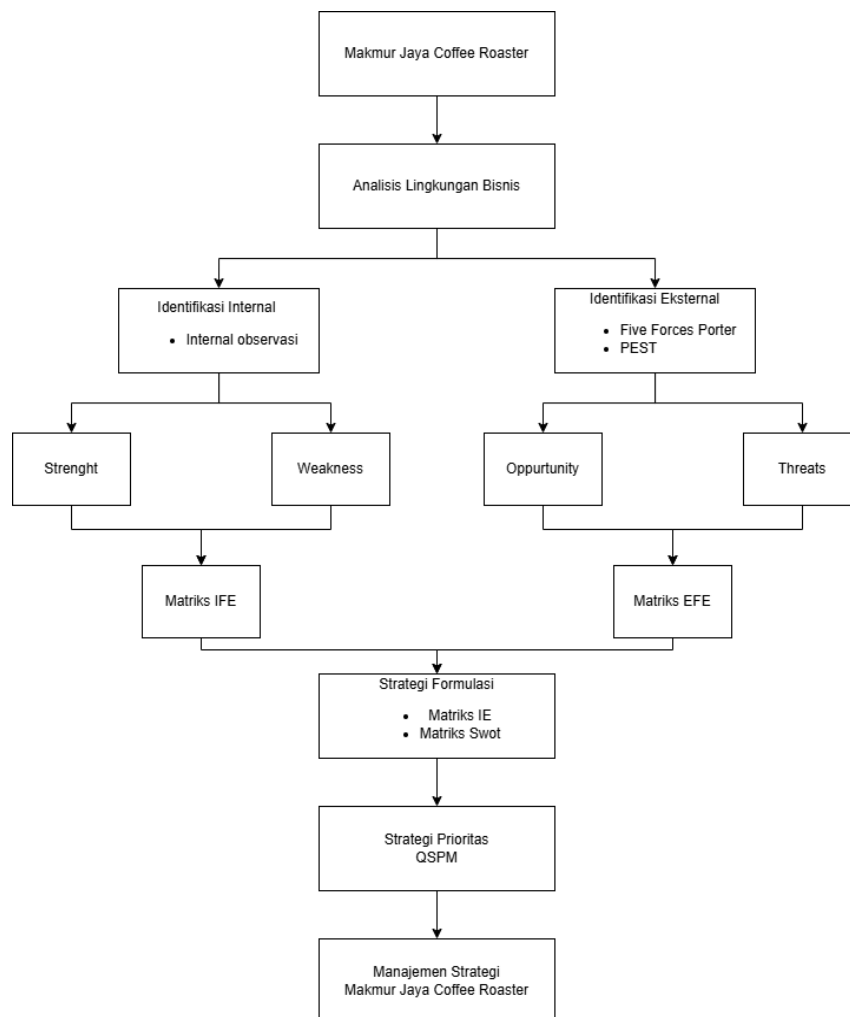
Melalui ketiga tahapan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang objektif, terukur, dan berbasis analisis menyeluruh, sehingga mendukung pencapaian visi dan misi organisasi secara optimal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksplanatori pada Makmur Jaya Coffee Roaster. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang terperinci dan kontekstual mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan serta strategi bisnis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama guna memastikan validitas melalui triangulasi, yaitu wawancara terperinci dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, observasi langsung aktivitas operasional, serta

studi dokumentasi terhadap arsip internal dan laporan perusahaan. Analisis data dilakukan secara sistematis mengikuti kerangka formulasi strategi dari David & David (2017), yang terdiri dari tiga tahap utama: input, pencocokan, dan keputusan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk memetakan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Faktor-faktor eksternal yang ditemukan kemudian diberi bobot dan peringkat untuk dimasukkan ke dalam matriks EFE guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kelangsungan bisnis. Sementara itu, analisis faktor internal dilakukan dengan memetakan kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui data yang diperoleh dari pihak internal, yang selanjutnya dianalisis dalam matriks IFE. Kedua matriks ini diaplikasikan untuk menentukan posisi strategis perusahaan melalui matriks IE, dengan menggabungkan skor total dari IFE dan EFE guna memetakan posisi perusahaan dalam sembilan sel strategi.

Setelah posisi strategis diketahui, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan matriks SWOT untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan alternatif strategi yang relevan berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alternatif strategi yang dihasilkan kemudian dievaluasi dan diprioritaskan memanfaatkan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Melalui QSPM, masing-masing strategi diberi skor daya tarik berdasarkan bobot dan pengaruhnya terhadap keberhasilan perusahaan. Strategi dengan nilai total tertinggi dipilih sebagai strategi utama yang paling tepat untuk diimplementasikan oleh perusahaan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Dikenal sebagai salah satu coffee shop di Bandung dengan brand yang kuat dan reputasi tinggi dalam hal kualitas kopi.	0,14	3,8	0,54

2	Rasa kopi yang konsisten dan stabil.	0,13	3,5	0,47
3	Tenaga kerja bertanggung jawab penuh terhadap performa tim.	0,13	3	0,38
4	Kegiatan produksi disukung dengan fasilitas dan mesin yang modern dan canggih.	0,12	3	0,36
5	Inovasi produk cenderung tinggi dan dilakukan secara berkala sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kondisi pasar.	0,13	3,5	0,47
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Jangkauan pemasaran belum optimal karena pemasaran hanya melalui toko fisik dan <i>platform</i> pesan antar, belum menjangkau <i>marketplace</i> .	0,05	1	0,05
2	Strategi pemasaran terlalu fokus pada segmen pekerja profesional dan kalangan urban menengah ke atas.	0,06	1,2	0,07
3	Kerap ditemui antrean panjang dan <i>overload</i> pesanan yang menimbulkan keluhan dari konsumen, khususnya pada jam-jam sibuk.	0,05	1	0,05
4	Kerap terjadi pemborosan bahan baku dan biaya produksi melambung tinggi akibat pencatatan produksi yang belum tertib.	0,06	1	0,06
5	<i>Turnover</i> karyawan tinggi karena tingginya beban kerja.	0,07	1,2	0,08
6	Diversifikasi produk cenderung rendah karena terbatasnya menu makanan pendamping kopi.	0,05	2	0,10
Total		1		2,63

Tabel 1. Matriks IFE

Berdasarkan matriks IFE di atas, diketahui skor tertimbang IFE dari Makmur Jaya Coffee Roaster mencapai 2,63. Skor tertimbang IFE di atas 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat sehingga mampu memaksimalkan kekuatan dan mengurangi kelemahan (David & David, 2016). Dengan demikian, Makmur Jaya Coffee Roaster juga memiliki posisi internal yang kuat sehingga mampu memaksimalkan kekuatan dan mengurangi kelemahan yang dimiliki. Faktor kekuatan dengan skor tertinggi mencapai 0,54 yakni Makmur Jaya Coffee Roaster yang dikenal sebagai salah satu coffee shop di Bandung dengan brand yang kuat dan reputasi tinggi dalam hal kualitas kopi. Sementara faktor kelemahan utamanya adalah jangkauan pemasaran belum optimal karena pemasaran hanya melalui toko fisik dan platform pesan antar, belum menjangkau marketplace serta kerap ditemui antrean panjang dan overload pesanan yang menimbulkan keluhan dari konsumen, khususnya pada jam-jam sibuk dengan masing-masing skor yang hanya mencapai 0,05.

Tabel 2. Matriks EFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Perkembangan <i>digital marketing</i> yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi.	0,17	3,8	0,64
2	Tingginya minat masyarakat terhadap kopi hingga dijadikan sebagai gaya hidup.	0,20	3,7	0,75
3	Dukungan pemerintah dalam bentuk penyediaan modal bagi usaha rakyat.	0,15	3	0,46
4	Banyaknya petani kopi di Indonesia yang menyediakan biji kopi berkualitas.	0,17	3,5	0,59
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Persaingan bisnis yang ketat mengingat banyaknya <i>coffee</i>	0,07	1	0,07

	<i>shop</i> di Indonesia, khususnya Bandung.			
2	Banyak bermunculan <i>coffee shop</i> baru baik dalam skala UMKM atau <i>franchise</i> dengan <i>brand awareness</i> tinggi.	0,07	2	0,14
3	Fluktuasi harga kopi di pasar yang cenderung meningkat karena cuaca ekstrem dan kenaikan harga pupuk.	0,08	1	0,08
4	Perubahan preferensi atau selera konsumen.	0,08	1,2	0,10
Total		1		2,84

Berdasarkan matriks EFE di atas, diketahui skor tertimbang EFE dari Makmur Jaya Coffee Roaster mencapai 2,84. Skor tertimbang EFE di atas 2,5 mengindikasikan bahwa skor tertimbang EFE di atas 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan meminimalisir potensi dampak dari ancaman (David & David, 2016). Dengan demikian, Makmur Jaya Coffee Roaster juga mampu memanfaatkan peluang dan meminimalisir potensi dampak dari ancaman yang dihadapi. Faktor peluang dengan skor tertinggi mencapai 0,75 yakni tingginya minat masyarakat terhadap kopi hingga dijadikan sebagai gaya hidup. Sementara faktor ancaman utamanya adalah persaingan bisnis yang ketat mengingat banyaknya *coffee shop* di Indonesia, khususnya Bandung dengan skor yang hanya mencapai 0,07.

		Skor Tertimbang IFE		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99
		2,63		
Skor Tertimbang EFE	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 3. Matriks IE
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Makmur Jaya Coffee Roaster menempati kuadran V dalam Matriks IE, dengan skor tertimbang IFE sebesar 2,63 dan skor tertimbang EFE sebesar 2,84. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal yang cukup stabil serta mampu merespons peluang dan ancaman eksternal dengan baik. Dalam posisi ini, strategi yang direkomendasikan adalah strategi hold and maintain, yaitu strategi menjaga kekuatan inti yang telah dimiliki sembari melakukan penyempurnaan secara bertahap. Pendekatan strategis yang sesuai untuk diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dilakukan dengan memperkuat posisi Makmur Jaya di pasar yang telah ada melalui promosi yang lebih intensif, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, pengembangan produk dapat dilakukan dengan menambah varian menu atau menciptakan inovasi produk baru yang mengikuti tren dan selera konsumen, sehingga mampu memperluas daya tarik pasar. Dengan penerapan kedua strategi tersebut, Makmur Jaya diharapkan dapat menjaga keunggulan kompetitif dan tetap adaptif dalam menghadapi dinamika pasar.

Tabel 3. Matriks SWOT

INTERNAL	STRENGTH (S) 1. Dikenal sebagai salah satu <i>coffee shop</i> di Bandung dengan <i>brand</i> yang kuat dan reputasi tinggi dalam hal kualitas kopi. 2. Rasa kopi yang konsisten dan stabil. 3. Tenaga kerja bertanggung jawab penuh terhadap performa tim. 4. Kegiatan produksi didukung dengan fasilitas dan mesin yang modern dan canggih. 5. Inovasi produk cenderung tinggi dan dilakukan secara berkala sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kondisi pasar.	WEAKNESS (W) 1. Jangkauan pemasaran belum optimal karena pemasaran hanya melalui toko fisik dan <i>platform</i> pesan antar, belum menjangkau <i>marketplace</i>. 2. Strategi pemasaran terlalu fokus pada segmen pekerja profesional dan kalangan urban menengah ke atas. 3. Kerap ditemui antrean panjang dan <i>overload</i> pesanan yang menimbulkan keluhan dari konsumen, khususnya pada jam-jam sibuk. 4. Kerap terjadi pemborosan bahan baku dan biaya produksi melambung tinggi akibat pencatatan produksi yang belum tertib. 5. <i>Turnover</i> karyawan tinggi karena tingginya beban kerja. 6. Diversifikasi produk cenderung rendah karena terbatasnya menu makanan pendamping kopi.
ESKTERNAL OPPORTUNITY (O) 1. Perkembangan <i>digital marketing</i> yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi. 2. Tingginya minat masyarakat terhadap kopi hingga dijadikan sebagai gaya hidup. 3. Dukungan pemerintah dalam bentuk penyediaan modal bagi usaha rakyat. 4. Banyaknya petani kopi di Indonesia yang menyediakan biji kopi berkualitas.	STRATEGI SO 1. Membuka toko Makmur Jaya Coffee Roaster di lokasi baru, bisa dipilih kota besar di wilayah Jakarta dengan minat minum kopi yang tinggi (S1, S2, S4, S5, O1, O2, O4). 2. Memperbanyak promosi penjualan melalui diskon atau <i>bundling</i> produk untuk meningkatkan minat beli konsumen (S1, S2, S3, O1, O2) – Penetrasi Pasar	STRATEGI WO 1. Menambah jumlah tenaga kerja untuk menangani tingginya kunjungan konsumen pada jam sibuk dan mengurangi beban kerja (W3, W5, O2). 2. Memasarkan kopi melalui <i>marketplace</i> seperti Shopee, Tokopedia, dll untuk memperluas jangkauan pasar (S1, S2, S3, O1, O2) – Penetrasi Pasar 3. Menciptakan <i>marketing content</i> di media sosial yang relevan dengan gaya hidup gen Z untuk menjangkau segmen pasar baru (W1, W2, O1, O2) – Penetrasi Pasar 4. Menjalin kerja sama dengan pemasok yang memberikan harga lebih rendah atau sesuai dengan anggaran perusahaan namun dengan kualitas yang tetap unggul (W4, O4).
THREAT (T) 1. Persaingan bisnis yang ketat mengingat banyaknya <i>coffee shop</i> di Indonesia, khususnya Bandung. 2. Banyak bermunculan <i>coffee shop</i> baru baik dalam skala UMKM atau <i>franchise</i> dengan <i>brand awareness</i> tinggi. 3. Fluktuasi harga kopi di pasar yang cenderung	STRATEGI ST 1. Menciptakan inovasi produk minuman baik kopi maupun non-kopi sesuai dengan tren pasar (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T4) – Pengembangan Produk 2. Melakukan riset pasar secara berkala dalam rangka mempelajari perilaku pesaing dan tren pasar agar produk dan layanan Makmur Jaya Coffee Roaster tetap diminat meskipun	STRATEGI WT 1. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui penciptaan aplikasi atau website dalam rangka mengatur konsumen untuk mengambil antrian secara <i>online</i>, melihat perkiraan waktu tunggu, dan mengurangi kerumunan konsumen di toko (W3, W5, T1, T4). 2. Meningkatkan integrasi sistem pencatatan melalui pengecekan ekstra oleh pihak keuangan, operasional, dan produksi dalam

meningkat karena cuaca ekstrem dan kenaikan harga pupuk. 4. Perubahan preferensi atau selera konsumen.	persaingan semakin ketat (S1, S3, T1, T2, T4).	rangka mengurangi pembengkakan biaya produksi (W4, W5, T3). 3. Memperbanyak variasi produk pendamping kopi yang ditawarkan kepada konsumen (W6, T1, T2, T4) – Pengembangan Produk
---	--	--

Berdasarkan Matriks SWOT, alternatif-alternatif strategi yang telah dirumuskan akan dievaluasi memanfaatkan QSPM, Hasilnya akan mengindikasikan strategi dengan attractiveness score tertinggi yang akan menjadi prioritas utama untuk diimplementasikan bagi perusahaan

Tabel 4. Hasil QSPM

Urutan Prioritas	Strategi	Total TAS	Deskripsi Singkat
1	WO2	5.19	Memasarkan kopi melalui marketplace
2	WO1	4.92	Menciptakan inovasi minuman sesuai tren pasar
3	WO3	4.62	Menciptakan konten media sosial relevan Gen Z
4	ST1	4.07	Memperbanyak variasi produk pendamping kopi
5	WT1	3.92	Memperbanyak promosi bundling/diskon

Hasil QSPM selaras dengan posisi strategi yang dihasilkan dari Matriks IE, di mana Makmur Jaya Coffee Roaster berada pada posisi hold and maintain. Artinya, fokus utama strategi tidak diarahkan pada ekspansi agresif, melainkan pada penguatan operasional, perbaikan saluran distribusi, dan peningkatan penetrasi pasar secara bertahap.

Strategi dengan skor TAS tertinggi adalah WO2, yaitu memasarkan kopi melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan platform sejenis, dengan skor 5,19. Strategi ini dinilai paling efektif karena mampu menjangkau konsumen dari luar Bandung, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan visibilitas merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini juga mengurangi ketergantungan pada saluran offline dan layanan pesan antar konvensional.

Strategi dengan skor tertinggi kedua adalah WO1, yaitu menciptakan inovasi produk minuman baik kopi maupun non-kopi sesuai dengan tren pasar, dengan skor 4,92. Strategi ini bersifat adaptif dan dirancang untuk menjawab perubahan selera konsumen serta memperluas varian produk guna meningkatkan daya tarik dan frekuensi pembelian. Strategi dengan skor tertinggi ketiga adalah WO3, yaitu menciptakan konten media sosial yang relevan dengan gaya hidup Gen Z, dengan skor 4,62. Strategi ini berfokus pada digital engagement dan penyegaran komunikasi merek untuk menjangkau segmen pasar baru yang lebih muda dan aktif di media sosial.

Strategi keempat dan kelima adalah ST1 dan WT1, masing-masing dengan skor 4,07 dan 3,92. Meskipun memiliki daya tarik lebih rendah, strategi ini tetap relevan sebagai pendukung, terutama untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui variasi produk pendamping kopi dan promosi diskon atau bundling yang meningkatkan minat beli. Dengan demikian, hasil QSPM mengindikasikan bahwa strategi yang bersifat oportunistik dan berbasis digital paling layak diimplementasikan, sejalan dengan arah strategi perusahaan untuk menjaga dan memperluas pasar secara efisien.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan dengan metode wawancara dan pembobotan yang dibagikan terhadap narasumber internal dan eksternal, maka dapat diambil kesimpulan hasil pada penelitian sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis internal memanfaatkan analisis SWOT ditemukan beberapa kelemahan yaitu:
 - Jangkauan pemasaran belum optimal karena pemasaran hanya melalui toko fisik dan platform pesan antar, belum menjangkau marketplace.
 - Strategi pemasaran terlalu fokus pada segmen pekerja profesional dan kalangan urban menengah ke atas.
 - Kerap ditemui antrean panjang dan overload pesanan yang menimbulkan keluhan dari konsumen, khususnya pada jam-jam sibuk.
 - Kerap terjadi pemborosan bahan baku dan biaya produksi melambung tinggi akibat pencatatan produksi yang belum tertib.
 - Turnover karyawan tinggi karena tingginya beban kerja.
 - Diversifikasi produk cenderung rendah karena terbatasnya menu makanan pendamping kopi.

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE, SWOT, dan QSPM, strategi pengembangan bisnis paling tepat bagi

Makmur Jaya Coffee Roaster adalah strategi hold and maintain, dengan fokus utama pada penetrasi pasar melalui platform digital seperti Shopee dan Tokopedia, serta pengembangan produk baru. Strategi ini dinilai paling efektif karena mampu menjawab tantangan keterbatasan jangkauan pemasaran dan memanfaatkan peluang dari meningkatnya penggunaan marketplace oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk rutin melakukan riset pasar, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan media sosial guna menjangkau segmen Gen Z serta memperluas pasar di luar wilayah Bandung.

Makmur Jaya Coffee Roaster berada dalam posisi yang cukup kuat secara internal karena memiliki reputasi brand yang baik, konsistensi kualitas produk, serta tingkat inovasi yang tinggi dalam pengembangan menu. Namun, kekuatan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena masih terdapat berbagai kendala internal, seperti antrean panjang di outlet, keterbatasan jangkauan pemasaran digital, serta sistem pencatatan produksi yang belum efisien. Di sisi eksternal, perusahaan menghadapi tantangan dari kompetitor sejenis yang terus bermunculan, perubahan preferensi konsumen, serta tingginya ekspektasi pasar terhadap kecepatan pelayanan dan keberagaman produk. Berdasarkan hasil analisis melalui Matriks IE, posisi perusahaan berada pada kuadran “hold and maintain”, yang mengarahkan fokus strategi pada konsolidasi internal, peningkatan efisiensi, dan perluasan pasar secara selektif. Tiga strategi yang direkomendasikan jika diimplementasikan secara konsisten akan membantu perusahaan keluar dari stagnasi, mengatasi hambatan operasional, serta membangun landasan yang kuat untuk berpindah ke posisi “grow and build” pada matriks strategi.

Bagi Makmur Jaya Coffee Roaster, disarankan untuk:

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025, Februari 5). Ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh 5,03 persen (c-to-c); Ekonomi Indonesia triwulan IV-2024 tumbuh 5,02 persen (y-on-y); Ekonomi Indonesia triwulan IV-2024 tumbuh 0,53 persen (q-to-q).
- Databoks. (2019a). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO).
- Databoks. (2019b). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO).
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). Strategic Management Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach Sixteenth Edition. In Strategic Management (Vol. 16).
- Fuad, M. Sugiarto, & Paulus. (2006). Pengantar Bisnis.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). METODE PENELITIAN (M. Pradana (ed.). Eureka Media Aksara.
- Mustaqim, N., Asnawi, Y. H., & Asmara, A. (2021). Analysis of Cutting Tool Business Development Strategies PT.JKL. International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology, 106–113.
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi bisnis dan program fungsional pada usaha roti dengan pendekatan analisis dan matriks SWOT. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 1450-1465.
- Pasaribu, D. R., Inzaghi, Z., & Sutjipto, M. R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan QSPM (Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan). SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 2022–2162.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. Heritage and Sustainable Development, 5(1), 1–18.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi & Pengendalian. Terjemahan Buku, 1
- Pratama, N. N., & Tricahyono, D. (2024). Designing a Digital Business Model Using SWOT Analysis and Business Model Canvas (Case Study of PT 372 Kopi Indonesia).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI. In Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33).
- Sibarani, A., & Pasaribu, R. D. (2024). Development Strategy Analysis With IFE-EFE-IE Matrix, SWOT Matrix and AHP at PT Putra Morowali Sejahtera. International Journal of Science, Technology & Management, 5(6), 1398-1405.
- Safitri, A. N., & Arbainah, S. (2023). PERUMUSAN STRATEGI USAHA MENGGUNAKAN IFE, EFE, IE, SWOT, DAN QSPM. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 13(1).
- Stefani, T. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS PADA V MANAGEMENT DEPOK).
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). Metode Penelitian Kualitatif.
- Suyanto, M. (2007). Marketing strategy top brand Indonesia. Penerbit Andi. Andi.

- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability Fourteenth Edition*. Pearson Education. I, 52–52.
- Wulandari, A. (2009). Pengaruh Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Orientasi Wirausaha dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 11(2).
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Startegis*. In Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zuhriyah, D. A. (2019, August 22). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini.
- Zulkarnain, A., Wahyuningtias, D., & Putranto, T. S. (2018). Analysis of IFE, EFE and QSPM Matriks on business development strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1).