

Strategi Pemasaran Usaha *Coffee Shop* Menggunakan Analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Rizki Firmansyah*, Nugraha

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

rizkifirmansyah2727@gmail.com, nugraha692016@gmail.com

Abstract. The increasingly intense competition in the coffee shop business, particularly in online markets, requires firms to adopt adaptive and analytically driven marketing strategies. This study aims to design an appropriate marketing strategy for Black Khozie Coffee by integrating Social Media Marketing (SMM). A quantitative research approach was employed, using primary data collected through consumer questionnaires and secondary data from relevant literature. Data analysis was conducted sequentially using the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal–External (IE) Matrix, SWOT analysis, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results indicate that Black Khozie Coffee achieved an internal factor score of 3.4 and an external factor score of 3.2, positioning the firm in Quadrant I (grow and build). The SWOT analysis generated four alternative marketing strategies, which were further evaluated using QSPM. The findings reveal that the most prioritized strategy is maintaining business existence and consumer trust by following market trends and optimizing the use of social media. This study highlights that the integration of SWOT and QSPM within an SMM framework provides an objective and practical basis for developing sustainable marketing strategies in the coffee shop industry.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media Marketing, QSPM.*

Abstrak. Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat, khususnya pada media online, menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis analisis strategis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat bagi Black Khozie Coffee melalui pendekatan *Social Media Marketing* (SMM). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner konsumen serta data sekunder dari literatur terkait. Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal–External* (IE), analisis SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai faktor internal sebesar 3,4 dan faktor eksternal sebesar 3,2, yang menempatkan Black Khozie Coffee pada Kuadran I (*grow and build*). Analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran, yang selanjutnya dievaluasi menggunakan QSPM. Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah mempertahankan eksistensi dan kepercayaan konsumen dengan mengikuti tren serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi analisis SWOT dan QSPM dalam konteks SMM mampu menghasilkan strategi pemasaran yang objektif dan aplikatif dalam mendukung keberlanjutan usaha *coffee shop* di tengah persaingan digital.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, QSPM.*

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang dinamis. Transformasi ekonomi global, termasuk visi pembangunan Indonesia menuju tahun 2045 sebagai negara berpendapatan tinggi, menegaskan pentingnya daya saing sektor usaha dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh dampak pandemi Covid-19 yang memaksa pelaku usaha di berbagai sektor untuk menyesuaikan strategi bisnis melalui pemanfaatan teknologi dan adaptasi kebiasaan baru (Kementerian PPN/Bappenas, 2020; Rahmawati et al., 2021).

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat sekaligus persaingan yang semakin ketat adalah industri kopi, khususnya usaha *coffee shop*. Peningkatan mobilitas masyarakat pascapandemi serta perubahan gaya hidup menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial yang semakin diminati oleh berbagai kalangan. Kota Bandung tercatat sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan *coffee shop* yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi dari tahun ke tahun serta tingginya tingkat konsumsi kopi nasional (Agustina & Rosyid., 2022; Kementerian Pertanian, 2021). Kondisi ini mendorong intensitas persaingan yang tinggi antar pelaku usaha, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran.

Di tengah persaingan tersebut, Black Khozie Coffee sebagai salah satu pelaku usaha *coffee shop* di Kota Bandung menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan kinerja penjualannya. Meskipun telah beroperasi sejak tahun 2016 dan dikenal dengan konsep *coffee shop* bernuansa klasik, Black Khozie Coffee tetap terdampak oleh pandemi Covid-19 serta meningkatnya persaingan di media *online*. Data omset penjualan menunjukkan adanya penurunan yang cukup signifikan dalam kurun waktu 2019–2021, yang mengindikasikan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam pemanfaatan media digital.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pemasaran berbasis media sosial menjadi salah satu strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. *Social Media Marketing* (SMM) berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan minat beli, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi dua arah yang bersifat *real-time* (Damayanti et al., 2021; DataIndonesia.id, 2022). Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, diperlukan pendekatan analitis yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, hasil analisis tersebut dipetakan melalui Matriks *Internal–External* (IE) dan Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi yang relevan. Pemilihan strategi terbaik kemudian dilakukan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) atau Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) yang bersifat objektif dan terukur (David, 2011).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada perancangan strategi pemasaran bagi Black Khozie Coffee dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan metode QSPM serta mengidentifikasi peran *Social Media Marketing* dalam mendukung keberlanjutan usaha. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif dalam meningkatkan daya saing, menjaga kepercayaan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan Black Khozie Coffee di tengah dinamika persaingan bisnis kopi yang semakin kompleks.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan merancang strategi pemasaran yang tepat bagi Black Khozie Coffee dalam menghadapi persaingan pasar *online* yang semakin ketat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran objektif mengenai persepsi konsumen terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran secara terstruktur dan terukur.

Objek penelitian ini adalah Black Khozie Coffee, sebuah usaha *coffee shop* yang berlokasi di Kota Bandung. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada kondisi perusahaan yang mengalami

penurunan omset dalam beberapa tahun terakhir serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran dan persepsi konsumen terhadap kinerja Black Khozie Coffee, khususnya dalam konteks adopsi *Social Media Marketing* (SMM). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Black Khozie Coffee yang dilakukan secara *online*. Kuesioner disusun untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku teks, jurnal ilmiah, laporan instansi terkait, serta sumber daring yang relevan dengan topik strategi pemasaran, *Social Media Marketing*, dan analisis lingkungan bisnis.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu 1) Observasi, untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi perusahaan, aktivitas operasional, dan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran; 2) Wawancara, yang dilakukan dengan pihak internal Black Khozie Coffee guna memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan serta kendala yang dihadapi; dan 3) Kuesioner, sebagai instrumen utama pengumpulan data primer, yang disebarkan kepada konsumen menggunakan skala Likert. Kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan beberapa alat analisis strategis, sebagai berikut:

1. **Analisis Internal Factor Evaluation (IFE):** Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Setiap faktor diberikan bobot dan peringkat berdasarkan tingkat kepentingan dan kondisi perusahaan, kemudian dihitung skor tertimbang untuk memperoleh nilai total faktor internal (David, 2011).
2. **Analisis External Factor Evaluation (EFE):** Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Identifikasi faktor eksternal dilakukan dengan mempertimbangkan aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (PESTEL). Setiap faktor diberi bobot dan peringkat untuk menghasilkan skor total faktor eksternal (David, 2011).
3. **Matriks Internal–External (IE):** Nilai total dari matriks IFE dan EFE selanjutnya dipetakan ke dalam Matriks IE untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi kategori strategi yang sesuai, seperti *grow and build*, *hold and maintain*, atau *harvest and divest*.
4. **Analisis SWOT:** Analisis SWOT digunakan untuk mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hasil analisis ini berupa empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT, yang mencerminkan berbagai kemungkinan pendekatan strategis bagi perusahaan.
5. **Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM):** Tahap akhir analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) atau Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score (TAS)*. Strategi dengan nilai TAS tertinggi dipilih sebagai strategi utama yang direkomendasikan untuk diterapkan oleh Black Khozie Coffee (David, 2011).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Faktor Internal Black Khozie Coffee

Hasil analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menunjukkan bahwa Black Khozie Coffee memperoleh skor total sebesar 3,4, yang menandakan kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat. Secara empiris, skor ini mencerminkan dominasi faktor kekuatan dibandingkan kelemahan, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta minat beli yang relatif tinggi.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa Black Khozie Coffee mampu menciptakan nilai yang dirasakan positif oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep nilai dan kepuasan pelanggan dalam pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000), yang menekankan bahwa pelanggan akan memilih dan merekomendasikan produk ketika penawaran mampu memberikan nilai dan kepuasan

yang unggul. Selain itu, Putri (2017) menegaskan bahwa manajemen pemasaran yang efektif harus berorientasi pada pencapaian kepuasan pelanggan secara optimal dengan pemanfaatan sumber daya yang efisien.

Dari perspektif manajemen strategis, David (2011) menyatakan bahwa skor IFE di atas nilai rata-rata (2,5) menunjukkan kesiapan internal perusahaan untuk menerapkan strategi pertumbuhan. Oleh karena itu, kekuatan internal Black Khozie Coffee dapat dipandang sebagai modal strategis yang relevan dalam mendukung perancangan strategi pemasaran berbasis media digital.

Tabel 1. Rekapitulasi Perhitungan IFE Kekuatan (S)

No	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
S1	<i>Online Communities</i> (Komunitas Daring) sesuai dengan keinginan Konsumen	0,05	3	0,15
S2	Informasi penting dalam <i>Online Communities</i> (komunitas daring)	0,05	3	0,14
S3	Maksimalnya penggunaan <i>Online Communities</i> (komunitas daring)	0,05	4	0,19
S4	Tanggapan yang cepat pada <i>repost</i>	0,05	4	0,18
S5	Selalu memasarkan produknya melalui media sosial	0,05	3	0,16
S6	<i>Content</i> (materi) yang dibagikan selalu berkaitan tentang produk	0,05	3	0,14
S7	<i>Content</i> (materi) yang dibagikan selalu menarik	0,05	3	0,18
S8	<i>Content</i> (materi) yang dibagikan meningkatkan minat beli	0,05	4	0,2
S9	<i>Akses yang mudah dalam Online Communities</i> (komunitas daring)	0,05	3	0,14
S10	Kemudahan akses dalam memberikan komentar	0,05	3	0,17
	Jumlah	0,5	33	1,66

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Tabel 2. Rekapitulasi Perhitungan IFE Kelemahan (W)

No	Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor
W1	<i>Kurangnya informasi dalam Online Communities</i> (komunitas daring)	0,05	3	0,16
W2	Kurangnya informasi yang dibagikan dalam <i>Online Communities</i> (komunitas daring)	0,05	4	0,18
W3	Minimnya tanggapan dalam menanggapi pertanyaan	0,05	3	0,14
W4	Minimnya tanggapan dalam menanggapi <i>repost</i>	0,05	4	0,19
W5	Lambat dalam menanggapi pertanyaan	0,05	3	0,18
W6	<i>Kurang maksimal dalam memberikan segala tanggapan</i>	0,05	3	0,18
W7	<i>Content</i> (materi) yang dibagikan kurang inovatif	0,05	3	0,17
W8	Sulitnya akses pada <i>Content</i> (materi)	0,05	4	0,19
W9	Sulitnya akses dalam memberikan saran	0,05	4	0,19
W10	Sulitnya akses dalam memberikan tanggapan	0,05	3	0,14
	Jumlah	0,5	34	1,72

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Analisis Faktor Eksternal Lingkungan Usaha

Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) menghasilkan skor total sebesar 3,2, yang mengindikasikan bahwa Black Khozie Coffee cukup mampu merespons peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Peluang utama tercermin dari meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform* digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi.

Secara empiris, kondisi ini memperkuat relevansi *Social Media Marketing* (SMM) sebagai strategi pemasaran utama. Yadav & Rahman (2017) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan tanpa batas waktu dengan konsumen melalui komunikasi *real-time*, berbagi informasi, serta rekomendasi berbasis pengalaman pengguna. Selain itu, Othman (2018) dan Casey (2017) menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memperluas jaringan pasar.

Namun demikian, tingginya intensitas persaingan *coffee shop* serta dinamika regulasi perdagangan digital menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Dalam konteks ini, analisis PESTEL yang digunakan dalam penelitian sejalan dengan pandangan Investopedia (2019) dan Paramadita et al. (2020), yang menyatakan bahwa faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi perusahaan di pasar.

Tabel 3. Matriks EFE Peluang (O)

No	Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
O1	Pemerintah bisa menjadi pasar potensial bagi Black Khozie Coffee	0,06	3	0,19
O2	Kemudahan untuk mengajukan dan memperoleh bantuan modal bagi Black Khozie Coffee	0,06	3	0,18
O3	Daya tawar & daya beli masyarakat kembali meningkat pasca Covid-19	0,06	3	0,18
O4	Potensi kegiatan jual-beli secara online	0,06	3	0,18
O5	Semakin banyaknya jumlah pengguna marketplace dimasa sekarang	0,06	3	0,18
O6	Semakin mudah dan luasnya akses bagi konsumen marketplace	0,06	3	0,18
O7	Black Khozie Coffee memiliki lokasi yang jauh dari letak pesaing	0,07	3	0,25
O8	Badan usaha yang dimiliki Black Khozie Coffee dapat menjadi pertimbangan pelanggan mengenai kualitas produk yang dibeli	0,07	3	0,24
O9	Terbatasnya pedagang yang menjual secara perorangan	0,07	3	0,23
Jumlah		0,59	28	1,81

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

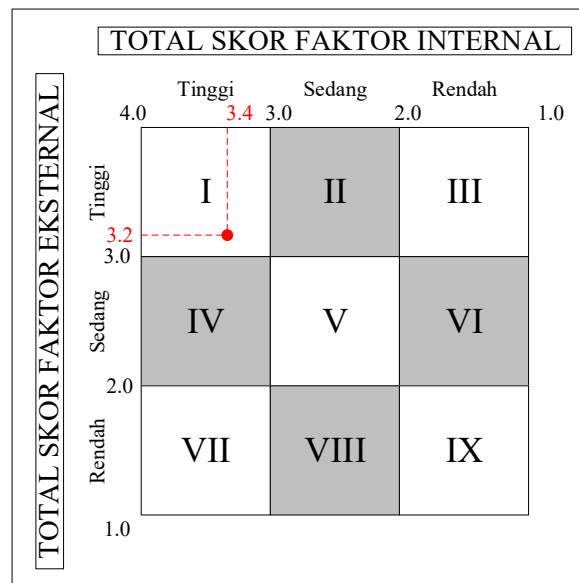
Tabel 4. Matriks EFE Ancaman (T)

No	Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor
T1	Peredaran uang dimasyarakat berpotensi tidak seimbang	0,07	3	0,22
T2	Persaingan bisnis yang menggunakan media online semakin meningkat	0,07	3	0,21
T3	Proses produksi dan kualitas produk menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen	0,07	3	0,22
T4	Belum maksimalnya penggunaan media marketplace dari Black Khozie Coffee	0,07	3	0,24
T5	Proses pemasaran Black Khozie Coffee belum dapat menyesuaikan dengan tren atau lingkungan bisnis yang sedang banyak diminati	0,07	3	0,23
T6	Black Khozie Coffee belum mengacu dan memahami aturan perdagangan secara elektronik	0,07	3	0,23
Jumlah		0,41	20	1,34

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Posisi Strategis Perusahaan Berdasarkan Matriks IE

Hasil pemetaan skor IFE dan EFE ke dalam Matriks *Internal-External* (IE) menunjukkan bahwa Black Khozie Coffee berada pada Kuadran I (*grow and build*). Posisi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang solid serta peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan.

**Gambar 1.** Matriks IE

Secara teoritis, David (2011) menjelaskan bahwa perusahaan pada Kuadran I direkomendasikan untuk menerapkan strategi intensif seperti penetrasi pasar dan pengembangan pasar, serta strategi integratif untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang. Temuan ini memperkuat argumen bahwa Black Khozie Coffee tidak berada dalam kondisi defensif, melainkan memiliki ruang strategis untuk memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi media *online*.

Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menggabungkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang komprehensif. Rincian mengenai Matriks SWOT dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 5. Matriks SWOT

SO (<i>Strength - Opportunities</i>)	WO (<i>Weakness - Opportunities</i>)
Dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki maka Black Khozie Coffee harus memaksimalkan penggunaan sosial media dengan potensinya besar karena terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen selaras dengan meningkatnya daya tawar dan daya beli masyarakat pasca Covid-19. (S3 S8 S9 O3 O4 O5 O6 O8)	Dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap Black Khozie Coffee pemanfaatan media <i>online</i> harus dimaksimalkan, selain itu minimnya respon terhadap konsumen juga harus ditanggulangi dengan memudahkan akses bagi konsumen dalam media <i>online</i> . (W1 W6 W9 O4 O6 O8)
ST (<i>Strength - Threats</i>)	WT (<i>Weakness - Threats</i>)
Untuk mengatasi persaingan bisnis dalam media <i>online</i> yang semakin meningkat, belum maksimalnya penggunaan <i>marketplace</i> dan pemahaman yang minim mengenai aturan perdagangan secara <i>online</i> maka Black Khozie Coffee harus memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial terutama <i>marketplace</i> , selain itu minat beli yang tinggi dan tingkat kepercayaan terhadap produk Black Khozie Coffee dari konsumen juga harus dijaga. Akses yang mudah bagi konsumen juga menjadi kekuatan bagi Black Khozie Coffee. (S1 S3 S8 S9 T2 T4 T6)	Agar dapat mempertahankan eksistensi dan kepercayaan konsumen terhadap Black Khozie Coffee dalam menjalankan usahanya, Black Khozie Coffee harus dapat mengikuti tren, penggunaan media sosial sangatlah diperlukan agar dapat mempermudah keberlanjutan usaha. (W5 W10 T2 T6)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Penjelasan mengenai strategi dalam SWOT adalah sebagai berikut:

1. **Strategi SO (*Strength–Opportunities*)** menitikberatkan pada pemanfaatan kepercayaan konsumen dan kualitas produk untuk memaksimalkan penggunaan media sosial. Secara empiris, strategi ini relevan karena meningkatnya daya beli masyarakat pascapandemi membuka peluang pertumbuhan permintaan. Secara teoritis, pendekatan ini sejalan dengan konsep strategi pemasaran berorientasi pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2000) serta strategi penciptaan nilai melalui komunikasi pemasaran digital (Damayanti et al., 2021).
2. **Strategi WO (*Weakness–Opportunities*)** diarahkan untuk mengatasi keterbatasan respons perusahaan terhadap konsumen di media *online*. Optimalisasi interaksi digital dipandang sebagai solusi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini selaras dengan pandangan Putri (2017) mengenai pentingnya adaptasi manajemen pemasaran terhadap perubahan pola permintaan konsumen.
3. **Strategi ST (*Strength–Threats*)** menekankan pemanfaatan kekuatan internal guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Ritonga et al. (2018) menjelaskan bahwa strategi penyesuaian diperlukan agar perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah tekanan pasar. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap Black Khozie Coffee menjadi faktor pembeda utama.
4. **Strategi WT (*Weakness–Threats*)** bersifat defensif dan bertujuan meminimalkan risiko strategis. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Setyorini et al. (2016) dan Hardiyanto et al. (2018) yang menekankan bahwa analisis SWOT berfungsi sebagai instrumen untuk menghindari ancaman sekaligus memperbaiki kelemahan internal perusahaan.

Penentuan Strategi Prioritas Menggunakan QSPM

Empat alternatif strategi hasil analisis SWOT kemudian dievaluasi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi mempertahankan eksistensi dan kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan media sosial memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi.

Secara teoritis, David (2011) menegaskan bahwa QSPM memungkinkan evaluasi strategi secara objektif dengan mempertimbangkan bobot dan daya tarik setiap faktor strategis. Oleh karena itu, strategi terpilih dinilai paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Black Khozie Coffee.

Tabel 4. Matriks QSPM dan Urutan Alternatif Strategi Terpilih

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki maka Black Khozie Coffee harus memaksimalkan penggunaan sosial media dengan potensinya besar karena terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen selaras dengan meningkatnya daya tawar dan daya beli masyarakat pasca Covid-19.	6,87	2
2	Untuk mengatasi persaingan bisnis dalam media online yang semakin meningkat, belum maksimalnya penggunaan marketplace dan pemahaman yang minim mengenai aturan perdagangan secara online maka Black Khozie Coffee harus memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial terutama marketplace, selain itu minat beli yang tinggi dan tingkat kepercayaan terhadap produk black khozie coffee dari konsumen juga harus dijaga. Akses yang mudah bagi konsumen juga menjadi kekuatan bagi Black Khozie Coffee.	6,75	3
3	Dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap Black Khozie Coffee pemanfaatan media online harus dimaksimalkan, selain itu minimnya respon terhadap konsumen juga harus ditanggulangi dengan memudahkan akses bagi konsumen dalam media online.	6,69	4
4	Agar dapat mempertahankan eksistensi dan kepercayaan konsumen terhadap Black Khozie Coffee dalam menjalankan usahanya, Black Khozie Coffee harus dapat mengikuti tren, penggunaan media sosial sangatlah diperlukan agar dapat mempermudah keberlanjutan usaha.	6,95	1

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi analisis SWOT dan QSPM dalam konteks *Social Media Marketing* mampu menghasilkan strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif. Kepercayaan konsumen, kualitas produk, serta kemampuan adaptasi terhadap tren digital terbukti menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha. Temuan empiris ini mendukung teori manajemen strategis yang dikemukakan oleh David (2011) serta konsep pemasaran modern dari Kotler (2000) dan Putri (2017) yang menekankan pentingnya orientasi pelanggan dan adaptasi terhadap lingkungan bisnis. Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat literatur mengenai peran strategis media sosial dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen (Bilgin, 2018; Agmeka et al., 2019; Seo & Park, 2018).

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat bagi Black Khozie Coffee dalam menghadapi persaingan bisnis kopi yang semakin ketat, khususnya pada ranah media online. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan Matriks IFE dan EFE, diperoleh nilai faktor internal sebesar 3,4 dan faktor eksternal sebesar 3,2. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Black Khozie Coffee memiliki kondisi internal yang kuat serta kemampuan yang cukup baik dalam merespons peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Pemetaan hasil IFE dan EFE ke dalam Matriks *Internal-External* (IE) menempatkan Black Khozie Coffee pada Kuadran I (*grow and build*). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada fase pertumbuhan dan memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bersifat intensif dan berorientasi jangka panjang. Kondisi tersebut mempertegas bahwa perusahaan

tidak berada pada posisi defensif, melainkan memiliki ruang strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Selanjutnya, analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Keempat strategi tersebut menggambarkan berbagai pendekatan yang dapat ditempuh perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman. Berdasarkan evaluasi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), diperoleh hasil bahwa strategi mempertahankan eksistensi dan kepercayaan konsumen dengan mengikuti tren serta mengoptimalkan penggunaan media sosial merupakan strategi prioritas dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha Black Khozie Coffee. Kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kemampuan adaptasi terhadap tren digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin kompetitif.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa Black Khozie Coffee perlu menempatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam strategi pemasarannya. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mampu memperkuat hubungan dengan konsumen dan menjaga kepercayaan pelanggan. Optimalisasi respons terhadap konsumen, konsistensi konten pemasaran, serta pemanfaatan *marketplace* menjadi langkah strategis yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai penerapan analisis SWOT dan QSPM dalam konteks usaha mikro dan kecil, khususnya pada industri *coffee shop*. Integrasi analisis lingkungan internal dan eksternal dengan pendekatan *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa metode ini dapat digunakan sebagai kerangka analisis strategis yang aplikatif dan kontekstual.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya difokuskan pada satu objek usaha, yaitu Black Khozie Coffee, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh *coffee shop* atau usaha sejenis. Kedua, data primer diperoleh berdasarkan persepsi konsumen melalui kuesioner, yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing responden. Ketiga, penelitian ini menitikberatkan pada aspek strategi pemasaran dan *Social Media Marketing*, sehingga belum mengkaji secara mendalam faktor operasional atau keuangan perusahaan.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Bagi pihak Black Khozie Coffee, disarankan untuk secara konsisten mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan mengikuti tren digital yang berkembang serta meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar tetap selaras dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu *coffee shop* atau usaha sejenis agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan dinamika strategi pemasaran. Penggunaan variabel tambahan, seperti kinerja keuangan atau loyalitas pelanggan, juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya analisis strategi pemasaran.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, khususnya kepada Bapak Dr. Ir. Nugraha, MM., IPM. selaku Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan terimakasih sebesar besarnya kepada Black Khozie Coffee atas izin dan dukungannya dalam pelaksanaan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agmeka, F., Ruhmaya, N. W., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agustina, T., & Rosyid, M. (2022). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Arabika Banyuwangi Blend di Kopine Café Banyuwangi. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i2.86>
- Assylla, S., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies an International Journal* 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Casey, S. (2017). *Laporan Media Sosial Nielsen 2016*. Diakses dari <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/%0Areport-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- DataIndonesia.id. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategi* (Edisi ke-15). Jakarta: Salemba.
- Gunawan, A., Merdiana Dewantari, N., Syahputra, G., Setiawan, H., & Ria Barleany, D. (2024). Usulan Strategi Pemasaran UKM Meal Box dengan Marketing Mix Porter. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 105–114. <https://doi.org/10.29313/jrti.v4i2.4656>
- Hardiyanto, A., Soejanto, I., & Berlianty, I. (2018). Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris. *Jurnal OPSI*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.31315/opsi.v11i1.2193>
- Investopedia. (2019). *Porter's 5 Forces vs PESTLE Analysis: What's the Difference?* Diakses dari <https://www.investopedia.com/ask/answ%0Aers/041015/whats-difference-betweenporters-5-forces-and-pestle-analysis.asp>
- Kementerian Pertanian. (2021). *Statistik Perkebunan Kopi*. Jakarta: Kementerian Pertanian. Diakses dari [https://ppid.pertanian.go.id/doc/1/Statistik Perkebunan/Statistik Perkebunan Kopi.pdf](https://ppid.pertanian.go.id/doc/1/Statistik%20Perkebunan/Statistik%20Perkebunan%20Kopi.pdf)

- Kementerian PPN/Bappenas. (2020). *Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Survei*. Jakarta: Bappenas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing, Management, Millenium Edition* (10th Edition). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Othman, M. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal* 05(10), 1-5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Paramadita, S., Abdullah, Umar., & Jhony, Y. (2020). PESTEL Analysis Towards GOJEK's Penetration in Indonesia. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 4(1), 37–49. Tersedia di <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/2079>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Rahmawati, D., Pandi, P., Iwan, S., & Agriani, H. S. (2021). Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia Di Bandung). *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 824–834. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i1.4826>
- Ritonga, M. H., Siregar, N., El Fikri, M., & Agustin, R. R. (2019). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV. Mahaji.
- Seo, Eun-Ju., & Park, Jin-Woo. (2018). A Study on the e Ff Ects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. Tersedia di <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/269>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Telematika Dan Informatika Mengukur Persepsi Konsumen Tentang Aktivitas Pemasaran Media Sosial Di Industri E-Commerce: Pengembangan & Validasi Skala. *Telematika dan Informatika*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yanto, H. A., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 65–72. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.947>