
**STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM “PADDOCK KOPI” DENGAN
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM**

Akhmad Rizal Dwi Pratama ¹, Elly Ismiyah ², Moh. Dian Kurniawan ³, Hidayat ⁴
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim

Jl. Sumatera 101 Gresik Kota Baru (GKB), Randuagung 61121 Telp (031) 3951414, Faks
(0561) 740186

dwipratamaakhmadrizal@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis makanan atau yang biasa disebut kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Pada saat ini jumlah restoran mengalami peningkatan salah satunya di kota Gresik, daerah di Propinsi Jawa Timur yang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya . Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu dibobotkan karena tingkat kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Tahapan dalam metode QSPM terdiri dari 3 tahapan yaitu, tahap input data, tahap pencocokan dan tahap pengambil keputusan.

Kata Kunci : Matriks , SWOT, QSPM

ABSTRACT

The food business or what is usually called culinary is a promising business because food is at the top of the list in fulfilling basic human needs. As time goes by, people's tendency to eat outside the home is increasing for various practical, economic and prestige reasons. Currently, the number of restaurants has increased, one of which is in the city of Gresik, an area in East Java Province which is the second largest city after Surabaya. The SWOT matrix is based on logic that can maximize strengths and opportunities but simultaneously minimize weaknesses and threats. By using SWOT analysis, several alternative strategies will be obtained which are interconnected between the alternatives, but the alternatives obtained need to be weighted because the level of importance of each alternative is different.

Key words : Matrix ,SWOT , QSPM .

Jejak Artikel

Upload artikel : 3 Oktober 2024

Revisi : 25 Oktober 2024

Publish : 30 November 2024

**1. PENDAHULUAN (BOLD, 11 pt,
TNR)**

Bisnis makanan atau yang biasa disebut kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kecenderungan orang untuk makan di luar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis,

ekonomis maupun *prestige*. Konsep yang ditawarkan kepada konsumen berbeda-beda berbeda salah satunya yaitu restoran makanan yang menyajikan menu beragam dan cepat saji. . Cafe merupakan suatu jenis restoran yang biasanya menyajikan minuman dan makanan saja, cafe juga menyediakan ruangan untuk bersantai seperti *indoor* (didalam) dan *outdoor* (diluar) ruangan. Cafe tidak hanya menyajikan

makanan berat namun juga berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan bervariasi seperti *coffee* dan *non coffee*. Cafe biasanya menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Namun cafe menawarkan suasana relaksasi untuk para konsumennya yang merasa lelah dan jenuh dengan kegiatan keseharian mereka yang penuh dengan ketegangan. Pada saat ini jumlah restoran mengalami peningkatan salah satunya di kota Gresik, daerah di Propinsi Jawa Timur yang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya. Gresik juga dikenal dengan julukan kota santri karena terdapat sejumlah wali yang berada di Gresik. Potensi Gresik ini menyebabkan banyak berdiri berbagai macam restoran yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Dalam beberapa tahun terakhir, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Selain memberikan kontribusi dalam menambah Pendapatan Domestik Bruto, peningkatan jumlah UMKM ini juga mampu memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Ketatnya persaingan antar usaha sejenis baik yang baru memulai maupun yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen, mengharuskan pengelola UMKM dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan Inovasi bisnisnya agar dapat bersaing di pasar. Cafe ini harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dengan permasalahan seperti yang sudah dipaparkan di atas ini, maka untuk menganalisis permasalahan ini metode yang cocok untuk digunakan adalah metode QSPM dan Matriks SWOT. QSPM merupakan suatu alat untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya.

Tahapan dalam metode QSPM terdiri dari 3 tahapan yaitu, tahap input data, tahap pencocokan dan tahap pengambil keputusan. Keunggulan dari penggunaan metode QSPM yaitu rangkaian strategi dalam metode QSPM dapat diamati secara berurutan dan bersamaan serta memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat namun membutuhkan penilaian secara intuitif dan asumsi yang berdasar (David, F.R. 2009).

Metode Pengumpulan Data yang digunakan adalah Studi Dokumen, dimana metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yakni:

Dokumen primer

Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa, misalnya: autobiografi

Dokumen sekunder

Dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan oleh laporan / cerita orang lain, misalnya: biografi Paddock kopi dapat mengoptimalkan usahanya serta dapat memperoleh profit yang maksimal.

Matriks SWOT merupakan alternatif strategi pengembangan dengan memformulasikan strategi yang didasarkan pada penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Tujuannya untuk menghasilkan empat alternatif strategi utama yaitu kekuatan - peluang (strategi S-O), strategi kekuatan – ancaman (strategi S-T), strategi kelemahan – ancaman (W-O).

	Faktor-faktor internal kekuatan 1. Harga terjangkau di kalangan masyarakat 2. Ada 15 jenis varian 3. Tersedia pembayaran cash dan non cash 4. Kualitas biji kopi yang beragam 5. Menyediakan menu coffee bland	Faktor-faktor internal kelemahan 1. Tempat parkir kurang nyaman 2. Layout kurang ergonomis 3. Belum telah dikenal masyarakat 4. Varian makanan kurang banyak 5. Ruang proses terlalu jauh
Faktor-faktor eksternal peluang 1. Membangun hubungan baik dengan pelanggan 2. Berkecambahnya tren minum kopi 3. Ekspansi usia yang menjanjikan 4. Lokasi strategis	Strategi S-O 1. Menambah inovasi menu kopi (S2, S5, O1, O2) 2. Menjaga konsistensi rasa (S5, O1, O3)	Strategi W-O 1. Mengembangkan konsep cafe yang nyaman (W1, W2, W5, O1, O3) 2. Meningkatkan pemasaran pada media iklan (W3, O2, O3, O4)
Faktor-faktor eksternal Ancaman 1. Harga bahan baku tidak stabil 2. Tingkat pesaing tinggi 3. Rating buruk dari konsumen 4. Fasilitas pesaing sangat unggul	Strategi S-T 1. Memberikan diskon pada pelanggan (S1, T1, T3) 2. Memberikan layanan terbaik pada pelanggan (S4, T1, T3)	Strategi W-T 1. Memerhatikan varian menu makanan (W5, T2, T4) 2. Memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen (T2, T3, T4, W1, W5)

Setelah dilakukan pencarian nilai bobot untuk faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan evaluasi pilihan strategi yang di rekomendasikan bagi para ahli, dengan melakukan tahapan yang berfungsi untuk menentukan matriks QSPM. Untuk menentukan nilai TAS diperoleh dari perkalian nilai bobot dan nilai AS dari masing – masing faktor. Nilai AS diperoleh dari penyebaran kuisisioner untuk dapat menentukan alternatif strategi yang di harapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Analisis Matriks IFE

Variabel	Interpretasi Metode QSPM
ST1	Menambahkan inovasi menu kopi
ST2	Menjaga konsistensi rasa
ST3	Memberikan diskon pada pelanggan
ST4	Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan
ST5	Mengembangkan konsep cafe yang nyaman
ST6	Meningkatkan pemasaran pada media klien
ST7	Menambah varian menu makanan
ST8	Memperhatikan kualitas pelayanan pada konsumen

Berdasarkan tabel matriks IFE diperoleh nilai terbobot 2,95. Hal ini menunjukkan kekuatan internal Paddock Kopi di posisi rata rata dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Paddock Kopi memiliki kekuatan utama yang mempunyai nilai 0,35 yaitu harga terjangkau di kalangan masyarakat, sedangkan kelemahannya yaitu layout Paddock Kopi kurang menarik dengan nilai 0,23.

- Analisis Matriks EFE

Dilihat dari perolehan nilai yang terbobot Paddock Kopi ini tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman dengan nilai bobot 2,92. Peluang utamanya yaitu membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan nilai 0,50. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi adalah rating buruk di mata konsumen dengan nilai 0,44.

NO	ALTERNATIF STRATEGI	BOBOT	TOTAL NILAI		PRIORITAS
			Bobot	Nilai	
1	Menambah inovasi menu kopi	0,15	3,2	0,50	7
2	Menjaga konsistensi rasa	0,15	6,94	0,50	5
1	Membangun hubungan baik dengan pelanggan	0,15	3,2	0,50	8
2	Berkembangnya trend minum kopi bagi anak muda	0,11	2,6	0,29	6
3	Mengembangkan konsep cafe yang nyaman	0,12	7,05	0,34	3
6	meningkatkan pemasaran pada media iklan	0,12	7,01	0,34	4
7	Menambah varian menu makanan	0,12	7,45	0,34	1
4	Lokasi strategis	0,12	3	0,34	2
8	Memperhatikan kualitas pelayanan pada konsumen lokal	0,12	7,21	0,34	2
Kelemahan					
1	Harga bahan baku biji kopi tidak stabil	0,11	2,6	0,29	
2	Tingkat pesaing kedai kopi semakin tinggi	0,12	2,8	0,34	
3	Rating buruk dari konsumen	0,14	3	0,44	
4	Fasilitas pesaing sangat unggul	0,13	3	0,39	
		1,00	23,2	2,92	

NO	Faktor Internal	Bobot	Ratin g	Nilai
1	Harga terjangkau di kalangan masyarakat	0,11	3,2	0,35
2	Ada 15 jenis varian menu	0,10	3	0,31
3	Tersedia pembayaran cash dan non-cash	0,10	2,8	0,27
4	Kualitas biji kopi yang terjamin dan beragam	0,10	2,8	0,27
5	Menyediakan menu coffee blend	0,10	3	0,31
Kelemahan				
1	Tempat parkir kurang nyaman	0,10	3	0,31
2	Layout Paddock Kopi kurang ergonomis	0,09	2,6	0,23
3	Belum terlalu dikenal masyarakat	0,10	2,8	0,27
4	Varian makanan kurang banyak	0,11	3,2	0,35
5	Ruangan proses terlalu jauh	0,10	3	0,31
		1,00	29,4	2,95

- Hasil Analisis Matriks Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM)

Tahap keputusan ini berfungsi untuk menentukan matriks QSPM. Nilai tas diperoleh dari perkalian bobot dengan nilai AS, nilai AS sendiri didapat melalui penyebaran kuisisioner untuk QSPM diperoleh delapan alternatif strategi. Alternatif strategi tersebut diharapkan dapat membantu mengembangkan usaha *Paddock Kopi*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil total nilai tertimbang IFE 2.95 dan nilai tertimbang EFE 2,92 dapat ditentukan bahwa titik pertemuan dari kedua sumbu berada pada sel ke -V. Divisi pada sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi hold and maintain (jaga dan pertahankan).yaitu terdiri dari strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Urutan prioritas strategi yang didapatkan berdasarkan matriks QSPM adalah. Menambah varian menu makanan (7,45), memperhatikan kualitas

pelayanan terhadap konsumen (7,21), mengembangkan konsep cafe yang nyaman (7,05), meningkatkan pemasaran pada media iklan (7,01), menjaga konsistensi rasa (6,94), memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan (6,91), menambah inovasi menu kopi (6,9), memberikan diskon pada pelanggan (6,86)

DAFTAR PUSTAKA

Sulistiyawati dkk (2018), Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Handycraft di Semarang. Proseding Seminar Nasional Unimus Vol. 01.

Yulianti Devi (2020), Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan. Jurnal Sosiologi, Vol.16, No. 2. Hal 103-114.

Qanita Ariza (2020), Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep.

Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2. Abdullah Rudi dkk (2021), Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec Sampoiwa Ditengah Pandemic Covid-19.

Community Development Journal. Vol. 2, No. 1. Hal. 76-80. Iman Mochamad N (2019), Strategi Pengembangan Usaha Beras (ORYZA) Dengan Model QSPM Pada Perusahaan Beras Sukoreno Makmur Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis-Universitas Muhammadiyah Jember.

Septiani Indriyana dkk (2021), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Ilmiah Feasible. Vol. 3. No. 2. Hal 126-135.

Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer (Prayudi Dicki dan Yulitria Resti 2020). Jurnal Maksipreneur. Vol. 9 No. 2. Hal. 225-241. Efendy dkk (2022), Analisis SWOT Dalam Menentukan strategi Pemasaran Pada Nomad Coffe Shop. Jurnal EMBA. Vol. 10. No. 2. Hal 135-143.

Damariyanti dkk (2021), Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi "Kandera Coffe" Denpasar bali Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri. Vol 9, No. 2.

Tricahyani dkk (2019), Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Body Scrub di PT. Arjuna Yoga Sakti Denpasar.

Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri. Vol. 7, No. 2. Hal 321-335. Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantar (Sugianto dan Hongdiyanto 2017).

Jurnal Manajaemen dan Start – Up Bisnis. Vol. 2. Mujiastuti dkk (2019), Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Panggilingan Berbasis Teknologi. Jurnal Ilmiah FIFO. Vol. 11, No. 1.