

Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Moja Kitchen Menggunakan Pendekatan SWOT dan Integrasi Metode Analytic Hierarchy Process dalam QSPM

Fauzan Nizami

Abstract

This study analyzes the marketing strategy used by Coffee Shop Moja Kitchen through the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach and the integration of the Analytic Hierarchy Process (AHP) method in QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The analysis was carried out to understand the competitive position of coffee shops in the market and formulate effective marketing strategies. The analysis results show that Moja Kitchen has strengths in unique customer experiences and high-quality products, but also faces challenges in competition with similar competitors and the need to increase brand visibility. The integration of the AHP method in QSPM provides a comprehensive framework for evaluating alternative marketing strategies and identifying priority actions needed to improve the marketing performance of Moja Kitchen Coffee Shop.

Keywords: Coffee Shop Moja Kitchen, SWOT, Analytic Hierarchy Process, QSPM, marketing strategy

Abstrak

Studi ini menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Shop Moja Kitchen melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan integrasi metode Analytic Hierarchy Process (AHP) dalam QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Analisis dilakukan untuk memahami posisi kompetitif toko kopi di pasar serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Moja Kitchen memiliki kekuatan dalam pengalaman pelanggan yang unik dan produk berkualitas tinggi, namun juga menghadapi tantangan dalam persaingan dengan pesaing sejenis dan kebutuhan untuk meningkatkan visibilitas merek. Integrasi metode AHP dalam QSPM memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi alternatif strategi pemasaran dan mengidentifikasi prioritas tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran Coffee Shop Moja Kitchen.

Kata Kunci: Coffee Shop Moja Kitchen, SWOT, Analytic Hierarchy Process, QSPM, strategi pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Usaha dalam bidang kuliner akhir-akhir ini menjadi salah satu yang paling pesat perkembangannya di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar serta konsumtif, Indonesia merupakan pasar yang cocok untuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner saat ini tidak hanya menawarkan produk dalam negeri. Produk luar negeripun banyak digandrungi terutama oleh kalangan pemuda. Dengan semakin banyaknya jumlah pekerja wanita, secara tidak langsung mendorong mereka hidup dengan

pola yang instan. Yang kemudian ditangkap oleh para pebisnis menjadi suatu peluang bisnis baru tidak terkecuali *coffee shop*.

Perkembangan teknologi di era modern saat ini menuntut pelaku usaha di Kota Surabaya khususnya di bisnis *coffee shop*. Objek yang akan teliti di sini adalah Moja Kitchen yang berlokasi di Jl. Bhaskara No 5 Kota Surabaya. *Coffee shop* ini didirikan pada tanggal 24 Juli 2019 dengan pemilik bernama Zurinza Arfianti. Awalnya Moja Kitchen hanya berupa *coffee shop* dengan pangsa pasar mahasiswa, cara penjualan hanya mengandalkan reseller.

Saking banyaknya gerai-gerai yang dibuka, persaingan bisnis yang terjadi sangat ketat. Masing-masing ingin menonjolkan karakteristik dari produknya untuk dapat tetap bertahan dengan kerasnya dunia persaingan yang terjadi.

Pemilik *coffee shop* memulai usaha dengan modal awal kurang lebih 10 juta dengan omset rata-rata 500 ribu per hari, kemudian meningkat hingga ke 1 juta perhari. Akhir tahun 2020 Moja Kitchen membuka gerai shop dengan konsep klasik dengan beragam menu tambahan seperti dimsum, donuts, mie dengan berbagai level pedas serta berbagai minuman seperti *ice coffee* dan *ice chocolate*. Penjualan di Moja Kitchen mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama tahun 2019 dengan persentase sebesar 43,4% dan 34,7% di tahun 2020. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa semenjak diterapkannya aturan PSBB pada pertengahan tahun 2020, penjualan rata-rata turun 10% untuk setiap bulan.

Pada penelitian ini akan coba dipaparkan strategi pemasaran yang sesuai pada kondisi yang terjadi saat ini. Strategi pemasaran tersebut akan dipaparkan kedalam tiga komponen yaitu segmentasi, target, serta positioning (Wijayanti, 2014). Hal tersebut tidak terlepas dari kemampuan pengambil keputusan untuk dapat membaca kondisi pasar kedepannya ((Jauch & Glueck, 2012). Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Dalam perumusan strategi pada penelitian ini, digunakan pendekatan manajemen strategi industry dengan alat bantu manajemen strategis. Adapun metode yang digunakan untuk melakukan pembobotan factor adalah metode AHP yang kemudian digunakan sebagai nilai inputan dari matriks IFE dan EFE. Sedangkan matriks SWOT, SPACE, serta IE akan digunakan pada tahap pencocokan yang diakhiri dengan metode QSPM untuk mendapatkan strategi yang terbaik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang dirumuskan perusahaan untuk dapat memberikan nilai tambah pada produknya sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai (Luis *et al*, 2011) serta perolehan hasil yang maksimal (Siagian, 2011). Penjelasan lain yang dikemukakan oleh David & David (2015) disebutkan bahwa strategi merupakan sarana perusahaan dengan tujuan jangka panjang.

Manajemen Strategi

Pearce dan Robinson mendefinisikan manajemen strategi kedalam serangkaian keputusan dan aktivitas yang melahirkan suatu formulasi serta panduan-panduan pengimplementasian rencana dalam rangka pencapaian tujuan. Berkaitan dengan hal ini, maka manajemen strategi akan dapat dijalankan dengan baik apabila pemahaman atas konsep-konsep dalam sebuah strategi dapat dipenuhi sehingga akan menentukan tingkat keberhasilan dari strategi yang ditetapkan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan pasar yang terjadi secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan jangka Panjang yang telah didefinisikan di awal. Komponen yang perlu dirumuskan dalam strategi pemasaran diantaranya: produk atau jasa, harga, pendistribusian, promosi, strategi persaingan, segmentasi, targeting, diferensiasi, serta *positioning* (Sumarwan dan Tjiptonon, 2019).

Merumuskan dan Menentukan Strategi

Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan suatu metode analisis yang dipergunakan untuk melakukan identifikasi atas berbagai faktor secara sistematis dalam upaya guna menentukan strategi yang sesuai.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strenght*) dan Peluang (*Oportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*) dan menurut Febrianti dan Susan (2014), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan. QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan

Companies that have competence in the fileds of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data,the technique of data analysis is also use to test to the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine of the effect of the independent variables on the related variables is use multiple linier statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Coffe Shop* Moja Kitchen yang terletak di Jl. Bhaskara No 5 Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai data-data yang diperlukan dalam penelitian ini cukup dan terpenuhi.

Identifikasi dan Definisi Operasioanl

Variabel dibagi menjadi 2 bagian, yaitu variable terikat dan variable bebas sebagai berikut :

1. Variabel Terikat

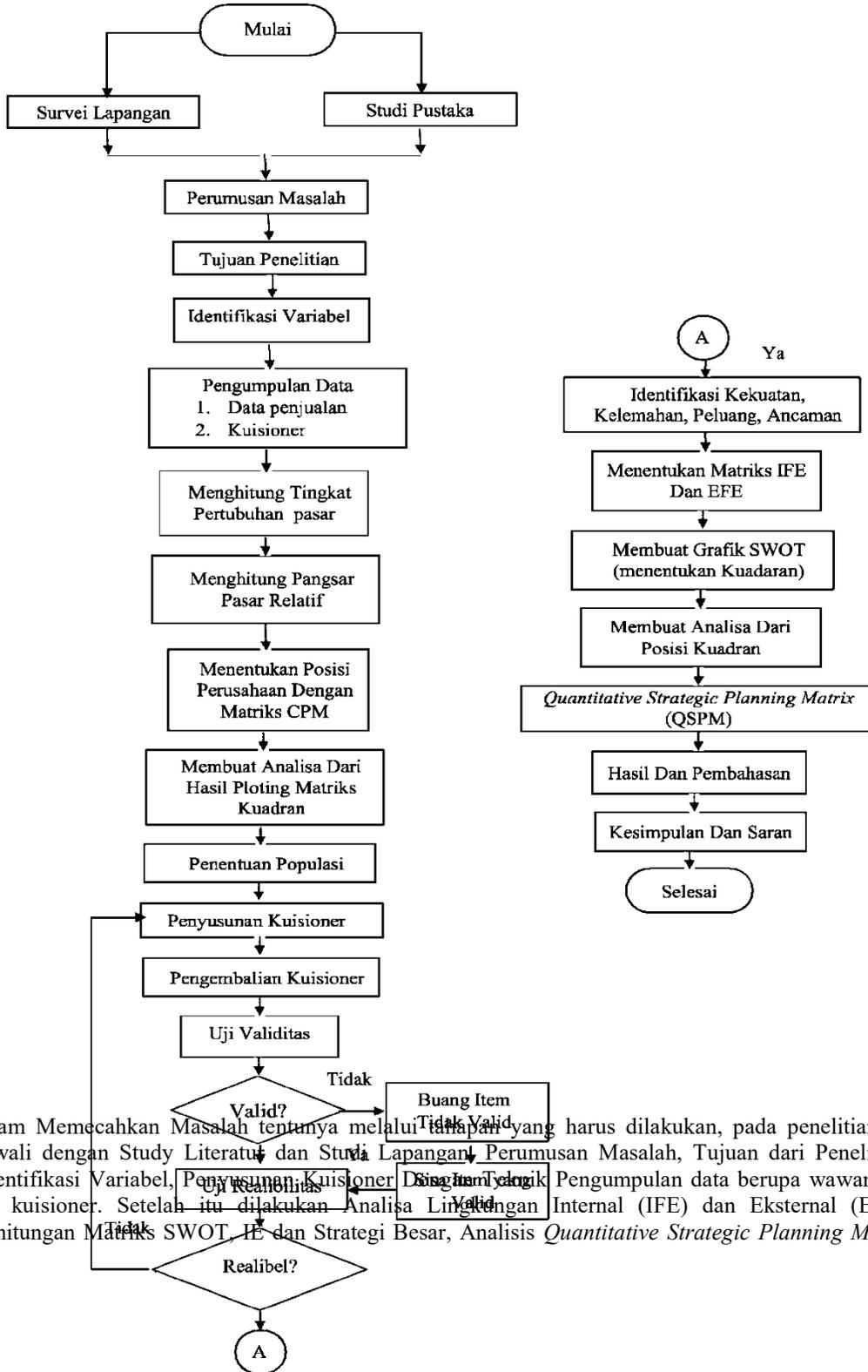
Strategi Pemasaran : Rencana yang menggambarkan ekspetasi Perusahaan akan dampak dari aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

2. Variabel Bebas

Faktor Strategi : Perusahaan (SWOT) merupakan sebuah matriks untuk menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang telah dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya

Langkah-langkah Pemecahan Masalah

Langkah-langkah Pemecahan Masalah yang dapat diambil dalam penelitian tersebut adalah :



Dalam Memecahkan Masalah tentunya melalui tahapan yang harus dilakukan, pada penelitian ini diawali dengan Study Literatur dan Studi Lapangan, Perumusan Masalah, Tujuan dari Penelitian, Identifikasi Variabel, Penyusunan Kuisisioner Dengan Teknik Pengumpulan data berupa wawancara dan kuisisioner. Setelah itu dilakukan Analisa Lingkungan Internal (IFE) dan Eksternal (EFE), Perhitungan Matriks SWOT, IE dan Strategi Besar, Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*

(QSPM), maka dapat menentukan Strategi yang terbaik untuk memecahkan masalah dalam Strategi Pemasaran Coffee Shop Moja Kitchen

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analytical Hierarchy Proses (AHP)

Analytical Hierarchy Proses (AHP) ini di susun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Pihak Coffee Shop sehingga di dapatkan hasil AHP factor lingkungan internal pada reponden ahli Pemasaran, Pemilik Serta Konsumen disajikan sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan Internal

Tabel 1
Bobot Akumulatif Faktor Internal

| Faktor Internal | Ahli Pemasaran | Pemilik | Konsumen | Bobot Rata-rata |
|-----------------|----------------|---------|----------|-----------------|
| SDM | 0,034 | 0,055 | 0,037 | 0,042 |
| Variasi | 0,078 | 0,061 | 0,051 | 0,063 |
| Desain | 0,042 | 0,047 | 0,056 | 0,048 |
| Harga | 0,249 | 0,168 | 0,269 | 0,229 |
| Diskon | 0,229 | 0,184 | 0,163 | 0,192 |
| Citarasa | 0,140 | 0,263 | 0,173 | 0,192 |
| Kemudahan | 0,083 | 0,069 | 0,096 | 0,083 |
| Penyajian | 0,059 | 0,052 | 0,053 | 0,055 |
| Keramahan | 0,041 | 0,051 | 0,051 | 0,048 |
| Pengetahuan | 0,044 | 0,050 | 0,051 | 0,048 |

Tabel 2
Perhitungan Matrik IFE

| Faktor Internal | Rating | Bobot | Rating x Bobot |
|-----------------------|--------|-------|----------------|
| Strength | | | |
| Harga | 4,500 | 0,229 | 1,031 |
| Diskon | 4,200 | 0,192 | 0,806 |
| Citarasa | 4,233 | 0,192 | 0,813 |
| Kemudahan | 4,033 | 0,083 | 0,335 |
| Variasi | 3,733 | 0,063 | 0,235 |
| Total Strength | | 0,759 | 3,220 |
| Weakness | | | |
| Penyajian | 3,333 | 0,055 | 0,183 |
| Desain | 2,933 | 0,048 | 0,141 |
| Pengetahuan | 3,133 | 0,048 | 0,150 |
| Keramahan | 3,100 | 0,048 | 0,149 |
| SDM | 2,600 | 0,042 | 0,109 |
| Total Weakness | | 0,241 | 0,732 |
| Total IFE | | 1,000 | 3,952 |
| | | | |

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Tabel 3
Bobot Akumulatif Faktor Eksternal

| Faktor Eksternal | Ahli Pemasaran | Pemilik | Konsumen | Bobot Rata-Rata |
|-------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|------------------------|
| Café Sejenis | 0,072 | 0,117 | 0,117 | 0,102 |
| Cabang | 0,097 | 0,126 | 0,147 | 0,123 |
| Franchise Sejenis | 0,061 | 0,071 | 0,063 | 0,065 |
| Franchise Lain | 0,036 | 0,061 | 0,063 | 0,053 |
| Popularitas | 0,151 | 0,140 | 0,103 | 0,131 |
| Konsistensi | 0,060 | 0,088 | 0,067 | 0,072 |
| Delivery Order | 0,167 | 0,187 | 0,160 | 0,171 |
| Pembayaran | 0,064 | 0,066 | 0,064 | 0,065 |
| Durasi | 0,047 | 0,051 | 0,051 | 0,050 |
| COD | 0,245 | 0,091 | 0,166 | 0,167 |

Tabel 4
Perhitungan Matrik EFE

| Faktor Eksternal | Rating | Bobot | Rating x Bobot |
|--------------------------|---------------|--------------|-----------------------|
| Opportunity | | | |
| Konsistensi | 3,933 | 0,072 | 0,282 |
| Franchise sejenis | 3,500 | 0,065 | 0,228 |
| Pembayaran | 3,433 | 0,065 | 0,222 |
| Franchise lain | 3,633 | 0,053 | 0,194 |
| Durasi | 2,967 | 0,050 | 0,147 |
| Total Opportunity | | 0,304 | 1,073 |
| Threat | | | |
| Delivery Order | 4,200 | 0,171 | 0,720 |
| COD | 4,267 | 0,167 | 0,714 |
| Popularitas | 4,067 | 0,131 | 0,534 |
| Cabang | 3,900 | 0,123 | 0,481 |
| Café sejenis | 3,733 | 0,102 | 0,381 |
| Total Threat | | 0,695 | 2,829 |
| Total EFE | | 1,000 | 3,902 |

Berdasarkan atas hasil perhitungan matriks IFE dan EFE diperoleh nilai Total Skor IFE sebesar 3,952 dan Total Skor EFE sebesar 3,902 yang selanjutnya dipergunakan untuk mengetahui posisi Matriks IE sebagai berikut:

| | | | |
|---------------------|----|-----|---|
| 4 | 3 | 2 | 1 |
| ● 3,952; 3,902 I | II | III | |

| | | |
|-----|------|----|
| IV | V | VI |
| VII | VIII | IX |

Gambar 1
Matriks IE Moja Kitchen

Hasil dari Matriks IE diatas diketahui posisi total skor faktor internal dan total skor faktor eksternal Moja Kitchen berada di Kuadran I. Hal ini berarti strategi pengembangan yang harus dirumuskan oleh pihak Moja Kitchen secara umum harus mengarah pada strategi pertumbuhan. Matriks SWOT (SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*))

Analisis Matriks SWOT

Tabel 5
Matriks SWOT

| | | |
|-----|---|---|
| IFE | <u>Kekuatan (Strength)</u> 1. Harga murah 2. Potongan harga menarik 3. Citarasa 4. Kemudahan pemesanan 5. Variasi menu | <u>Kelemahan (Weakness)</u> 1. Penyajian & pengemasan 2. Desain promosi 3. Pengetahuan karyawan 4. Keramahan layanan 5. Penyesuaian SDM |
| EFE | <u>Strategi S-O</u> 1. Mempertahankan dan meningkatkan citarasa produk (S3; T1) 2. Memperbanyak variasi menu agar bisa bersaing dengan <i>franchise</i> lain baik yang produknya sejenis dan produknya berlainan (S5; T2; T4) 3. Menerapkan harga murah dan wajar serta mudah dibayarkan (S1; S2; T3) 4. Produk mudah dipesan dengan jangka waktu pemesanan yang lebih lama (S4; T5) | <u>Strategi W-O</u> 1. Perbaiki desain promosi yang bisa menjangkau banyak tempat sehingga mampu bersaing (W2; O3; O4; O5) 2. Pengurangan jumlah SDM dengan mengoptimalkan layanan <i>delivery order</i> (W5; O1; O2) 3. Memperbaiki kemasan dan penyajian sehingga dapat bersaing (W1; O3; O5) 4. Meningkatkan pengetahuan dan karamahan karyawan sebagai <i>competitive advantage</i> (W3; W4; O1; O3; O4; O5) |
| IFE | <u>Kekuatan (Strength)</u> 1. Harga murah 2. Potongan harga menarik 3. Citarasa | <u>Kelemahan (Weakness)</u> 1. Penyajian & pengemasan 2. Desain promosi 3. Pengetahuan karyawan |

| | | |
|--|--|--|
| EFE | 4. Kemudahan pemesanan 5. Variasi menu | 4. Keramahan layanan 5. Penyesuaian SDM |
| Ancaman (Threat) 1. <i>Delivery order</i> 2. Pembelian COD 3. Popularitas pesaing 4. Pesaing cabang banyak 5. Munculnya cafe sejenis | Strategi S-T 1. Meningkatkan citarasa agar menyamai popularitas pesaing (S3; O3; O4; O5) 2. Memperbanyak variasi menu untuk dapat bersaing (S5; O3; O4; O5) 3. Menerapkan harga dan diskon untuk memenangkan persaingan (S1; S2; O3; O4; O5) 4. Pemesanan produk yang bisa <i>delivery order</i> dan COD (S4; O1; O2) | Strategi W-T 1. Penyajian dan pengemasan harus dapat konsisten dengan citarasanya (W1; T1) 2. Perbaiki desain promosi untuk bersaing dengan usaha lain yang sejenis produknya ataupun berbeda (W2; T2; T4) 3. Mempertahankan keramahan dan pengetahuan layanan sampai dengan batas waktu durasi layanan (W3; W4; T5) 4. Penyesuaian SDM dan lebih menerapkan layanan <i>online</i> (W5; T3) |

Dari Matriks SWOT di atas didapatkan alternative-alternatif Strategi yang telah di rumuskan diantaranya yaitu :

1. Meningkatkan citarasa agar menyamai popularitas pesaing (S3; O3; O4; O5)
2. Memperbanyak variasi menu untuk dapat bersaing (S5; O3; O4; O5)
3. Menerapkan harga dan diskon untuk memenangkan persaingan (S1; S2; O3; O4; O5)
4. Pemesanan produk yang bisa *delivery order* dan COD (S4; O1; O2)
5. Penyajian dan pengemasan harus dapat konsisten dengan citarasanya (W1; T1)
6. Perbaiki desain promosi untuk bersaing dengan usaha lain yang sejenis produknya ataupun berbeda (W2; T2; T4)
7. Mempertahankan keramahan dan pengetahuan layanan sampai dengan batas waktu durasi layanan (W3; W4; T5)
8. Penyesuaian SDM dan lebih menerapkan layanan *online* (W5; T3)

Analisis QSPM

Analisis QSPM dalam penelitian ini dipergunakan untuk menentukan prioritas dalam menerapkan strategi pengembangan bisnis Moja Kitchen dalam menghadapi persaingan di masa pandemi Covid-19. Hasil dari analisis QSPM selanjutnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6
Analisis Perhitungan QSPM

| IFE & EFE | Bobot | Strategi I | | Strategi II | | Strategi III | | Strategi IV | |
|-----------|-------|------------|-----|-------------|-----|--------------|-----|-------------|-----|
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------|---|--------------|---|--------------|---|--------------|---|--------------|
| Strength | | | | | | | | | |
| 1. Harga murah | 0,229 | 3 | 0,687 | 2 | 0,458 | 4 | 0,916 | 3 | 0,687 |
| 2. Potongan harga menarik | 0,192 | 1 | 0,192 | 3 | 0,576 | 4 | 0,768 | 3 | 0,576 |
| 3. Citarasa | 0,192 | 4 | 0,768 | 2 | 0,384 | 3 | 0,576 | 1 | 0,192 |
| 4. Kemudahan pemesanan | 0,083 | 2 | 0,166 | 1 | 0,083 | 3 | 0,249 | 4 | 0,332 |
| 5. Variasi menu | 0,063 | 3 | 0,189 | 4 | 0,252 | 3 | 0,189 | 2 | 0,126 |
| Weakness | | | | | | | | | |
| 1. Penyajian & pengemasan | 0,055 | 3 | 0,165 | 1 | 0,055 | 1 | 0,055 | 1 | 0,055 |
| 2. Desain promosi | 0,048 | 1 | 0,048 | 3 | 0,144 | 4 | 0,192 | 4 | 0,192 |
| 3. Pengetahuan karyawan | 0,048 | 1 | 0,048 | 1 | 0,048 | 1 | 0,048 | 3 | 0,144 |
| 4. Keramahan layanan | 0,048 | 1 | 0,048 | 1 | 0,048 | 1 | 0,048 | 3 | 0,144 |
| 5. Penyesuaian SDM | 0,042 | 1 | 0,042 | 1 | 0,042 | 1 | 0,042 | 2 | 0,084 |
| Opportunity | | | | | | | | | |
| 1. Konsistensi citarasa | 0,072 | 4 | 0,288 | 3 | 0,216 | 2 | 0,144 | 2 | 0,144 |
| 2. Franchise sejenis | 0,065 | 3 | 0,195 | 3 | 0,195 | 2 | 0,130 | 4 | 0,260 |
| 3. Kemudahan pembayaran | 0,065 | 2 | 0,130 | 2 | 0,130 | 4 | 0,260 | 3 | 0,195 |
| 4. Franchise produk lain | 0,053 | 2 | 0,106 | 3 | 0,159 | 1 | 0,053 | 2 | 0,106 |
| 5. Fleksibilitas durasi | 0,050 | 1 | 0,050 | 3 | 0,150 | 2 | 0,100 | 3 | 0,150 |
| Threat | | | | | | | | | |
| 1. <i>Delivery order</i> | 0,171 | 3 | 0,513 | 3 | 0,513 | 3 | 0,513 | 4 | 0,684 |
| 2. Pembelian COD | 0,167 | 3 | 0,501 | 3 | 0,501 | 3 | 0,501 | 4 | 0,668 |
| 3. Popularitas pesaing | 0,131 | 4 | 0,524 | 3 | 0,393 | 3 | 0,393 | 3 | 0,393 |
| 4. Pesaing cabang banyak | 0,123 | 3 | 0,369 | 3 | 0,369 | 3 | 0,369 | 3 | 0,369 |
| 5. Munculnya cafe sejenis | 0,102 | 3 | 0,306 | 3 | 0,306 | 3 | 0,306 | 3 | 0,306 |
| Total | | | 5,335 | | 5,022 | | 5,852 | | 5,807 |

Berdasarkan pada hasil analisis dari QSPM, maka prioritas strategi S-O untuk menjalankan penetrasi pasar. Diketahui nilai total pada strategi III adalah yang paling besar dibandingkan dengan 3 strategi lainnya. Lebih lengkap urutan prioritas strategi S-O untuk menerapkan penetrasi ke pasar dari Moja Kitchen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi peningkatan cita rasa yaitu memberikan variasi serta pilihan menu yang sedang menarik kepada calon pelanggan.
2. Strategi yang belum dimiliki franchise sejenis yaitu memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan baik dari segi kenyamanan tempat, cita rasa menu yang disajikan maupun melakukan promosi secara agresif sehingga membuat calon pelanggan penasaran dan ingin melakukan kunjungan ke coffee shop.
3. Strategi memudahkan pembayaran yaitu dengan menerapkan sistem pembayaran *Cashless* artinya transaksi tanpa mengeluarkan uang tunai. Cara ini bertujuan agar dapat mempermudah pelanggan melakukan pembayaran sehingga lebih efisien dan cepat.
4. Strategi dalam bersaing dengan produk franchise lain yaitu mengeluarkan produk inovatif secara berkala penetapan harga yang tepat pada setiap menu yang disajikan.
5. Strategi dalam fleksibilitas durasi yaitu mempermudah pelanggan melakukan pemesanan dalam kurun waktu yang cepat dalam beberapa aspek saat penyajian dan pengantaran jika memesan online.

V. KESIMPULAN

Hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang ada pada *Coffee Shop* Moja Kitchen dapat disimpulkan selama ini masih kurang tepat dalam penerapan strategi khususnya pada masa pandemi seperti ini. Analisis strategi yang diterapkan oleh Moja Kitchen adalah berdasarkan Matriks SWOT yaitu pada strategi SO, Dalam hal peningkatan citra rasa yaitu memberikan variasi menu yang menarik,

memberikan pelayanan yang maksimal dalam hal kenyamanan tempat serta membuat promo secara agresif sehingga calon pelanggan penasaran ingin melakukan kunjungan ke coffee shop, mempermudah pembayaran dengan cara bekerja sama dengan beberapa provider keuangan *Cashless* (pembayaran non tunai), mengeluarkan produk menu inovatif secara berkala dan mempercepat waktu penyajian baik dalam pemesanan langsung maupun online. Dalam analisis QSPM dapat disimpulkan bahwa perlu adanya refreshment tentang variasi menu, strategi promosi yang tepat agar dapat meningkatkan *revenue* coffee shop Moja Kitchen.

Dalam konsep *marketing mix* penetapan strategi yang sesuai pada Coffee Shop Moja Kitchen menggunakan 2 strategi dalam kegiatan promosinya, yaitu advertising dan sales promotion. Kedua strategi promosi tersebut mendapat respon positif dari pelanggan, sehingga penjualan produk semakin meningkat.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. A. (2011). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Service Quality*, 2015-220
- Agroindustri. Volume 5 (1) : 46-53.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Fariz, 2010. Rancang Bangun Aplikasi Pendukung Keputusan Spesifikasi Komputer Dengan Metode AHP pada Divisi CHIP Lab PT. Prima Info
- Glueck, William F. dan Jauch, Lawrence R. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Istanti, Enny, et al. 2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika* Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569.
- Istanti, Enny, et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol.IV No. 2, Hal. 104-120.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Sarana Media. Skripsi. UNIKOM. Bandung.
- Setyorini, Hanny., Mas'ud Effendi., Imam Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus Restoran WS. Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen*
- Tajalli A, Wiradityo C, dan Wijaya IM. 2012. Reptil Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya dan Pemanfaatannya Secara Tradisional oleh Masyarakat Dayak. Kalimantan Barat. Program Kreatifitas Mahasiswa. Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan.
- Wijayanti, Dian. 2014. Uji Kadar Protein Dan Organoleptik Daging Sapi Rebus Yang Dilunakkan Dengan Sari Buah Nanas (Ananas Comosus). Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

