

Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada *Coffee shop* di Bandar Lampung (Studi Kasus QALU)

Sintya Okta Viana^{1a*}, Beni Febrianyah^{2b}, Firmansyah^{3c}

^a Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^dshintiaoktafiana@gmail.com

^ebenifebriansyah80@gmail.com

Abstract

Qalu Coffee is a coffee shop that sells various types of coffee drinks, with snacks and drinks as a complement. Qalu Coffee is located a coffee shop located on Jl. Harapan Jaya, Kec. Sukarame, City of Bandar Lampung. In order to be able to properly analyze the condition of this coffee shop, the researcher obtained the required data by conducting interviews and administering questionnaires to Qalu Coffee and competitors. The research method used is descriptive. The population in this study were all employees at Qalu Coffee and the sample for this study were the owner and administrative staff. The data collection method used by researchers is using IFAS and EFAS, as well as a qualitative SWOT Matrix. From the results of the analysis, the SO (Strenght Opportunity) strategy gets the highest score to be applied in increasing competitiveness, among others. Carrying out good product innovation can attract consumer buying interest, consistently maintain the availability of raw materials to meet volume demand, maintain good relations with raw material providers in order to maintain mutually beneficial relationships. A comfortable place of business can be the main attraction for consumers to stop by again.

Key words : Business Strategy; Competitiveness

Abstrak

Qalu Coffee adalah kedai kopi yang menjual berbagai macam jenis minuman kopi, dengan snack dan minuman sebagai pelengkap. *Qalu Coffee* berlokasi kedai kopi yang berada di Jl. Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung. Agar dapat menganalisa kondisi kedai kopi ini dengan baik peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara dan pemberian kuesioner kepada pihak *Qalu Coffe* dan para pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada *Qalu Coffe* dan sampel untuk penelitian ini adalah owner dan staf administrasi. Metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu, menggunakan IFAS dan EFAS, serta Matriks SWOT kualitatif. Dari hasil analisis di dapatkan strategi SO (*Strenght Opportunity*) mendapatkan nilai tertinggi untuk diterapkan dalam meningkatkan daya saing antara lain. Melakukan inovasi produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen, konsisten menjaga ketersediaan bahan baku guna memenuhi volume permintaan, menjaga hubungan baik dengan penyedia bahan baku agar dapat menjaga hubungan yang saling menguntungkan, Tempat usaha yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk singgah kembali.

Kata Kunci: Strategi Bisnis; Daya Saing

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan yang terjadi di dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat di hindarkan. Selain karena adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Persaingan yang sangat ketat juga terjadi pada usaha kedai kopi di Bandar Lampung yang ditandainya dengan bertumbuhnya kedai kopi yang memiliki izin maupun tidak memiliki izin (berdasarkan wawancara dengan salah satu pemilik usaha kedai kopi di Bandar Lampung). Di dunia bisnis ketatnya persaingan membuat para pedagang harus melakukan strategi bersaing agar mempunyai daya saing untuk menghadapi persaingan.

Salah satu kedai kopi yang masih bertahan di tengah persaingan saat ini adalah *Qalu Coffee* yang menjadi objek dalam penelitian ini. *Qalu Coffee* adalah kedai kopi yang berada di Jl. Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar

Lampung yang di dirikan oleh Sandy Prawira Maulana pada bulan September 2020. Berdasarkan pengamatan wawancara peneliti dengan yaitu Sandy Prawira Maulana dengan No. Hp. 083840113595 , diketahui *Qalu Coffee* memiliki beberapa keunggulan antara lain: lokasi yang sangat strategis yaitu di Jl.Harapan Jaya, Kec.Sukarama, Kota Bandar Lampung dimana terdapat kampus UIN dan ITERA yang sudah pasti di kelilingi mahasiswa yang biasanya merasa bosan dengan tugas kuliah ataupun pengunjung yang sekedar mampir untuk mencicipi kopi dengan cita rasa yang sangat luar biasa tersebut.

Tingginya persaingan yang terjadi pada bisnis kedai kopi memberikan dampak bagi *Qalu Coffee*. Salah satu dampaknya dari persaingan tersebut terlihat dari perkembangan jumlah konsumen *Qalu Coffee*. Selain dipengaruhi oleh persaingan, perkembangan jumlah konsumen *Qalu Coffee* juga dipengaruhi oleh keadaan sosial atau adanya acara tertentu komunitas pencinta kopi. Berdasarkan faktor persaingan dan faktor keadaan sosial yang mempengaruhi perkembangan jumlah konsumen *Qalu Coffee*, maka dapat disajikan data perkembangan jumlah konsumen *Qalu Coffee* periode Januari sampai dengan Desember 2021.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Konsumen *Qalu Coffe* Periode Januari-Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
1	Januari	978 orang	-
2	Februari	956 orang	12 %
3	Maret	947 orang	11,91 %
4	April	995 orang	13,97 %
5	Mei	950 orang	11,97 %
6	Juni	1002 orang	15,02 %
7	Juli	998 orang	13,99 %
8	Agustus	943 orang	11,88%
9	September	1020 orang	15,12%
10	Oktober	967 orang	12,98%
11	November	900 orang	11 %
12	Desember	983 orang	11,98%
Jumlah		11639 orang	
Rata-Rata %			1,11 %

Sumber : Pemilik *Qalu Coffe*, 2021 (Data Diolah)

Dari tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah konsumen *Qalu Coffee* per Januari-Desember 2021 berfluktuasi dan cenderung menurun dengan penurunan rata-rata sebesar 1,11 %. Penurunan rata-rata perkembangan jumlah konsumen tersebut mengakibatkan banyak kerugian dari *Qalu Coffee*, salah satunya yaitu berdampak pada jumlah pendapatan yang diperoleh, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Pendapatan yang diperoleh *Qalu Coffe*

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
1	Januari	23.650.000	-
2	Februari	23.450.000	13 %
3	Maret	23.340.000	12,91 %
4	April	23.900.000	0,97 %
5	Mei	23.400.000	11,97 %
6	Juni	24.020.000	6,02 %
7	Juli	23.950.000	12,99 %
8	Agustus	23.350.000	11,88%
9	September	24.200.000	10,12%
10	Oktober	23.550.000	12,98%
11	November	23.000.000	9 %
12	Desember	23.700.000	15,98%
Jumlah		283.510.000	
Rata-Rata %			1,43 %

Sumber : Pemilik *Qalu Coffee*, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan pendapatan *Qalu Coffee* selama bulan Januari-Desember 2021 berfluktuasi dan cenderung menurun dengan penurunan rata-rata 1,43 persen.

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Elizabeth Haloho, 2023). Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien (Wahyu Dwi Nugrahaeni, 2019). Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi dimasa yang akan datang (Muhamad Taufik, 2021).

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil sebuah penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing di Bandar Lampung (Studi Kasus : *Qalu Coffee*)” yang bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis apa yang sebaiknya dilakukan pada *Qalu Coffee* di Bandar Lampung.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Strategi

2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari competitor untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mencapai sasaran jangka menengah atau panjang organisasi (Luis Et Al & Chandler, 2006). Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kuncoro & Mudrajat, 2016).

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik, terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan, empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lantas hasilnya diumumkan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada lingkungan operasional. Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku dan kebudayaan ditempat terjadinya proses tersebut (Iman Mulyana, 2010). Namun demikian proses yang ada memiliki dua aspek penting yang saling berhubungan satu sama lain aspek tersebut diperlukan untuk tujuan analisis.

Menurut Freddy Rangkuti (2014) terdapat dua konsep strategi, yaitu: (Mashuri & Dwi Nurjannah, 2020)

1. *Distinctive Competence* (Kompetensi Khusus) : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan agar lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Day dan Wensley dalam Freddy Rangkuti (2014), identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi meliputi:

- a) Keahlian tenaga kerja
 - b) Kemampuan sumber daya
 - c) *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif) : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Menurut Porter dalam Freddy Rangkuti (2014), ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:
 - a) Cost leadership
 - b) Diferensiasi
 - c) Focus

2.1.2. Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat dari manajemen strategi antara lain : (Ray mundus I Wayan Ray, 2018)

- 1) Bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan yang lebih baik dengan mempergunakan pendekatan yang jauh lebih sistematis, rasional, logis, rasional pada pilihan strategis.
-

- 2) Manajemen strategi adalah sebuah proses dan bukanlah keputusan ataupun dokumen. Tujuan utama dari sebuah proses adalah untuk mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
- 3) Suatu proses menyediakan pemberdayaan individual. Pemberdayaan merupakan kegiatan dalam memperkuat pengertian dari karyawan tentang efektivitas dengan cara mendorong serta menghargai mereka para karyawan untuk bisa berpartisipasi didalam pengambilan suatu keputusan dan latihan yang inisiatif serta imajinasi.
- 4) Mendapatkan laba.
- 5) Meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal.
- 6) Manajemen strategi bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi dari pesaing.
- 7) Manajemen strategi dapat meningkatkan produktivitas para karyawan.

2.1.3. Jenis Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi menurut David adalah sebagai berikut: (Muhammad Arifin, 2018)

- 1) Strategi Integrasi
Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertical memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.
- 2) Strategi Intensif
Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- 3) Strategi Diversifikasi
Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- 4) Strategi Defensif
Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidas.

2.2. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi beberapa Ahli, secara umum variabel-variabel Marketing Mix yang utama ada empat yang di kenal dengan “4P” yaitu: (Felisha Windy Mamonto et al., 2021)

- 1) Product (Produk)
Menurut Philip Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”.
 - 2) Price (Harga)
Menurut Mc.Daniel Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya.Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan”.
 - 3) Place (Tempat)
Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan
 - 4) Promotion (Promosi)
Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk.
-

2.4. Daya Saing

2.4.1. Pengertian Daya Saing

Menurut crown dirgantoro daya saing adalah Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyadi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.(Rifki Mohamad & Idris Yanto Niode, 2020). Selain itu daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan pada saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan terbuka terhadap persaingan eksternal (Sofyan Arif et al., 2022)

Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan. Tingginya daya saing suatu negara akan berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam beberapa bagian yaitu dimensi kualitas, dimensi biaya, dimensi kecepatan menyerahkan dan dimensi keandalan penyerahan. Dimensi daya saing suatu perusahaan) terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Dari beberapa teori yangdikemukakan ahli di atas, dalam kaitannya dengan fungsi operasi suatu perusahaan daya saing dilihat dari beberapa dimensi yang secara garis besar dapat disimpulkan dimensi-dimensi tersebut adalah kualitas, biaya, harga, waktu dan fleksibilitas. (Bomantara M. E. Wowor et al., 2020)

Menurut Muhardi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing sebagai berikut: (Rahadyan Tajuddien & Arief Budi Santoso, 2019)

- 1) Lokasi
- 2) Harga
- 3) Pelayanan
- 4) Mutu atau Kualitas
- 5) Promosi

Daya saing adalah Kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dantetap menjaga atau meningkatkan pendapatan riil-nya. Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.(Muhammad Takhim & Meftahudin, 2019)

2.5. Analisis SWOT

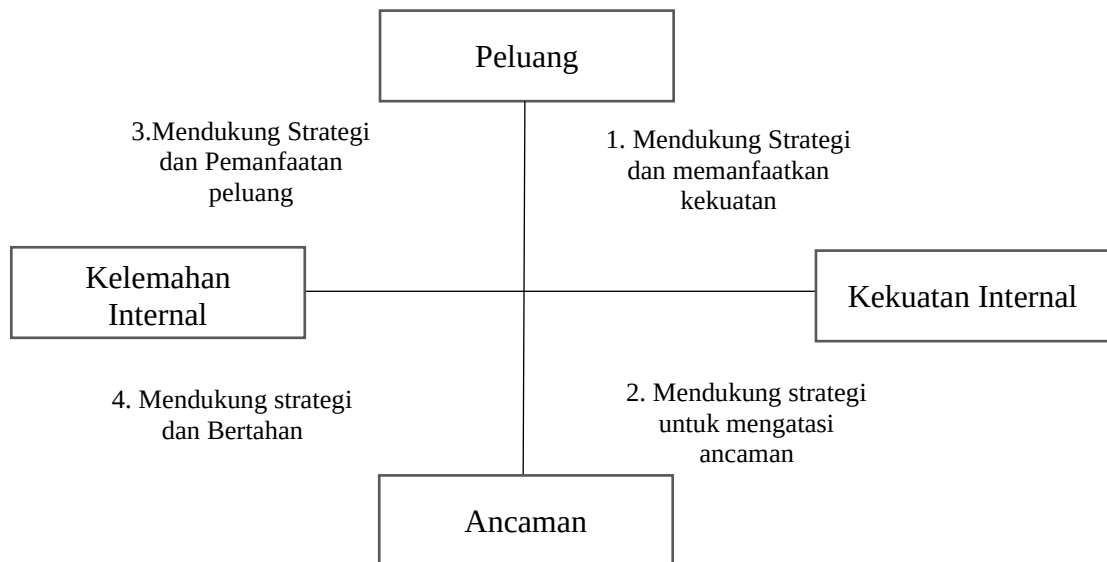
SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut David Freddy Rangkuti (2008:8) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis,tidak ada perusahaan yang samakuatnya atau lemahnya dalam semua areabisnis.Analisis SWOT yang efektif harus bertujuan meraih pemasaran strategisyang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal. (Mashuri &Dwi Nurjannah, 2020)

Matriks SWOT dapatmenggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancamaneksternalyang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan altenatif strategis. Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :(Tuti Fitri Anggreani, 2021)

- 1) Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*).

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- 2) Strategi ST (*Strength and Threats*).
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*).
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT (*Weakness and Threats*).
Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.



Gambar 1. Analisis SWOT

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

3.2. Metode Penelitian

Metode deskriptif adalah Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2015:15). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada *Qalu Coffee* dan sampel untuk penelitian ini adalah owner dan staf administrasi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu, menggunakan IFAS dan EFAS, serta Matriks SWOT kualitatif untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi *Qalu Coffee* agar perusahaan dapat bersaing dengan menggunakan hasil dari matriks SWOT tersebut.

3.5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan yang efektif harus bertujuan meraih pemasaran strategis yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Usaha *Qalu Coffee*

Dibawah ini terdapat perbandingan unsur-unsur faktor internal dan eksternal usaha *Qalu Coffee* dapat dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2.

Tabel 4.1 Hasil Perbandingan Faktor Internal Pada Usaha *Qalu Coffee* dengan Usaha Pesaing

No	Faktor Internal	Nilai	Kekuatan atau Kelemahan
1	Jenis produk	4	Kekuatan
2	Penentuan harga pokok	3	kekuatan
3	Persediaan bahan baku	4	Kekuatan
4	Lokasi usaha	3	Kekuatan
5	Tingkat kepercayaan ke karyawan	3	Kekuatan
6	Harga kurang terjangkau	2	Kelemahan
7	Pemasangan iklan belum efektif	2	Kelemahan
8	Kesulitan mendapatkan modal	2	Kelemahan
9	Modal usaha belum memadai	1	Kelemahan

Sumber : Data diolah, 2023.

Tabel 4.2 Hasil Perbandingan Faktor Eksternal Pada Usaha *Qalu Coffee* dengan Usaha Pesaing

No	Faktor Eksternal	Nilai	Peluang / ancaman
1	Konsumen membeli produk dalam jumlah banyak	4	Peluang
2	Memiliki kualitas produk yang baik	3	Peluang
3	Jenis produk yang sama dengan pesaing	2	Ancaman
4	Lokasi usaha belum sesuai dengan Peraturan pemerintah	2	Ancaman

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 hasil perbandingan unsur-unsur faktor internal dan eksternal usaha *Qalu Coffee* dengan usaha pesaing, maka dapat diketahui faktor-faktor internal dan eksternal usaha *Qalu Coffee* yang diperoleh hasil dari perbandingan tiga usaha adalah yaitu :

1. Faktor internal usaha *Qalu Coffee*
 - a. Kekuatan (*Strenght*) : Jenis produk, Persediaan bahan baku, Penentuan harga pokok, Lokasi usaha, Tingkat kepercayaan kepada karyawan.
 - b. Kelemahan (*Weakness*) : Harga kurang terjangkau, Pemasangan iklan belum efektif, Kesulitan mendapatkan modal, Modal usaha belum memadai.
2. Faktor eksternal usaha *Qalu Coffee*
 - a. Peluang (*Opportunity*) : Keseringan konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, Memiliki penyedia bahan baku yang baik.
 - b. Ancaman (*Threath*) : Memiliki kesamaan produk dengan pesaing, Lokasi usaha belum sesuai dengan peraturan pemerintah.

4.1.2. Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Total skor atau nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 IFAS Qalu Coffee di Bandar Lampung

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Jenis produk	0,14	3	0,42
2	Persediaan bahan baku	0,13	3	0,39
3	Penentuan harga pokok	0,13	3	0,39
4	Lokasi usaha	0,08	2	0,16
5	Tingkat kepercayaan kepada karyawan.	0,10	2	0,20
Sub Total		0,58		1,56
Kelemahan				
1	Harga kurang terjangkau	0,13	3	0,39
2	Pemasangan iklan belum efektif	0,09	2	0,18
3	Kesulitan mendapatkan modal	0,10	3	0,30
4	Modalusaha belum memadai	0,10	3	0,30
Sub Total		0,42		1,17
Total		1,00		2,73

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 total nilai matrik *IFAS Qalu Coffee* di Bandar Lampung adalah sebesar 2.73. Dalam matrik IE nilai 3,04 masuk dalam kategori rata-rata dalam kekuatan internal.

4.2. Pembahasan**4.2.1. Analisis EFAS (External Factors Analysis Summary)**

Total skor atau nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 EFAS Qalu Coffee di Bandar Lampung

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Konsumen membeli dalam jumlah banyak	0,18	3	0,54
2	Ketersediaan bahan baku yang baik	0,35	3	1,05
Sub Total		0,53		1,59
Kelemahan				
1	Harga kurang terjangkau	0,13	3	0,39
2	Pemasangan iklan belum efektif	0,09	2	0,18
3	Kesulitan mendapatkan modal	0,13	3	0,39
4	Modalusaha belum memadai	0,12	3	0,36
Sub Total		0,47		1,32
Total		1,00		2,91

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 6 total nilai matrik *EFAS Qalu Coffee* di Bandar Lampung adalah sebesar 2.91. Dalam matrik IE nilai 2.91 masuk dalam kategori menengah dalam kekuatan eksternal.

4.2.2. Matrik IE (Internal Eksternal)

Analisis internal *Qalu Coffee* di Bandar Lampung mempunyai total nilai 2.73 dan analisis eksternal mempunyai total nilai 2.91. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Matrik IE *Qalu Coffee* di Bandar Lampung

	Total Skor Faktor Strategi Internal			
	KUAT (3.0-4.0)	RATA-RATA (2.0-2.99)	LEMAH (1.0-1.99)	
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI (3.0-4.0)	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH (2.0-2.99)	IV Stabilitas	<i>Qalu Coffee</i> Bandar Lampung	VI Penciutan
	RENDAH (1.0-1.99)	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas *Qalu Coffee* di Bandar Lampung berada dalam sel lima (5) yang berarti *Qalu Coffee* di Bandar Lampung berada dalam strategi pertumbuhan stabilitas. Berdasarkan hasil dari gambar matriktersebut maka diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan skor analisis eksternal berada pada sel lima (5), yaitu pada integrasi horizontal atau stabilitas. Jadi strategi bisnis yang sebaiknya digunakan oleh *Qalu Coffee* di Bandar Lampung dalam meningkatkan daya saing adalah Strategi Integrasi Horizontal. Strategi Integrasi Horizontal adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan ekonomis baik dalam produksi maupun pemasaran.

4.2.3. Matrik SWOT

Dari analisis matrik *IFAS* dan *EFAS* pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.4, telah disusun pula matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi. Adapun analisis matrik SWOT dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6 Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal	Faktor Eksternal	
	STRENGTH	WEAKNESS
Faktor Internal	1. Macam-macam jenis produk 2. Persediaan bahan baku 3. Penentuan harga pokok 4. Lokasi usaha	1. Pemasangan iklan yang belum efektif 2. Harga kurang terjangkau 3. Kesulitan mendapatkan modal 4. Modal usaha belum memadai
	Strategi (SO)	Strategi (WO)
OPPORTUNITY	1. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak 2. Memiliki penyedia bahan baku yang baik.	1. Melakukan periklanan yang menonjolkan kualitas dari produk 2. Menentukan kembali harga jual dengan mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku

	menguntungkan.	3. Dokumentasi/laporan terhadap tempat usaha yang berpotensi dapat menarik minat pemodal atau investo
	4. Tempat usaha yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk singgah kembali	
THREAT	Strategi (ST)	Strategi (ST)
1. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing.	1. Inovasi produk baru dapat meminimalisir kesamaan produk dengan pesaing	1. Melayani konsumen dengan maksimal dapat membuat konsumen mengajak calon konsumen lain.
2. Lokasi usaha belum sesuai dengan peraturan pemerintah	2. Meningkatkan kualitas dari jenis produk yang sama dengan pesaing, serta tepat dalam mempertimbangkan harga untuk memangkan persaingan	2. Mengevaluasi secara menyeluruh terkait produk yang akan dipasarkan, baik dari penyediaan bahan baku, inovasi produk, cita rasa, serta desain maupun fasilitas tempat usaha yang tentunya berbeda dengan pesaing
	3. Lokasi usaha yang sudah cukup strategis dan tempat usaha yang nyaman, sebaiknya segera dilegalkan guna menghindari beberapa hal yang tidak diinginkan	

Sumber : Data diolah, 2023

Alternatif Perencanaan Strategi Kuantitatif Analisis Matrik SWOT Berdasarkan rumusan matrik SWOT pada Tabel 4.6, maka dapat dilakukan analisis model kuantitatif perumusan strategi. Pembuatan analisis model kuantitatif tersebut didasari pada jumlah nilai skor pada masing-masing strategi baik ada strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT maka dapat digambarkan model kuantitatif rumusan strategi yang dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Matrik Perencanaan Kombinasi Strategi Kuantitatif

IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS		
OPPORTUNITY	Strategi (SO) Menggunakan strength untuk memanfaatkan peluang $= 1.56 + 1.59$ $= 3.15$	Strategi (WO) Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang $= 1.17 + 1.59$ $= 2.76$
THREAT	Strategi (ST) Menggunakan strenght untuk mengatasi ancaman $= 1.56 + 1.32$ $= 2.88$	Strategi (WT) Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman $= 1.17 + 1.32$ $= 2.49$

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.6. tersebut diperoleh nilai hasil kombinasi strategi sebagai berikut: *Strength-Opportunity* (SO) 3.15, sedangkan strategi *Weakness-Opportunity* (WO) 2.76, kemudian strategi *Strength-Threat* (ST) 2.88 dan strategi *Weakness-Threat* (WT) 2.49.

5. SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bisnis yang dapat diimplementasikan yaitu strategi Integrasi Horizontal. Strategi Integrasi Horizontal adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan ekonomis baik dalam produksi maupun

pemasaran. Menghentikan produk kopi yang kurang diminati yang sudah tidak dapat bersaing dan menggantikan jenis yang benar-benar baru dan dibandingkan dengan produk pesaing. Tetap mempertahankan produk yang lama tetapi meningkatkan kualitasnya, atau menonjolkan kelebihan lain. Jika alternatif ini tidak bisa dilakukan, maka usaha *Qalu Coffee* harus mencari produk baru yang memerlukan waktu lagi untuk dapat melihat reaksi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bomantara M. E. Wowor, Paulus Kindangen, & Jessy Pondaag. (2020). Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah The Mango Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 538–548.
- Elizabeth Haloho. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Bonding Terhadap Daya Saing Pada Konsumen Di Mega Park Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23(1), 140–147. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Felisha Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, & Mirah H. Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Iman Mulyana. (2010). *Manajemen dan Kehidupan Manusia*. Kanisius.
- Kuncoro, & Mudrajat. (2016). *Strategi: Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.
- Luis Et Al, & Chandler. (2006). *Teknik Membedah Kasus Menggunakan Strategi - Strategi* (PT Gramedia Pustaka, Ed.).
- Mashuri, & Dwi Nurjannah. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>
- Muhamad Taufik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247–250. <https://doi.org/DOI.10.47065/ekuitas.v3i2.1080>
- Muhammad Arifin. (2018). Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi. *Jurnal Edutech*, 3(1), 117–132.
- Raymundus I Wayan Ray. (2018). Perencanaan Manajemen Strategis dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Business Management Journal*, 14(2), 137–153. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Rifki Mohamad, & Idris Yanto Niode. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Sofyan Arif, Lailatus sa'adah, & Kartika Wulandari. (2022). Pengaruh Strategi Operasi dan Pemasaran Produk Terhadap Keunggulan Daya Saing Pada UD. Batik Berkah Mojo Mojoagung Jombang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(2), 461–467.
- Tuti Fitri Anggreani. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT : Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Wahyu Dwi Nugrahaeni, A. (2019). Tantangan dan Pengaturan Price Discrimination: Studi Komparatif Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum*, 3(2), 68–86.
-