

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI D'PHILOCOFFEE DI KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA

Rifkiawan Baba ^{*)}¹⁾, Mahludin H. Baruwadi ²⁾, Yuriko Boekoesoe ²⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

²⁾Fakultas pertanian, Universitas negeri Gorontalo
Jl. Jend Sudirman No. 6 Kota Gorontalo

ABSTRACT

The purposes of this research are twofold: 1) it is intended to indentify both internal and external factors in running a business, and; 2) it is aimed at formulating alternative strategies in developing coffee shop "D'Philocoffee" in Bolaang Mongondow Utara regency. It applied a survey method involving both primary and secondary data. These data were analyzed using a SWOT analysis technique. This method consisted of several methods, i.e., examining the data using IFE and EFE table. The result reveals the 1) internal and 1) external aspects of D'Philocoffee business. Some aspects in the internal environment comprise the (a) quality of the product; (b) product selling prices; (c) physical, (d) supporting facilities and infrastructure; (e) consumer services. The external aspects encompass (a) availability of raw materials; (b) business competition; (c) social, economic and cultural conditions; (d) technological developments, and; (e) government policies and availability of capital institutions. D'Philocoffee is categorized in quadrant I position. This suggests that the best SO strategies for the business comprise 1) intensive promotion to introduce the superiority of D'Philocoffee; 2) maximizing technology use; 3) maintaining price stability by cooperating with producers and suppliers; 4) utilizing the supports of capital funding institutions to develop the business.

Keywords: *Development, strategy, coffee shop, and SWOT*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang ada dalam menjalankan usaha dan 2) merumuskan strategi alternatif dalam pengembangan usaha Kedai kopi D'Philocoffe di Kabupaten Bolang Mongondow Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT melalui beberapa tahapan yaitu pembobotan menggunakan tabel IFE dan EFE. Hasil penelitian yaitu: 1) Aspek-aspek yang ada pada lingkungan internal, antara lain; (a) Kualitas produk/menu, (b) Harga jual produk, (c) Fasilitas fisik, (d) Sarana dan prasarana penunjang, (e) Pelayanan konsumen, dan 2) Aspek-aspek pada lingkungan eksternal, yaitu; (a) Ketersediaan bahan baku, (b) Persaingan usaha, (c) Kondisi lingkungan sosial, ekonomi dan budaya, (d) Perkembangan teknologi (e) Kebijakan pemerintah dan ketersediaan lembaga permodalan. Posisi usaha D'Philocoffee berada pada posisi kuadran I (agresif), sehingga strategi yang baik digunakan adalah **Strategi SO**; yaitu: 1) melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh D'Philocoffee, 2) memaksimalkan penggunaan teknologi untuk keberlangsungan usaha, 3) menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi, 4) memanfaatkan tersedianya lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha.

Kata Kunci: Pengembangan, strategi, kedai kopi, dan SWOT

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi pada era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Namun hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu

strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis atau usaha. Dalam memilih strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah bisnis, pelaku bisnis perlu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha bisnis di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal.

*Alamat Email:

rifkiawanbaba@gmail.com

Persaingan bisnis yang kini semakin terlihat yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner baik makanan maupun minuman. Salah satunya yaitu pada usaha *Coffe Shop* atau Kedai kopi. Dimana seiring meningkatnya minat dan *Trand* berkunjung ke Kedai kopi maka semakin banyak orang yang datang ke Kedai kopi. Bukan hanya untuk mengkonsumsi kopi, tetapi selain itu juga konsumen atau pengunjung menggunakan Kedai kopi sebagai tempat untuk melakukan acara pertemuan dan reuni, rapat, maupun tempat untuk mengerjakan tugas atau sekedar bersantai setelah menjalankan rutinitas sehari-harinya. Hal ini disebabkan karena Kedai kopi bukan hanya menjual menu-nya tetapi juga suasananya. karena melihat peluang banyaknya konsumen tersebut sehingga mulai banyak pelaku usaha yang mendirikan usaha Kedai kopi.

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kedai kopi yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap.

Bisnis Kedai kopi termasuk bisnis yang beresiko besar. Karena bisnis Kedai kopi beda dengan bisnis-bisnis lain. Jika memiliki pangsa pasar yang bagus, maka bisnis Kedai kopi akan memberi keuntungan yang berlipat ganda. Konsumen menginginkan nilai dari barang tersebut yaitu nilai kualitas dan nilai pengalaman. Konsumen menganggap kopi memenuhi standar kualitas apabila kopi tersebut menghasilkan aroma dan rasa yang enak dan memberi manfaat. Selain itu suasananya yang ada di Kedai kopi juga harus nyaman sehingga pelanggan atau konsumen betah berada di Kedai kopi tersebut.

Salah satu Usaha *Coffe Shop* atau Kedai kopi yang belum lama ini berdiri dan mulai banyak peminatnya yaitu D'PHILOCOFFEE yang berada di Desa Kuala Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Di Daerah Bolaang Mongondow Utara sendiri berbagai usaha yang sama sudah mulai berkembang dan mulai banyak berdiri sehingga persaingan juga akan semakin ketat. hal ini yang menjadi persoalan utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha khususnya D'PHILOCOFFEE sehingga membutuhkan strategi bisnis yang tepat, strategi ini juga sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga

keberlangsungan usahanya sehingga dapat bersaing.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang ada dalam menjalankan usaha pada D'PHILOCOFFEE di Kabupaten Bolang Mongondow Utara. 2) Merumuskan strategi alternatif dalam pengembangan usaha Kedai kopi D'PHILOCOFFEE di Kabupaten Bolang Mongondow Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah Kopi dan Kedai Kopi (*Coffe shop*)

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 ketika seorang penggembala menyadari domba-domba gembalaannya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempatnya menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama *Kaffa*, dan dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau *coffee*. Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi yang dulu hanya terdapat dikawasan Eropa, Jazirah Arab dan Amerika, dimana saat ini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia, dan bersama itu-pun berkembang teknik-teknik menyajikan minuman kopi (Listyari, 2006).

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, *online* atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

Saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengkonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pembisnis, karyawan, dan lain-lain. Animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di kedai kopi dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial (Fahrizal, 2014).

Strategi

Menurut Rangkuti (2016: 3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dari pengertian tersebut, maka ditariklah kesimpulan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor – faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga mampu untuk unggul dari pesaingnya. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dijalankannya. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Manajemen Strategi

Menurut Amirullah (2015: 5) manajemen strategi terbentuk dari 2 kata yaitu manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*) menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berada. Dalam hal ini manajemen strategi mencakup aliran keputusan, cara-cara membentuk strategi, membuat keputusan desain serta program perusahaan dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif. David (2011:5) mendefinisikan manajemen strategis sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Dengan demikian, manajemen strategi adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan didalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan. Implikasi dari pengertian tersebut adalah perusahaan berusaha meminimalkan kekurangan (kelemahan), dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar baik mikro maupun makro.

Analisis SWOT

Rangkuti (2016) menjelaskan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Model yang paling populer dalam analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis Faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di Kedai Kopi (*Coffe Shop*) D'PHILOCOFFE yang berada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Oktober - November 2018.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif non hipotesis. Dengan metode yang digunakan adalah metode survey. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari hasil penelitian dilapangan melalui wawancara ataupun kuisioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang ditemukan dari berbagai sumber seperti literature, studi kepustakaan, ataupun dari berbagai instansi pemerintahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis responden yaitu dari pihak Internal usaha antara lain Pemilik dan Kariawan sebanyak 3 Orang serta dari pihak Eksternal usaha yang jumlahnya akan bertambah sesuai dengan kelengkapan data yang diperlukan melalui metode *Snowball Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dimana dalam penentuan sampel, dipilih satu atau lebih dari dua orang, tetapi jika belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono 2009).

Teknik Analisis Data

Data yang didapat dari lapangan selanjutnya diklasifikasikan kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis yaitu Analisis SWOT. Langkah-langkah yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Menyiapkan sesi SWOT

2. Identifikasi faktor-faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)
3. Identifikasi faktor-faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)
4. Melakukan ranking atau pembobotan pada faktor Internal dan Eksternal dengan menggunakan Tabel Matriks IFE dan EFE
5. Penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan kuadran SWOT
6. Pemetaan Interaksi faktor-faktor Internal dan Eksternal yang menghasilkan sejumlah isu-isu strategi dengan menggunakan matriks SWOT.
7. Pemilihan dan penerapan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal Usaha

Analisis lingkungan internal adalah suatu analisis yang dilakukan di dalam lingkungan usaha berkaitan dengan penentuan kekuatan dan kelemahan dari usaha *Coffee Shop D'Philocoffee*. Adapun hasil analisis lingkungan internal di *Coffee Shop D'Philocoffee* dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1.

Analisis Faktor Internal Usaha

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1. Produk	1. Memberikan Rasa dan kualitas yang baik	1. Ketersediaan menu yang tidak konsisten setiap harinya
2. Harga produk	2. Memiliki pilihan menu yang bervariasi	1. Rata-rata tingkat harga yang ditawarkan sama dengan harga Pada Usaha lain yang sejenis.
	1. Harga yang terjangkau	1. Penyajian pesanan yang lambat
	2. Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diberikan kepada konsumen.	2. Terbatasnya jumlah karyawan
2. Pelayanan	1. Karyawan ramah kepada konsumen	3. Waktu usaha mulai beroperasi yang tidak konsisten setiap harinya
	2. Karyawan sudah terlatih dan berpengalaman	1. Tidak memiliki tempat parkir yang layak bagi konsumen
4. Fasilitas	1. Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen	
	2. Menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti buku, jaringan internet gratis <i>Wi-fi</i> , dan berbagai hiburan.	

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Analisis Lingkungan Eksternal Usaha

Analisis lingkungan Eksternal adalah suatu analisis yang dilakukan di Luar dari lingkungan sebuah usaha berkaitan dengan penentuan

peluang dan ancaman bagi usaha *Coffee Shop D'Philocoffee*. Adapun faktor-faktor eksternal Usaha *Coffee Shop D'Philocoffee* dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Analisis Faktor Eksternal Usaha

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1. Ketersediaan bahan baku	1. Bekerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku	1. Mahalnya harga bahan baku biji kopi berkualitas 2. Pemesanan bahan baku yang jauh karena tidak adanya ketersediaan bahan baku biji kopi berkualitas di daerah
3. Persaingan usaha	1. Visi misi dan konsep usaha yang berbeda sehingga menjadikan <i>Coffee Shop</i> D'Philocoffee memiliki identitas tersendiri	1. Mulai banyak usaha sejenis yang bermunculan
4. Lingkungan sosial, ekonomi dan budaya	1. Lokasi Usaha <i>Coffee Shop</i> D'Philocoffee yang strategis dan berada di pusat pemerintahan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara 2. Keadaan lokasi di sekitar lingkungan usaha yang aman karena sebelumnya tidak pernah terjadi tindak kejahatan dan kriminalitas.	1. Kondisi ekonomi dan tingkat pendapatan masyarakat yang rendah 2. Perkembangan budaya konsumsi masyarakat yang lambat
5. Perkembangan teknologi	1. Perkembangan teknologi modern baik dalam aspek produksi dalam penyajian kopi dan komunikasi seperti aplikasi sosial media	1. Semakin kompetitifnya dunia usaha
6. Kebijakan pemerintah dan lembaga permodalan	1. Sudah tersedia berbagai lembaga penjamin modal usaha seperti Bank dan Koperasi	1. Kebijakan Daerah mengenai UMR (Upah Minimum Regional) yang masih rendah

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Kuadran dan Matriks SWOT

Kuadran SWOT digunakan Untuk melihat posisi perusahaan sehingga mempermudah penentuan strategi dalam pengembangan usaha *Coffee Shop* D'Philocoffee. Matriks swot digunakan untu merumuskan strategi pengembangan usaha dengan melihat faktor internal dan eksternal yang ada serta disesuaikan dengan posisi perusahaan saat ini atau saat

dilakukanya penelitian. Sebelum membuat kuadran *SWOT*, yang lebih dulu dilakukan adalah menghitung bobot dan rating dari fakto-faktor internal dan eksternal yang ada di *Coffee Shop* D'Philocoffee. Untuk penentuan bobot dan rating digunakan tebel IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Berikut ini merupakan tabel nilai bobot dan rating faktor Internal *Coffee Shop* D'Philocoffee:

Tabel 3
IFE (*Internal Factor Evaluation*)

NO	Strength (S)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1	Memberikan Rasa dan kualitas produk yang baik	0,1	3	0,3
2	Memiliki pilihan menu yang bervariasi	0,07	4	0,28
3	Harga yang terjangkau	0,1	3	0,3
4	Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diberikan kepada konsumen.	0,1	4	0,4
5	Memiliki Karyawan yang sudah terlatih dan berpengalaman Serta ramah kepada konsumen	0,1	3	0,3
6	Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen	0,1	3	0,3
7	Menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti buku, jaringan internet gratis (<i>Wi-fi</i>), dan berbagai hiburan.	0,04	4	0,16
Total Kekuatan (Σ Skor)				2,04
NO	Weakness (W)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1	Ketersediaan menu yang tidak konsisten setiap harinya	0,07	3	0,21
2	Penyajian pesanan yang lambat	0,1	4	0,4
3	Waktu usaha mulai beroperasi yang tidak konsisten setiap harinya	0,04	2	0,08
4	Kurangnya jumlah karyawan	0,07	3	0,21
5	Tidak memiliki tempat parkir yang layak bagi konsumen	0,1	4	0,4
Total Kelemahan (Σ Skor)				1,3

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa total skor kekuatan yaitu 2,04 lebih besar dari total skor kelemahan yaitu 1,3 dan menunjukkan selisih skor kekuatan dikurangi ancaman sebesar 0,74.

Berikut ini merupakan tabel nilai bobot dan rating faktor Eksternal *Coffee Shop* D'Philocoffee:

Tabel 4
EFE (Eksternal Factor Evaluation)

NO	<i>Opportunities (S)</i>	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1	Bekerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku	0,1	3	0,3
2	Visi misi dan konsep usaha yang berbeda sehingga menjadikan <i>Coffee Shop</i> D'Philocoffee memiliki identitas tersendiri	0,075	4	0,3
3	Lokasi Usaha <i>Coffee Shop</i> D'Philocoffee yang strategis dan berada di pusat pemerintahan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara	0,1	4	0,4
4	Keadaan lokasi di sekitar lingkungan usaha yang aman karena sebelumnya tidak pernah terjadi tindak kejahatan dan kriminalitas.	0,05	3	0,15
5	Penggunaan teknologi modern baik dalam aspek produksi dan komunikasi.	0,1	3	0,3
6	Sudah tersedia berbagai lembaga penjamin modal usaha seperti Bank dan Koperasi	0,075	4	0,3
Total Peluang (Σ Skor)				1,75
NO	<i>Treath (W)</i>	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1	Mahalnya harga bahan baku biji kopi berkualitas	0,1	4	0,4
2	Pemesanan bahan baku yang jauh karena tidak adanya ketersediaan bahan baku biji kopi berkualitas di daerah	0,075	3	0,225
3	Mulai banyak usaha sejenis yang bermunculan	0,1	3	0,3
4	Kondisi ekonomi dan tingkat pendapatan masyarakat yang rendah	0,075	3	0,225
5	Perkembangan budaya konsumsi masyarakat yang lambat	0,075	4	0,3
6	Perkembangan teknologi yang cepat menyebabkan Semakin kompetitifnya dunia usaha	0,075	3	0,225
Total Ancaman (Σ Skor)				1,675

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa total skor peluang yaitu 1,75 lebih besar dari total skor ancaman yaitu 1,675. Dengan selisih skor peluang dikurangi ancaman yaitu sebesar 0,075.

Maka kuadran SWOT untuk D'Philocoffe dapat ditentukan berada pada kuadran **(I)**.

Penentuan alternative strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* D'Philocoffee yaitu dapat dilihat pada tabel Matriks SWOT berikut ini:

Tabel 5
Matriks SWOT *Coffee Shop D'Philocoffee*

Fakto-Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan Rasa dan kualitas produk yang baik 2) Memiliki pilihan menu yang bervariasi 3) Harga yang terjangkau 4) Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diberikan kepada konsumen. 5) Karyawan ramah kepada konsumen 6) Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen 7) Menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti buku, jaringan internet gratis (<i>Wi-fi</i>), dan berbagai hiburan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ketersediaan menu yang tidak konsisten setiap harinya 2) Penyajian pesanan yang lambat 3) Waktu usaha mulai beroperasi yang tidak konsisten setiap harinya 4) Kurangnya jumlah karyawan 5) Tidak memiliki tempat parkir yang layak bagi konsumen
Fakto-Faktor Eksternal	Opportunities (O)	Strategi S-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bekerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku 2) Visi misi dan konsep usaha yang berbeda sehingga menjadikan <i>Coffee Shop D'Philocoffee</i> memiliki identitas tersendiri 3) Lokasi Usaha <i>Coffee Shop D'Philocoffee</i> yang strategis dan berada di pusat pemerintahan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara 4) Keadaan lokasi di sekitar lingkungan usaha yang aman karena sebelumnya tidak pernah terjadi tindak kejahatan dan kriminalitas. 5) Perkembangan teknologi modern baik dalam aspek produksi dan komunikasi. 6) Sudah tersedia berbagai lembaga penjamin modal usaha seperti Bank dan Koperasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh <i>Coffee Shop D'Philocoffee</i> 2) Memaksimalkan penggunaan teknologi yang kurang agar lebih bermanfaat untuk keberlangsungan usaha 3) Menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi 4) Memanfaatkan tersedianya lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha <i>Coffee Shop D'Philocoffee</i>
	Threats (T)	Strategi S-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mahalnya harga bahan baku biji kopi berkualitas 2) Pemesanan bahan baku yang jauh karena tidak adanya ketersediaan bahan baku biji kopi berkualitas di daerah 3) Mulai banyak usaha sejenis yang bermunculan 4) Kondisi ekonomi dan tingkat pendapatan masyarakat yang rendah 5) Perkembangan budaya konsumsi masyarakat yang lambat 6) Perkembangan teknologi yang menyebabkan Semakin kompetitifnya dunia usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan lagi kualitas produk dan lebih memprioritaskan penawaran terhadap produk yang cenderung disukai oleh konsumen, serta melakukan inovasi untuk menciptakan produk/menu baru 2) Mengantisipasi kenaikan harga dan ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan tingkat harga dari tiap produk atau menu yang ditawarkan kepada konsumen 3) Memperkenalkan keunggulan <i>Coffee Shop D'Philocoffee</i> untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
		Strategi W-O
		<ol style="list-style-type: none"> 1) Menjaga ketersediaan menu dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku 2) Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan dan menambah jumlah karyawan 3) Memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta kualitas pelayanan 4) Bekerjasama dengan lembaga permodalan
		Strategi W-T
		<ol style="list-style-type: none"> 1) Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan 2) Menjaga kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk serta loyalitas pelanggan dan konsumen yang sudah ada untuk tetap berkunjung ke <i>Coffee Shop D'Philocoffee</i> 3) Memperbaiki infrastruktur penunjang dalam menjalankan usaha

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

1. Strategi SO.

- | | |
|--|--|
| <p>a. Melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh <i>Coffee Shop D'Philocoffee</i>.</p> | <p>b. Memaksimalkan penggunaan teknologi yang kurang agar lebih bermanfaat untuk keberlangsungan usaha</p> |
|--|--|

- c. Menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi
- d. Memanfaatkan tersedianya lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha *Coffee Shop D'Philocoffee*

2. *Strategi WO*

- a. Menjagaga ketersediaan menu dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku
- b. Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan dan menambah jumlah karyawan
- c. Memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta kualitas pelayanan
- d. Bekerjasama dengan lembaga permodalan

3. *Strategi ST*

- a. Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan lagi kualitas produk dan lebih memprioritaskan penawaran terhadap produk yang cenderung disukai oleh konsumen, serta melakukan inovasi untuk menciptakan produk/menu baru.
- b. Mengantisipasi kenaikan harga dan ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan tingkat harga dari tiap produk atau menu yang ditawarkan kepada konsumen
- c. Memperkenalkan keunggulan *Coffee Shop D'Philocoffee* untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

4. *Strategi WT*

- a. Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan
- b. Menjaga kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk serta loyalitas pelanggan dan konsumen yang sudah ada untuk tetap berkunjung ke *Coffee Shop D'Philocoffee*
- c. Memperbaiki infrastruktur penunjang dalam menjalankan usaha seperti tempat parkir yang belum memiliki atap untuk melindungi kendaraan konsumen ketika hujan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di *Coffee Shop D'Philocoffee* Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Aspek-aspek yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan usaha *Coffee Shop D'Philocoffee* antara lain: 1) Aspek lingkungan internal, yaitu; (a) Kualitas produk/menu, (b) Harga jual produk, (c) Fasilitas fisik, sarana dan prasarana penunjang, (d) Pelayanan konsumen, dan 2)

Aspek lingkungan eksternal, yaitu; (a) Ketersediaan bahan baku, (b) Persaingan usaha, (c) Kondisi lingkungan sosial, ekonomi dan budaya, (d) Perkembangan teknologi (e) Kebijakan pemerintah dan ketersediaan lembaga permodalan.

2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan kuadran SWOT maka dapat diketahui dimana posisi usaha *Coffee Shop D'Philocoffee* Kabupaten Bolaang Mongondow Utara berada pada posisi yang prima atau sangat baik yaitu berada pada kuadran I (agresif) dengan memiliki kekuatan dan tersedianya berbagai peluang yang dapat menguntungkan. Penentuan strategi dalam pengembangan usaha *Coffee Shop D'Philocoffee* Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dengan menggunakan Matriks SWOT menghasilkan beberapa alternative strategi yang dapat digunakan yaitu: 1) *Strategi SO*; dengan melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh *Coffee Shop D'Philocoffee* agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, serta memaksimalkan penggunaan teknologi yang kurang agar lebih bermanfaat untuk keberlangsungan usaha, kemudian menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi, dan memanfaatkan tersedianya lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha *Coffee Shop D'Philocoffee*. 2) *Strategi WO* yaitu; menjagaga ketersediaan menu dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku, serta memperbaiki kualitas manajemen perusahaan dan menambah jumlah kariawan yang terlalu sedikit, kemudian memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta kualitas pelayanan, dan bekerjasama dengan lembaga permodalan. 3) *Strategi ST* yaitu; Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan lagi kualitas produk dan lebih memprioritaskan penawaran terhadap produk yang cenderung disukai oleh konsumen, serta melakukan inovasi untuk menciptakan produk/menu baru, serta Mengantisipasi kenaikan harga dan ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan tingkat harga dari tiap produk atau menu yang ditawarkan kepada konsumen, dan memperkenalkan keunggulan *Coffee Shop D'Philocoffee* untuk meningkatkan daya tarik konsumen. 4) *Strategi WT* antara lain; Memperbaiki

kualitas manajemen perusahaan, kemudian menjaga kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk serta loyalitas pelanggan dan konsumen yang sudah ada untuk tetap berkunjung ke *Coffee Shop* D'Philocoffee dan memperbaiki infrastruktur penunjang dalam menjalankan usaha sehingga kebutuhan konsumen seperti kenyamanan dapat terpenuhi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Fahrizal, M. 2014. *Studi Etnografis Aktifitas Dan Peran Kedai Kopi Di Perumnas Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan*. (Skripsi). Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Hunger, David, J. Dan Thomas L. Wheelen, 2003. *Manajemen Strategis*, Edisi 2, Jakarta: Andi.
- Listyari, W. 2006. *Analisis Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffee Shop De Koffie Pot, Bogor*. (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2016, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.