

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA *COFFEE SHOP* INT.SPACE PASCA COVID-19 DI KOTA RANGKASBITUNG

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN POST COVID-19 COFFEE SHOP INT.SPACE IN RANGKASBITUNG CITY

Moh Faqih Dwi Saptaji^{*1}, Musa Hubeis^{*}, Nimmi Zulbainarni^{*}

^{*}Sekolah Bisnis, IPB University

Jl. Padjajaran, Bogor 16151, Indonesia

^{**}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680, Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima
3 Januari 2023

Revisi
6 Maret 2023

Disetujui
29 Mei 2023

Tersedia online
30 September 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Abstract: *The National Disaster Management Agency (BNPB) aims to increase the number of patients infected with the Covid-19 virus by 20% per day. This has disrupted the economic sector in all fields, including micro, small and medium enterprises (MSMEs), one of which is the coffee shop business. This study aims to establish a Business Development Strategy to increase Coffee Shop sales in the aftermath of Covid-19. The types of data used in this study are primary and secondary data. Primary data were obtained from observations and interviews with five informants, namely Coffee Shop Int.Space Owners, Coffee Shop Int.Space Consumers, the Tourism Office in the Creative Economy Sector, Food & Beverage Consultants, and the health Office; as well as secondary data obtained from literature studies, the internet, and related institutions. This research data processing uses Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) Analysis to determine the Strengths and Weaknesses of Coffee Shop Int.Space and then determines the right business development strategy with the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). From this analysis, recommendations for the Coffee Shop Int.Space Development Strategy are obtained, namely increasing sales through alternative product development strategies.*

Keywords: *business development, coffee shop, covid-19, coffee marketing, msme*

Abstrak: Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menunjukan jumlah pasien terinfeksi virus Covid-19 semakin meningkat 20% perharinya. Hal ini menyebabkan terganggunya sektor ekonomi dalam segala bidang, termasuk Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), salah satunya adalah bidang usaha *Coffee Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan Strategi Pengembangan Usaha untuk meningkatkan penjualan *Coffee Shop* di pasca Covid-19. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan lima narasumber yaitu Pemilik *Coffee Shop* Int.Space, Konsumen *Coffee Shop* Int.Space, Dinas Pariwisata Bidang Ekonomi Kreatif, Konsultan Food & Beverage, dan Dinas Kesehatan; serta data sekunder diperoleh dari studi literatur, internet, dan instansi terkait. Pengolahan data penelitian ini menggunakan Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) untuk mengetahui Kekuatan dan Kelemahan dari *Coffee Shop* Int.Space dan selanjutnya ditetapkan strategi pengembangan usaha yang tepat dengan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dari analisis tersebut diperoleh Rekomendasi Strategi Pengembangan *Coffee Shop* Int.Space yaitu meningkatkan penjualan melalui alternatif strategi pengembangan produk.

Kata kunci: *coffee shop, covid-19, pemasaran kopi, pengembangan usaha, umkm*

¹ Alamat korespondensi:
Email: faqihmochammad@gmail.com

PENDAHULUAN

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) memaparkan sudah 4.25 juta orang Indonesia terinfeksi virus covid-19, dan 144 ribu diantaranya meninggal dunia. Pasien terinfeksi virus Covid-19 sudah sulit dikendalikan maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan lugas dari pemerintah untuk menanggulangi permasalahan ini. Hal ini menyebabkan terganggunya sektor ekonomi dalam segala bidang termasuk Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

UMKM merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. yaitu menciptakan lapangan pekerjaan terbanyak atau memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. Salah satu usaha UMKM adalah bisnis *coffee shop*. Menjamurnya *coffee shop* di Indonesia, terutama dalam skala kecil dan menengah dikarenakan mulai terbentuknya kultur sosial di kalangan muda saat ini.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Kenaikan konsumsi kopi di Indonesia seiring dengan pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya. Namun, seiring dengan meningkatnya angka Covid-19 di Indonesia dan adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di Jawa dan Bali untuk menekan laju kenaikan covid-19 dan membatasi pergerakan masyarakat, membuat banyak *Coffee Shop* yang mengalami kebangkrutan dan merumahkan karyawan untuk sementara waktu. Jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Data Dari Toffin Indonesia 80% kedai kopi Di Indonesia Sulit bertahan dan terpaksa tutup. Dengan *market value* yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market, *Coffee shop* memiliki pangsa sekitar saat ini tumbuh 13,9% per tahun melebihi konsumsi dunia yang 8%. Di mana enam dari sepuluh orang yang disurvei menyukai kopi kekinian, seperti Brand Kopi kenangan, Kopi Janji Jiwa dan lainnya, dari Fenomena ini *int.space* muncul sebagai kopi kekinian di kota Rangkasbitung seperti halnya Kopi janji jiwa dan kopi

kenangan *Coffee Shop* *int.Space* sangat disukai anak muda.

Dari data yang diambil dari *Coffee Shop* *Int.Space* saja sebelum adanya pandemi memiliki rata-rata ada 150-300 cup minuman terjual dalam satu hari, namun Ketika pandemi hanya sekitar 30-50 cup minuman saja per harinya yang terjual, hal itu menyebabkan tidak menutupi biaya operasional *Coffee Shop*, maka perkembangan *Coffee shop* di era pandemi Covid-19 dinilai banyak kendala dan mengalami penurunan, Hal tersebut disebabkan oleh lemahnya strategi daya saing, terutama dalam segi pemasaran yang dimiliki oleh para pelaku Usaha *Coffee Shop*. Dilihat dari jumlah *Coffee Shop* yang terus menurun di era pandemi Covid-19, maka dari itu pelaku Usaha *Coffee shop* harus memiliki strategi pengembangan usaha agar tetap bertahan di dunia bisnis.

Saat ini, banyak pebisnis membuat website, blog, dan membuat akun di media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produknya. Strategi ini dianggap lebih murah dan efektif, karena kalangan milenial saat ini lebih tertarik belanja online, terlebih era pandemi Covid-19 yang mengharuskan atau membatasi pergerakan masyarakat akibat tidak dapat pergi ke toko atau tempat belanja lainnya. Kemajuan ini dianggap sangat berguna untuk digunakan sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh Pelaku usaha *Coffee Shop* di era pandemi Covid-19.

Int.Space salah satu Pelaku usaha *Coffee shop* yang terdampak pandemic covid-19 dan merasakan penurunan drastis dari segi pendapatan, dan *Intspace* juga merasakan penerapan PPKM dan PSBB pada masa covid-19 hal inilah yang menjadikan dasar penelitian. *Int.Space* yang menjual hasil olahan kopi untuk langsung dinikmati oleh konsumen. yang diolah melalui biji dipanggang (*roasting*) terlebih dahulu, lalu digiling dan diseduh dengan beberapa metode sehingga dinikmati oleh konsumen. Tingginya minat dan produksi kopi di Indonesia membuat pelaku usaha berinisiatif untuk memanfaatkan biji kopi lokal tersebut menjadi lebih bernilai ekonomis. Hal ini berpengaruh memberikan kesejahteraan pada petani lokal baik di Indonesia maupun sekitar Banten dan membantu ekonomi masyarakat di daerah tersebut. Oleh karena itu, *Coffee Shop* ini harus memiliki strategi yang tepat, agar memperoleh keuntungan dan terus mempertahankan eksistensinya dalam memasarkan lebih luas bagi produk yang dihasilkannya. *Coffee Shop* ini terletak di

Jalan Siliwangi No 17 Rangkasbitung, Lebak, Banten, tepatnya tergolong baru didirikan tahun 2020. Saat ini Int.Space dihadapkan dengan beberapa masalah, terutama terkait penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada era pandemi Covid-19, terutama dalam segi pemasaran yang terkait dengan penjualan. Oleh karena itu, untuk menjaga kelangsungan usahanya diperlukan penyusunan strategi yang baik dan efektif untuk terus mempertahankan pasar yang ada selama ini maupun meraih pasar baru. Pada saat Int.Space hanya memasarkan sebagian besar penjualannya bergantung pada Masyarakat Rangkasbitung, kemudian selebihnya hanya melalui mulut ke mulut, sehingga belum dapat mendapatkan pasar yang baik dan signifikan. Penelitian sejenis sudah pernah dilakukan tetapi kelebihan dari penelitian ini adalah dilakukan ketika masa pandemic dan setelah pandemic covid-19 hal itulah yang menjadi keunikan dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menetapkan Strategi Pengembangan Usaha untuk meningkatkan penjualan *Coffee Shop* di pasca Covid-19.

METODE PENELITIAN

Data akan dikumpulkan dengan cara wawancara dan pemilihan responden dilakukan dengan cara sengaja, dengan syarat bahwa responden tersebut mengerti dan memahami kondisi eksternal dan internal *Coffee Shop*, sehingga dianggap berkompeten. Sumber data melalui wawancara semiterstruktur untuk mencari permasalahan yang akan diteliti. Responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah Pemilik *Coffee Shop* Int.Space, Konsumen *Coffee Shop* Int.Space, Dinas Pariwisata Bidang Ekonomi Kreatif, Konsultan *Food & Beverage*, Dinas Kesehatan.

Wawancara dilakukan kepada pemilik *Coffee Shop* dan kepada Kosumen *Coffee Shop* yang memiliki kriteria sering membeli dan mengunjungi Int.Space, umur 20-30 tahun, memiliki pendidikan D3-S1. Dengan tehnik pengambilan sampel non-probability sampling. dalam hal ini berhubungan langsung dengan *Coffee Shop*. Untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam penelitian yang akan dilakukan ini dengan mengumpulkan data atau informasi melalui pakar dalam bidang tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Matriks IFE dan EFE. Setelah menggunakan analisis internal dan eksternal, maka dilanjutkan dengan matrik IE untuk mengetahui posisi produk dari *Coffee*

Shop Int.Space Rangkasbitung, Matriks IE dengan tampilan sembilan sel.

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matriks IE, maka dilakukan analisis SWOT dengan matriks SWOT untuk alat pencocokan untuk membantu mengembangkan *Coffee Shop* atas jenis strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Tampilan Matriks SWOT, Untuk menentukan strategi yang tepat untuk *Coffee Shop* Int.Space Cabang Rangkas akan digunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Analisis matrik QSPM memiliki kelebihan dapat menganalisis alternatif strategi secara bersamaan, tetapi matriks ini mempunyai kekurangan yaitu perlu adanya penilaian intuitif dan asumsi terdidik, diskusi analisis saat pemilihan strategi untuk mengatasi perbedaan mendasar dari penafsiran informasi serta variasi opini. QSPM awalnya dikembangkan untuk perencanaan strategis Bertujuan mengevaluasi dan menentukan sejauh mana strategi alternatif memungkinkan perusahaan Gunakan peluang eksternal secara efektif, mengurangi ancaman eksternal, gunakan keuntungan internal dan perbaiki kelemahan internal (David *et al.* 2017).

HASIL

Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor Kondisi

Faktor yang pertama adalah Faktor sumber daya manusia, *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung memiliki 4 orang karyawan. karyawan ini memiliki keterampilan dan etos kerja yang baik, terlihat dari semangat kerja dan loyalitas terhadap *Coffee Shop* ini. Jam kerja *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung 6 jam dalam sehari dan libur sehari dalam seminggu. Tenaga kerja *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung sebagian besar berpendidikan tamatan SMK.

Tenaga kerja di ambil dari lingkungan sekitar Rangkasbitung yang umumnya masih muda, pemilik Int.Space bekerja sama dengan masyarakat komunitas multatuli coffee movement untuk memanfaatkan biji kopi lokal, memberikan sosialisasi dan pemantauan beberapa bulan sekali di ke lahan kopi milik petani, sosialisasi dan pemantauan ini berguna untuk mengajarkan bahwa memanen dan menanam kopi agar bisa mendapatkan kualitas yang baik sehingga

mendapatkan nilai ekonomis yang tinggi dan menjadikan tambahan pendapatan bagi petani. Serta salah satu langkah untuk memajukan komoditi pangan lokal.

Faktor yang kedua yaitu sumber daya alam dan lingkungan, Lokasi Tempat *Coffee Shop* Int.Space Cabang Rangkasbitung berada di Jalan Siliwangi No.19, Jaura RT/RW 01/02 Desa Rangkasbitung Timur, Kecamatan Rangkasbitung, Lebak, Banten, secara geografis memiliki cuaca yang tidak terlalu panas dan sangat dekat dengan bahan baku, hal ini mempermudah dalam sisi produksi baik perostingan maupun bahan bakunya lebih murah. Dalam segi aksesibilitas lokasi tempat produksi Int.Space dinilai strategis karena terletak di pinggir jalan raya.

Faktor yang ketiga yaitu sumber daya ilmu pengetahuan dan teknologi, pengelola *Coffee Shop* dinilai mampu memanfaatkan hal ini dikarenakan Ownernya memiliki wawasan dalam mengoprasikan dan memanfaatkan teknologi, untuk itu Int.Space melakukan penjualan melalui gojek dan media online lainnya.

Faktor keempat yaitu sumber daya modal, dalam hal permodalan *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung saat ini masih mengandalkan dari dana pribadi *owner* untuk hal inilah yang menjadi kendala untuk pengembangan usaha terutama di era pandemi saat ini.

Faktor kelima yaitu sumber daya infrastruktur, Int.Space Rangkasbitung *roastery* sendiri untuk memenuhi kebutuhan produknya, penjualan masih hanya di daerah Rangkasbitung saja hal itulah yang menyebabkan perlunya strategi pengembangan usaha untuk memperluas pangsa pasar agar *Coffee Shop* ini. *Coffee Shop* Int.Space juga belum memiliki karyawan yang khusus menangani pengendalian mutu, selain itu belum terdaftar dalam sertifikasi mutu seperti ISO 9000 maupun ISO 14000, hal tersebut tentunya dapat memengaruhi persaingan dengan bisnis *Coffee Shop* ini.

Kondisi Permintaan

Saat ini permintaan untuk produk *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung ini masih bergantung pada pasar masyarakat rangkasbitung, Selain fokus mempertahankan pasar yang sudah ada dari Int.Space Rangkasbitung ini juga ingin meraup pasar yang lebih luas lagi dengan menggunakan digital marketing.

Namun, konsumen Int.Space Rangkasbitung ada juga yang berasal dari luar Rangkasbitung walaupun volumenya tidak banyak.

Industri Terkait dan Industri Pendukung

Coffee Shop Int.Space Rangkasbitung ini bergantung terhadap pemasok bahan baku yaitu petani dan roastery kopisekitar. Lokasi pemasok yang cukup dekat menguntungkan bagi *Coffee Shop* ini, seperti bahan baku menjadi sangat murah, risiko kelangkaan bahan baku sangat kecil. Industri hilir dari *Coffee Shop* ini hanya mengandalkan asar Rangkasbitung.

Strategi, Perusahaan, dan Struktur Persaingan

Coffee Shop Int.Space merupakan salah satu kedai kopi pencetus olahan kopi lokal di Rangkasbitung yang memanfaatkan olahan biji lokal persaingan yang dialami dapat dikatakan rendah karena sedikitnya produk sejenis di daerah sekitar Kabupaten Lebak terutama daerah Rangkasbitung. Hal ini menjadikan peluang yang sangat tinggi bagi *Coffee Shop* menjadi market leader *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung di Rangkasbitung. Salah satu kendala yaitu pada pemasaran produk Int.Space masih belum bisa menjual ke pasar yang lebih luas lagi tidak memaksimalkan unsur teknologi dan internet menjadi salah satu alasan *Coffee Shop* ini kurang bisa berkembang terutama pada era pandemi covid-19. Berdasarkan hasil wawancara saat ini masih sedikit terdapat *Coffee Shop* serupa disekitaran Rangkasbitung, sedangkan di luar daerah Rangkasbitung sendiri sudah cukup banyak dan sudah mampu masuk ke beberapa mall dengan mampu memanfaatkan teknologi dengan baik.

Berdasarkan matriks IFE (Tabel 1) diperoleh total skor sebesar 2.37 yang menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung berada pada posisi internal yang kuat dikarenakan nilai total skor masih di bawah rata-rata matriks IFE 2.5. Skor internal

Analisis Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor Ekonomi

Keadaan ekonomi dan kerjasama yang dibuat Indonesia sedikit banyaknya turut memberi pengaruh terhadap bisnis *Coffee Shop*, seperti terjalannya kerjasama ekonomi antar Negara yaitu Asia Pasific Economic Community (APEC), Asean Free Trade Area (AFTA),

General Agreement on Trade and Tarrift (GATT) menyebabkan pasar semakin luas baik di dalam maupun luar negeri, berlakunya Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) juga membuka potensi bagi pelaku pengolahan kopi untuk memperluas pasar dan melakukan ekspor untuk produknya terutama ke Negara kawasan Asia Tenggara, dengan semakin luasnya pangsa pasar tentu harus diimbangi kualitas dan daya saing produk yang dihasilkan, sebab *Coffee Shop* menghadapi banyak kompetitor baik dari dalam maupun luar negeri, karena terjadinya kerjasama ekonomi antar negara juga dapat menjadi ancaman bagi industri dalam negeri dengan semakin kuatnya dominasi pesaing di pasar.

Faktor Politik, Pemerintah dan Hukum

Pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha salah satunya juga memperhatikan faktor politik. Faktor politik umumnya berkaitan erat dengan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah baik dalam hal perdagangan, aturan upah minimum, dan aturan aturan lainnya terutama pada era covid 19 saat seperti kebijakan penerapan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) ataupun PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen, tenaga kerja, dan juga masyarakat umum. Beberapa kebijakan atau tindakan politik juga bisa menguntungkan produsen seperti hak paten, subsidi pemerintah, bantuan penelitian produk, dan bantuan lainnya untuk

mengembangkan industri. Pemerintah Kabupaten Lebak sangat mendorong *Coffee Shop* Int.Space dapat menjadi peluang untuk pengembangan *Coffee Shop* Int.Space karena pemerintah merasa ini bisa mejadikan nilai lebih untuk bisa mengangkat kopi lokal Kabupaten Lebak dan juga diharapkan bisa menarik wisatawan kesana. Pemerintah secara konsisten memberikan bantuan untuk pengembangan *Coffee Shop* Int.Space dan mengajak *Coffee Shop* Int.Space untuk terus mengikuti pameran-pameran di berbagai daerah serta memberikan bantuan untuk *Coffee Shop* Int.Space menjadi memiliki Hak Brand yang telah didaftarkan HAKI.

Faktor Sosial

Kondisi sosial yang terus berkembang juga memberikan pengaruh terhadap perilaku dan kebiasaan warga disekitar *Coffee shop* Int.Space Rangkasbitung terlebih daerah Rangkasbitung didominasi masyarakat asli kabupaten Lebak oleh karena itu *Coffee Shop* harus mengantisipasi keadaan sosial yang ada, keadaan tersebut diantaranya seperti sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat. Kondisi ini dirasa menyulitkan karena sulit untuk memperluas pangsa pasar dan mengembangkan segmentasi. Hal ini disebabkan karena penduduk yang stagnan dan banyak anak muda yang lebih memilih bersekolah keluar daerah. Pemerintah juga terus berusaha gencar mensosialisasikan “cintai produk kabupaten Lebak” kepada masyarakat, tetapi masih sulit menyadarkan masyarakat untuk lebih bisa berbangga akan adanya produk hasil olahan dari Kopi lokal.

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Sudah memiliki HaKI	0,06	4	0,24
Memiliki jaringan terhadap dinas terkait	0,07	4	0,28
Mempunyai Loyalis Costumer	0,07	3	0,21
Coffee Shop Intstagramable	0,07	3	0,21
Kualitas Produk Baik	0,07	4	0,28
Daya Tarik yang Unik	0,08	3	0,24
Harga yang Terjangkau	0,08	4	0,32
Sub Total			1,78
Kelemahan			
Tingkat Kepedulian SDM Terhadap Coffee Shop	0,08	2	0,16
Kedisiplinan SDM	0,08	1	0,08
Barista belum memiliki sertifikat	0,09	1	0,09
Menjaga dan Mempertahankan kualitas Produk	0,09	2	0,18
Permodalan	0,08	1	0,08
Sub Total			0,59
Total			2,37

Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi saat ini memiliki pengaruh yang besar untuk perkembangan *Coffee Shop*. Salah satunya untuk segi pemasaran dapat memberikan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya mampu membantu penjualan dan meningkatkan brand awareness pada produk. Namun, saat ini *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung sudah cukup memanfaatkan adanya perkembangan teknologi untuk mengembangkan usahanya, baik dari segi produksi maupun segi pemasaran. Penggunaan internet untuk pemasaran saat ini sedang menjadi trend pada masyarakat Indonesia karena dapat memudahkan dan mengefisienkan waktu dan biaya. Dalam segi produksi *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung juga masih memakai alat produksi yang sangat sederhana belum sama sekali menggunakan bantuan mesin, semua masih menggunakan tangan.

Lingkungan Industri

Ancaman Pendetang Baru (*New Entrant*)

Adanya pendatang baru di dalam sebuah industri membuat kelebihan dan persaingan semakin kuat. Persaingan *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung dapat dikatakan sangat ketat karena di daerah Kabupaten Lebak sudah banyak yang mulai bermunculan *Coffee Shop* yang serupa.

Kekuatan Pembeli

Pembeli mempunyai posisi yang sangat kuat bagi *Coffee Shop* Int.Space. Pembeli kurang paham mengenai artistic dan biji kopi yang diolah sehingga konsumen merasa terlalu mahal dan Int.Space harus menyesuaikan harga agar terjangkau oleh pasar, untuk menyikapi hal seperti ini biasanya Int.Space menjelaskan tingkat kesulitan dan arti seni yang terkandung pada biji kopi yang diolah oleh *Coffee Shop* Int.Space, sering juga diberikan pemahaman setiap membeli produk dari *Coffee Shop* Int.Space konsumen turut membantu perekonomian petani kopi lokal dan turut mempromosikan biji kopi lokal Khas Kabupaten Lebak.

Kekuatan Pemasok

Pemasok berperan sangat penting dalam keberlangsungan suatu *Coffee Shop* karena berhubungan dengan bahan baku yang dibutuhkan oleh *Coffee Shop* untuk terus berproduksi, sebab bahan baku juga bisa memengaruhi harga dan kualitas sewaktu waktu jika bahan baku sulit didapat. Bahan baku *Coffee Shop* Int.Space didapat dari sekitar Kebon Kopi di Kabupaten Lebak, bahan baku sangat mudah didapat jadi tidak membutuhkan ongkos kirim yang terlalu mahal dan juga bahan baku terdapat banyak sehingga kelangkaan bahan baku tidak terjadi pada *Coffee Shop* Int.Space. Posisi pemasok juga tidak terlalu kuat pada industri *Coffee Shop* Int.Space karena Int.Space tidak hanya bergantung pada satu pemasok untuk mendapatkan bahan baku, lokasi para pemasok juga berdekatan satu sama lain Hal ini memudahkan untuk *Coffee Shop* Int.Space untuk mengatasi jika dari salah satu pemasok sedang kesulitan bahan baku maka bisa mendapatkan bahan baku dari pemasok lain tanpa harus mengeluarkan biaya lebih.

Ketersediaan Barang Substitusi

Coffee Shop Int.Space untuk disekitaran Rangkasbitung dan Kabupaten Lebak sudah banyak persaingan untuk produk substitusi, Persaingan barang substitusi yaitu minuman bersoda dan minuman yang memakai bubuk seperti Jelly Potter dengan harga yang tidak terpaut jauh dengan produk *Coffee Shop* Int.Space, karena kosumen sebagian besar belum mengetahui secara jelas perbedaan hasil olahan biji kopi lokal dan luar negeri, keberadaan produk substitusi ini membuat pilihan yang menjadi meluas untuk konsumen, produk substitusi juga dan *Coffee Shop* Int.Space mempunyai keunggulannya masing - masing.

Persaingan antara Perusahaan Sejenis

Saat ini *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung memiliki banyak pesaing di daerah Kabupaten Lebak terutama daerah Rangkasbitung dikarenakan kopi saat ini sedang diminati oleh banyak kalangan dan sudah menjadi gaya hidup anak muda saat ini selain itu keuntungan yang juga cukup besar membuat banyak orang berminat untuk membuka usaha *Coffee Shop* pesaing yang datang dari luar Rangkasbitung namun tidak berbasah dasar dari biji kopi lokal melainkan kopi dari mancanegara ataupun dari luar jawa, hal itulah yang menjadikan peluang sekaligus ancaman bagi *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung untuk mampu mengembangkan usahanya.

Berdasarkan matriks EFE (Table 2) diperoleh total skor sebesar 2.62 yang menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung ada potensi memanfaatkan peluang dan mampu mengantisipasi ancaman industrinya hal ini dikarenakan total skorsudah diatas rata-rata matriks EFE yaitu 2.5. Skor eksternal terbesar dari *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung adalah Dukungan dari pemerintah daerah dan Perkembangan teknologi dengan nilai 0.44 sedangkan skor terendah adalah 0.11 yaitu Harga bahan baku yang tidak stabil.

Setelah melakukan analisis matriks IFE dan EFE untuk mendapatkan informasi posisi produk dari *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung untuk menyusun strategi berdasarkan informasi dan analisis dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut adalah posisi produk *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung

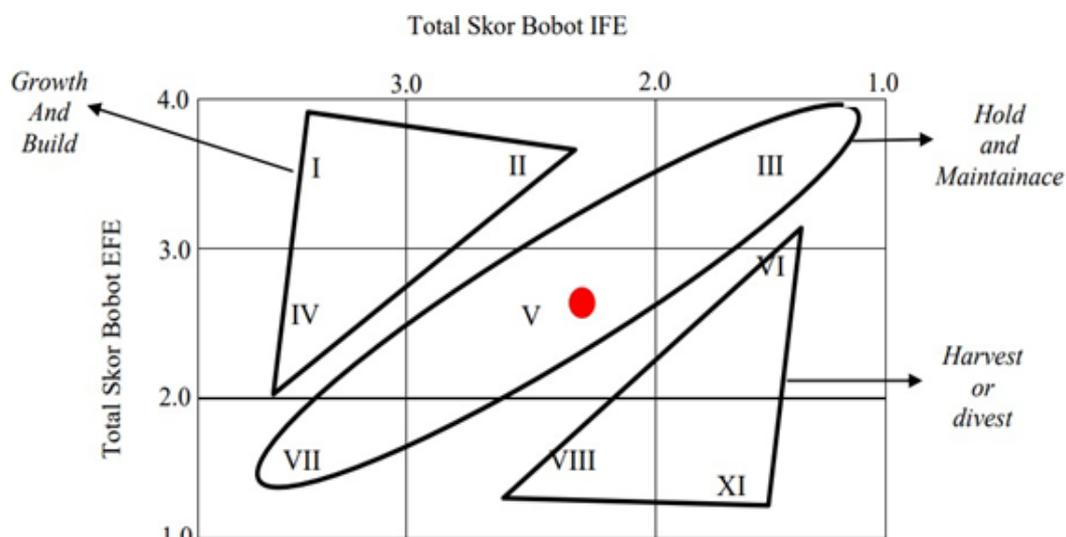
berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE pada Gambar 2.

Matriks IE

Berdasarkan analisis dari matriks IE berdasarkan skor dari total skor IFE yaitu 2.37 sedangkan skor EFE 2.62 artinya produk *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung berada pada kotak V yang artinya alternatif strategi yang tepat untuk dilakukan adalah strategi *Hold and Maintainance*, yaitu dengan melakukan penertasi pasar dan pengembangan produk Setelah melakukan analisis IE, maka dilakukan analisis SWOT dengan matriks SWOT untuk alat pencocokan untuk membantu mengembangkan *Coffee Shop* atas jenis strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Tabel 2. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Dukungan dari pemerintah daerah	0,11	4	0,44
Adanya program “Beli lah Produk Lokal”	0,10	3	0,30
Tren Meminum kopi bagi anak muda	0,10	4	0,40
Hubungan baik dengan pelanggan	0,10	3	0,30
Perkembangan Teknologi	0,11	4	0,44
Sub Total			1,88
Ancaman			
Pesaing baru	0,11	2	0,22
Harga bahan baku yang tidak stabil	0,11	1	0,11
Pandemi Covid-19	0,11	2	0,21
Biaya maintaince yang tinggi dan terus meningkat	0,10	2	0,20
Sub Total			0,74
Total			2,62



Gambar 2. Matriks IFE dan EFE

Matriks SWOT

Berdasarkan analisis internal dan eksternal dari *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung telah diketahui faktor- faktor yang memengaruhi *Coffee Shop* Int.Space. Setelah mengetahui kondisi *Coffee Shop* Int.Space dan strategi yang harus ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi dengan menggunakan Matriks SWOT (Table 3).

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap terakhir dalam merumuskan strategi adalah membuat prioritas strategi yang telah dibuat. Cara ini menggunakan QSPM untuk mengambil keputusannya. Langkah pertama pengambilan keputusan dilakukan dengan pengukuran tarik relatifnya terhadap faktor internal dan faktor eksternal. Langkah kedua adalah setiap nilai bobot pada setiap faktor internal dan eksternal akan di kalikan nilai yang di dapat melalui daya tarik atas setiap masing-masing strategi alternative yang sudah ada. Setelah mendapatkan hasil tersebut akan menghasilkan total daya tarik *Total Attractiveness Score* (TAS).

Table 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah memiliki HaKI (S1) 2. Memiliki jaringan terhadap dinas terkait (S2) 3. Mempunyai <i>Loyalis Costumer</i> (S3) 4. <i>Coffee Shop</i> <i>Intstagramable</i> (S4) 5. Kualitas Produk Baik (S5) 6. Daya Tarik yang Unik (S6) 7. Harga yang Terjangkau (S7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kepedulian SDM Terhadap <i>Coffee Shop</i> (W1) 2. Kedisiplinan SDM (W2) 3. Barista belum memiliki sertifikat (W3) 4. Mempertahankan kualitas produk (W4) 5. Permodalan (W5)
Peluang (<i>Opportunity</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dari pemerintah daerah (O1) 2. Adanya program “Beli lah Produk Lokal” (O2) 3. Tren Meminum kopi bagi anak muda (O3) 4. Hubungan baik dengan pelanggan (O4) 5. Perkembangan Teknologi (O5) 	Strategi SO (Strategi Agresif) Penetrasi Pasar <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan penetrasi pasar dengan mengikuti pameran (event marketing) (S1, S2, S3, S5, S6, S7, O1, O2, O3, O4) b. Mempertahankan cita rasa, harga serta menciptakan produk baru (S3, S5, S6, S7, O2, O3, O4, O5) c. Mengembangkan alat dan tempat mampu bersaing dengan pesaing baru (S3, S4, S6, O3, O4, O5) 	Strategi WO (Strategi <i>Turn Around</i>) Pengembangan produk <ol style="list-style-type: none"> a. Pelatihan Barista (W1, W2, W3, W4, O1, O5) b. Investor atau Sponsor (W5, O1, O5) c. Promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi menggunakan Instagram Ads (W4, O1, O3, O4, O5)
Ancaman (<i>Threat</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing baru (T1) 2. Harga bahan baku yang tidak stabil (T2) 3. Pandemi Covid-19 (T3) 4. Biaya <i>maintaince</i> yang tinggi dan terus meningkat (T4) 	Strategi ST (Strategi Diversifikasi) <ol style="list-style-type: none"> a. Mencari bahan baku substitusi (S7, T2, T4) b. Mematuhi Protokol Kesehatan (S2, S3, T3) c. Mengembangkan alat dan tempat sesuai kebutuhan penyekat antar meja dan tanda silang untuk memberikan jarak (T1, T4, S5) 	Strategi WT (Strategi Defensif) <ol style="list-style-type: none"> a. Pengembangan pasar b. Meningkatkan produktivitas karyawan agar tidak terjadi stagnansi membuat konten menarik di tiktok (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T3) c. Meningkatkan penjualan via online (T1, T2, T3, T4, W1, W2, W3, W4) d. Melengkapi seluruh Fasilitas, seperti colokan tiap meja (T1, T3, W4)

Hasil analisis urutan prioritas sebagai berikut:

1. Promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 9,81.
2. Mematuhi Protokol Kesehatan dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 9,78.
3. Melengkapi seluruh Fasilitas dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 9,73
4. Mempertahakan cita rasa, harga serta menciptakan produk baru dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 8,75.
5. Pelatihan barista dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 8,55.
6. Meningkatkan produktivitas karyawan agar tidak terjadi stagnansi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 8,44.
7. Meningkatkan penjualan via online dengan *Total Attractiveness Score*(TAS) 8,32.
8. Mencari bahan baku substitusi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 8,26.
9. Mengembangkan alat dan tempat mampu bersaing dengan pesaing baru dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 8,05.
10. Mencari Investor atau sponsor dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 8,05.
11. Melakukan penetrasi pasar dengan mengikuti pameran (*event marketing*) dengan *Total Attractiveness Score*(TAS) 7,82.
12. Mengembangkan alat dan tempat sesuai kebutuhan dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) 7,70.

Implikasi Manajerial

Planning (Perencanaan)

Berdasarkan dari hasil QSPM, Promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi merupakan strategi yang tepat untuk membantu penjualan *Coffee Shop* Int. Space. Promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi berbagai cara yaitu, melakukan pemasaran online, memanfaatkan sosial media, bermitra dengan ojek online seperti Grab ataupun Gojek.

Organizing (Pengorganisasian)

Coffee Shop Int.Space perlu membagi karyawan menurut sistem manajemen baik di bagian pemasaran, keuangan, manajemen sumberdaya manusia dan manajemen produksi dan operasi. Pada bagian manajemen pemasaran, *Coffee Shop* Int.Space harus

memiliki karyawan yang khusus mengurus bagian promosi baik promosi online maupun offline. namun lebih terutama pada promosi online karena lebih mudah, efektif dan efisien. Pada bagian keuangan, *Coffee Shop* Int.Space sebaiknya memperbaiki catatan keuangan agar lebih rapih dan lebih baik dan mampu mengatur dana dengan baik. Selanjutnya bagian manajemen sumberdaya manusia, *Coffee Shop* Int.Space sebaiknya bekerja sama dengan Pemerintah melalui Dinas terkait untuk mengurus dan mengadakan seperti pelatihan peningkatan SDM untuk karyawan *Coffee Shop* Int. Space terutama tentang protokol kesehatan. Kemudian untuk Manajemen Produksi dan operasi bekerja sama dengan Pemasok biji kopi untuk mengurus bagaimana menjaga kualitas dan jaminan mutu, selain itu sistem manajemen persediaan perlu dilakukan agar *Coffee Shop* Int.Space dapat mengantisipasi ancaman kelangkaan bahan baku dan kenaikan bahan baku.

Actuating (Pelaksanaan)

Coffee Shop Int.Space memiliki potensi berkembang dengan sangat baik karena *Coffee Shop* Int.Space ini merupakan salah satu pioner kedai kopi yang memanfaatkan biji kopi lokal. Oleh karena itu, pemilik *Coffee Shop* harus mampu memimpin karyawannya dengan baik, selain pemilik, Pemerintah melalui Dinas terkait juga harus membantu mengarahkan *Coffee Shop* agar dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Serta dukungan dari setiap karyawan yang memiliki etos kerja yang sangat tinggi juga mempunyai peran besar untuk *Coffee Shop* Int.Space mampu meningkatkan penjualan dan bersaing dengan *Coffee Shop* lain.

Controlling (Pengendalian)

Evaluasi di setiap bulannya dilakukan untuk mengetahui aktivitas penjualan dari *Coffee Shop* Int.Space agar mengetahui perkembangan dari *Coffee Shop* Int.Space.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor internal terdiri dari tujuh kekuatan, yaitu Sudah memiliki HaKI, Memiliki jaringan terhadap dinas terkait, Mempunyai loyalis *costumer*, *coffee shop* *instagramable*, kualitas produk baik, daya tarik yang unik, harga yang terjangkau. Dan lima kelemahan yaitu Tingkat kepedulian SDM terhadap *Coffee Shop*,

Kedisiplinan SDM, Barista belum memiliki sertifikat, Menjaga dan Mempertahankan kualitas produk, Permodalan. sedangkan faktor eksternal terdiri dari lima peluang yaitu Dukungan dari pemerintah, Adanya program “Belilah produk lokal” , Tren minum kopi bagi anak muda, bungan baik dengan pelanggan, Perkembangan Teknologi. dan empat ancaman yaitu, Pesaing baru, Harga bahan baku yang tidak stabil, Pandemi Covid-19, Biaya *maintaince* yang tinggi dan terus meningkat.

Coffee Shop Int.Space Rangkasbitung dalam analisis strategi masuk katagoristrategi *Harvest or Divest*, yaitu memperoleh laba dan arus kas jangka pendek atau menghentikan bisnis, alternatif strategi menyesuaikan hasil analisis tersebut adalah Melakukan penetrasi pasar dengan mengikuti pameran (*event marketing*), Mempertahakan cita rasa, harga serta menciptakan produk baru, Mengembangkan alat dan tempat agar mampu bersaing dengan pesaing baru, Pelatihan Barista, Investor atau Sponsor, Promosi dengan memanfaatkan perkembangan tekhnologi, Mencari bahan baku substitusi, Mematuhi Protokol Kesehatan, Mengembangkan alat dan tempat sesuai kebutuhan, Meningkatkan produktivitas karyawan agar tidak terjadi stagnansi, Meningkatkan penjualan via online, Melengkapi seluruh Fasilitas.

Hasil pengambilan keputusan dengan metode QSPM yang di dapatkan dari *Total Attractiveness Score* (TAS) yang menjadi urutan prioritas adalah Promosi dengan memanfaatkan perkembangan tekhnologi, Mematuhi Protokol Kesehatan, Melengkapi seluruh Fasilitas, Mempertahakan cita rasa, harga serta menciptakan produk baru, Pelatihan Barista, Meningkatkan produktivitas karyawan agar tidak terjadi stagnansi, Meningkatkan penjualan via online, Mencari bahan baku substitusi, Mengembangkan alat dan tempat agar mampu bersaing dengan pesaing baru, Investor atau Sponsor, Melakukan penetrasi pasardengan mengikuti pameran (*event marketing*), Mengembangkan alat dan tempat sesuai kebutuhan.

Saran

Coffee Shop Int.Space Rangkasbitung merupakan UMKM yang sedang berkembang sebagai *Coffee Shop* yang memanfaatkan biji kopi lokal mampu bertahan selama pandemicovid-19 dalam menjalankan bisnisnya dengan kekuatan yang dimiliki yaitu Sudah memiliki HaKI, Memiliki jaringan terhadap dinas

terkait, mempunyai loyalis costumer, *coffee shop inststagramable*, kualitas produk baik, daya tarik yang unik, harga yang terjangkau. Dengan kekuatan yang dimiliki harus di pertahankan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. *Coffee Shop* Int.Space Rangkasbitung sebaiknya dari pihak manajemen dan pemilik perusahaan melakukanevaluasi dan pengawasan secara rutin utuk mengawasi perkembangan dari strategi agar terealisasikan dengan baik, hal ini di lakukan untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki dan mempersiapkan situasi yang dinamis dalam dalam perjalanan bisnisnya. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menganalisis dan membandingkan dengan *Coffee Shop* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 1980. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta: Yayasan Kanisius.
- Akbar JS. 2020. Strategi pengembangan perusahaan penjaminan kredit daerah (studi kasus Pt.Jamkrida Riau) [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Aminah M, Supriatna S. 2014. Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus uMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 5(2): 227-243. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12171>
- Andreas D. 2019. Analisis strategi pengembangan model bisnis koperasi serba usaha pinto Jaya [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Arcadia G. 2021. Strategi pengembangan bisnis pada laundry sepatu di Kota Bogor (Studi Kasus: Step'nshu Shoes Treatment) [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- David ME, Forest RD, Fred RD. 2009. The quantitative strategic planning matrix (qspm) applied to a retail computer store. *The Coastal Business Journal* 8(1):42-52.
- David FR. 2017. *Manajemen Stratejik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Penerbit: Salemba Empat
- Falimantik A. 2020. Analisis strategi pengembangan pengelolaan pasar rakyat Cisalak Kota Depok [Tesis]. Bogor: Institut Pertaian Bogor
- Febrianti, Oei V, Marcellia S. 2014. Usulan alternatif strategi pt. x menggunakan quantitative strategic planning matrix (QSPM). *E-Journal Graduate Unpar* 1(1):1-12

- Ghosiyani A, Mahsa E, Asma S. 2015. The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied to Sport in West Azerbaijan Province. *International Journal of Sport Studies* 5(1):124-128.
- Gupta M, Charu S, Anshu A. 2015. Strategy formulation performance improvement of indian corrugated industry: an application of SWOT Analysis and QSPM Matrix. *Journal of Applied Packaging Research* 7(3):60-75.
- Haq DU. 2020. Analisis formulasi strategi pengembangan bisnis virtual gas pipeline (Cng & Lng) [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kambuaya S. 2021. Strategi pengembangan program pelatihan kerja pada yayasan nemangkawi mining institute [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- KEMENKES. 2020. *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Jurnal Kemenkes. Jakarta.
- Kinney TC, Taylor JR. 1991. *Marketing Research, An Applied Approach*. New York: Mc. Graw Hill.
- Kotler P, Armstrong G. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniadi DS. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Produk Tekstil di PT Priangan Sentosa Tasikmalaya Jawa Barat [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mujiato. 2021. Strategi koperasi telkomsel menghadapi perubahan bisnis penjualan dan distribusi produk Telekomunikasi [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mustaqim N. 2021. Analisis strategi pengembangan bisnis cutting tool PT JKL [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Najiyati S, Danarti. 2004. *Budidaya Tanaman Kopi dan Penanganan Pasca Panen*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ningsih SR. 2003. Analisis strategi pemasaran untuk peningkatan volume produksi air minum dalam kemasan PT. Girisalak Indah [Thesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI). 1995. *Pengembangan Agroindustri Menuju Tahun 2020, Peluang dan Tantangannya*. Padang: Unuversitas Andalas.
- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahmi SF. 2018. Pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk fashion distro Flashy [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti F. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Richard ADe F, Purnomo B, Santoso R, Soenoko MA. 2013. Strategi perencanaan dan pengembangan industri pariwisata dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Leitimur Selamatan Kota Ambon). *Jurnal Rekayasa Mesin* 4(2):109-118.
- Saaty TL. 2005. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Jakarta: Pustaka Binaan Pressindo
- Setyorini H, Mas'ud E, Imam S. 2016. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus Restoran WS. Soeakrno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5(1): 46-53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Simanjuntak D. 2003. Kajian strategi perusahaan ptpn untuk mendukung pemasaran minyak sawit [Thesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Soekarto P. 2011. Kajian strategi pengembangan usaha industri kripik singkong perusahaan pt. inti sari rasa di Bekasi. *Jurnal IKM Manajemen* 6(2): 99-104.
- Solomon E. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Sugianto R. 2020. Strategi pemasaran kedai kopi balila coffee & tea [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Sunarto. 2019. Strategi pengembangan asuransi tanaman kelapa sawit dengan pendekatan model bisnis kanvas (studi kasus: PT Asuransi Tri Pakarta) [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Tajulfitri SS. 2007. Strategi pemasaran tekstil dan produk tekstil (studi kasus usaha produk pakaian jadi yasra studio di Jakarta Pusat. [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Taslimi MS, Ali KO, Sakineh A. 2014. Formulating a Strategy Through Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) based on SWOT framework (Case Study: Industrial Group of Barez Tires). *International Journal of Economy, Management and Social Science* 3(8): 451-457.