



Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu

Hendrik Ari Yanto, Nugraha*

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 6/4/2022

Revised : 4/7/2022

Published : 9/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 65 - 72

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan antara pebisnis Café di Indonesia, menuntut para pelaku usaha tersebut harus dapat menentukan peluang untuk sukses dan bertahan, sangatlah kecil juga untuk bertahan dan bersaing dengan peluang yang kecil tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana daya beli masyarakat sekitar terhadap produk makanan kuliner café X? (2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan produk kuliner di café X indramayu? (3) Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada kafe seasen di Indramayu?. Peneliti menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil dari penelitian ini adalah: Hasil penelitian menunjukkan daya beli masyarakat terhadap produk Café X mengalami penurunan pangsa pasar. Pangsa pasar Café X sejak tahun 2017 hingga 2019 terus mengalami penurunan dari 47,5% menjadi 43,9% pada tahun 2019. Nilai matriks internal factor evaluation (IFE) adalah sebesar 2,67 berada di atas 2,5 yang mengindikasikan posisi internal perusahaan yang kuat dan (EFE) sebesar 2,68 diatas 2,5 (titik tengah) mengindikasikan bahwa Café X mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang perusahaan. Setelah dilakukan analisis QSPM maka diperoleh strategi alternatif yang dirasakan paling tepat digunakan Café X adalah pengembangan produk.

Kata Kunci : Marketing Strategy; Quantitative Strategic Planning Matrix; Factor Evaluation

ABSTRACT

The increasingly fierce competition between Café businessmen in Indonesia, requires these business actors to be able to determine the opportunities for success and survival, it is also very small to survive and compete with these small opportunities requires the right marketing strategy. The problems in this research are formulated as follows: (1) How is the purchasing power of the local community towards the culinary food products of the cafe seasen? (2) What are the factors that influence the level of sales of culinary products at X Indramayu Café? (3) What is the right marketing strategy to be applied to the seasen cafe in Indramayu?. The researcher uses the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. The results of this study are: The results of the study show that the purchasing power of the community towards Café X products has decreased in market share. Café X's market share from 2017 to 2019 continued to decline from 47.5% to 43.9% in 2019. The internal factor evaluation (IFE) matrix value was 2.67, which was above 2.5 which indicates the company's internal position which is strong and (EFE) of 2.68 above 2.5 (middle point) indicates that Café X is able to take advantage of external opportunities and avoid threats facing the company. After doing the QSPM analysis, it was found that the alternative strategy that was felt to be the most appropriate for Café X was product development.

Keywords : Marketing Strategy; Quantitative Strategic Planning Matrix; Factor Evaluation.

@ 2022 Jurnal Riset Teknik Industri Unisba Press. All rights reserved.

Corresponding Author : *nugraha692004@yahoo.com

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

DOI : <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.947>

A. Pendahuluan

Para pelaku usaha sektor kecil mulai bermunculan dan ini menjadikan kesempatan usaha yang relatif kecil. Dengan banyaknya pesaing maka peluang untuk sukses dan bertahan, sangatlah kecil juga, untuk bertahan dan bersaing dengan peluang yang kecil tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, baik untuk usaha skala usaha besar atau perusahaan maupun usaha skala kecil. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, agar mendapat keuntungan sebanyak mungkin dengan menciptakan inovasi produk terbaru terbaru agar dapat bertahan dipasaran produk yang diciptakan.

Café X merupakan salah satu café yang berada di Karanganyar Kec. Indramayu kota Indramayu Jawa Barat dan sudah berdiri sejak tahun 2016, café ini yang membuat makanan khas taiwan seperti makanan chipai, samasa, Chachikway, dan Corn Soup yang berada di kota Indramayu mengalami naik turun Dengan adanya situasi dan kondisi saat ini antar café, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Pada awal tahun 2016 berdirinya *café X*. Seiring berjalannya waktu hingga tahun 2018, *omset* yang didapatkan oleh *café X* ini tidak Stabil *omset*nya penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan sistem pemasaran yang digunakan oleh *café X* tersebut masih tidak relevan, dapat terlihat dari segi promosi, hanya melakukan promosi dengan berdagang menggunakan mobil yang sering berpindah pindah tempat dalam berjualan, dimana saat ini tidak efektif dengan perkembangan globalisasi sekarang yang sudah menggunakan akses internet untuk mempromosikan produk makanannya, pentingnya strategi pemasaran untuk *café X* karena tingkat persaingan yang tinggi, selain bersaing dengan makanan serupa *café X* juga harus bersaing dengan makanan asli Indonesia, tingginya tingkat persaingan dan strategi yang tidak tepat itulah yang mengakibatkan *omset* penjualan mengalami penurunan pendapatan setiap tahunnya.

Oleh karena itu, diperlukan perumusan langkah-langkah atau strategi perusahaan yang terbaik agar perusahaan dapat melangkah maju di tengah persaingan dan kemajuan industri makanan yang ada. Selain itu untuk menciptakan perusahaan yang menguntungkan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dibutuhkan manajemen yang handal dan dinamis. Namun apabila perusahaan tetap mempertahankan strategi pemasaran saat ini, maka perusahaan akan semakin tertinggal dengan perusahaan kompetitor yang sudah menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran di internet mengingat tren penggunaan internet untuk aktivitas jual beli, tentunya hal ini akan berpengaruh pada profit yang didapat oleh perusahaan [1]. Manajemen yang kuat, handal dan dinamis dituntut untuk dapat memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang berakibat terhadap kesinambungan perusahaan. Startegi yang bisa dilakukan adalah QSPM. Analisa *Quantitative Strategic planning matrix* (QSPM) yaitu alat analisis untuk mengevaluasi berbagai strategi perusahaan dari berbagai ancaman secara objektif tentu dengan faktor internal dan external [2].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana perancangan strategi pemasaran menggunakan metode *quantitative strategic planning matrix* di Café X Indramayu?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb: (1) Untuk mengetahui daya beli masyarakat terhadap produk kuliner café X Indramayu; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi upaya peningkatan penjualan pada café X Indramayu; (3) Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan pada cafe X Indramayu.

B. Metode Penelitian

Metode yang dapat digunakan dalam perancangan strategi pemasaran yaitu metode QSPM. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) alat analisis untuk mengevaluasi berbagai strategi perusahaan dari berbagai ancaman secara objektif tentu dengan faktor internal dan external [2]. Dengan adanya alat analisis metode QSPM perusahaan mampu menemukan alternative-alternative strategi yang akan dijalankan, menentukan analisis *quantitative strategic planning matrix* (QSPM).

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bahan baku makanan dan minuman yang fresh 2. Kebersihan makanan dan minuman yang terjaga 3. Lokasi café yang strategis 4. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan bersaing dengan café lain 5. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan murah 6. Cita rasa makanan dan minuman yang enak 7. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen 8. Fasilitas yang disediakan cukup lengkap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk makanan dan minuman yang tersedia masih sedikit 2. Penyajian makanan dan minuman yang kurang menarik 3. Pemasaran yang dilakukan saat ini hanya dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut sehingga pemasaran produk yang dilakukan tidak efektif 4. Promosi yang kurang menarik 5. Lokasi susah terlihat oleh konsumen 6. Intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang 7. Kecepatan dalam melayani konsumen masih kurang 8. Desain interior maupun eksterior yang kurang menarik 9. Tempat kurang luas
EFAS		
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya jumlah penduduk 2. Kondisi cuaca yang panas cocok dengan minuman dingin 3. Perkembangan teknologi 4. Disukai berbagai kalangan 5. Pangsa pasar yang luas 6. Bekerjasama dengan Gojek atau Grab 7. Kemudahan mendapat pemasok 8. Pertumbuhan industri makanan dan minuman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan agar produk yang dihasilkan selalu segar 2. Memaksimalkan pelayanan pada konsumen 3. Bermitra dengan Go-Jek atau Grab dalam memasarkan produk agar lebih menjangkau masyarakat 4. Menciptakan variasi produk untuk menambah pangsa pasar 5. Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk makanan agar lebih banyak disukai konsumen 2. Memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi dan untuk memperluas pemasaran 3. Gencar memberikan promosi melalui media sosial agar menarik minat konsumen 4. Membuat suasana toko (<i>store atmosphere</i>) yang nyaman bagi konsumen 5. Menambah fasilitas-fasilitas pendukung café seperti wifi, pendingin ruangan, dll
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pelayanan dari pesaing 2. Daya beli masyarakat yang menurun 3. Selain bersaing dengan makanan serupa café X juga harus bersaing dengan makanan asli Indonesia 4. Kenaikan harga-harga bahan baku yang akan mempengaruhi biaya operasional 5. Bermunculannya café yang menjual produk serupa 6. Selera konsumen yang berubah-ubah 7. Kemampuan manajemen dari pesaing lebih baik 8. Pesaing gencar melakukan promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan cita rasa yang berbeda pada menu makanan dan minuman agar konsumen tertarik 2. Memaksimalkan pelayanan bagi konsumen dengan menciptakan pengalaman dan suasana yang berbeda 3. Menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas pelayanan 4. Meningkatkan kompetensi SDM yang dimiliki agar dapat bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat pemasaran terkait promo inovatif untuk mengatasi persaingan 2. Melakukan promosi inovatif yang membedakan dengan pesaing lainnya. 3. Meningkatkan kualitas manajemen sumber daya manusia maupun manajemen pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya 4. Melakukan penetapan harga yang bersaing agar dapat disesuaikan dengan kemungkinan terjadinya kenaikan harga bahan baku 5. Meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan

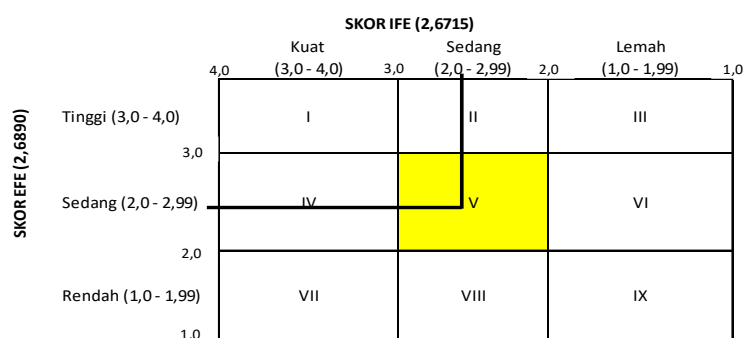
Matriks SWOT

Salah satu model yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis [3]. Strategi-strategi yang dihasilkan berdasarkan matriks SWOT diatas diantaranya:

- **Strategi SO Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.**
Berdasarkan matriks SWOT di atas strategi yang dapat digunakan yaitu: (1) Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan agar produk yang dihasilkan selalu segar; (2) Memaksimalkan pelayanan pada konsumen; (3) Bermitra dengan Go-Jek atau Grab dalam memasarkan produk agar lebih menjangkau masyarakat; (4) Menciptakan variasi produk untuk menambah pangsa pasar; (5) Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan
- **Strategi ST Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan yaitu:**
Berdasarkan matriks SWOT di atas strategi yang dapat digunakan yaitu: (1) Membuat inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk makanan agar lebih banyak disukai konsumen; (2) Memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi dan untuk memperluas pemasaran; (3) Gencar memberikan promosi melalui media sosial agar menarik minat konsumen; (4) Membuat suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman bagi konsumen; (5) Menambah fasilitas-fasilitas pendukung café seperti wifi, pendingin ruangan, dll.
- **Strategi WO Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi yang dapat digunakan yaitu:**
Berdasarkan matriks SWOT di atas strategi yang dapat digunakan yaitu: (1) Menambahkan cita rasa yang berbeda pada menu makanan dan minuman agar konsumen tertarik; (2) Memaksimalkan pelayanan bagi konsumen dengan menciptakan pengalaman dan suasana yang berbeda; (3) Menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas pelayanan; (4) Meningkatkan kompetensi SDM yang dimiliki agar dapat bersaing.
- **Strategi WT Strategi ini adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan yaitu:**
Berdasarkan matriks SWOT di atas strategi yang dapat digunakan yaitu: (1) Memperkuat pemasaran terkait promo inovatif untuk mengatasi persaingan; (2) Melakukan promosi inovatif yang membedakan dengan pesaing lainnya; (3) Meningkatkan kualitas manajemen sumber daya manusia maupun manajemen pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya; (4) Melakukan penetapan harga yang bersaing agar dapat disesuaikan dengan kemungkinan terjadinya kenaikan harga bahan baku; (5) Meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan.

Matriks IFE – EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Sedangkan matriks CPM digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan utama mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan [2].

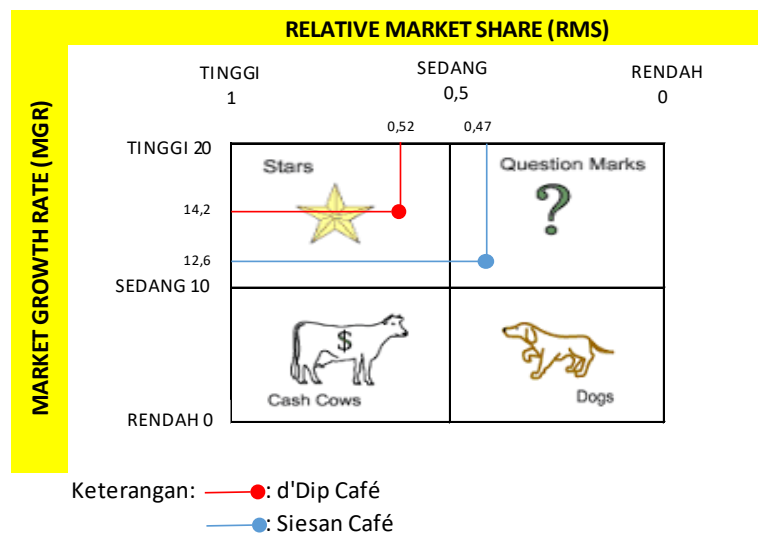


Gambar 1. Matriks IFE-EFE

Alternatif strategi yang dihasilkan pada matrik IE adalah merupakan strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan. Oleh karena itu matrik SWOT yang berupa langkah-langkah kongkrit dan dapat memberikan uraian lebih detail mengenai alternatif strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.

Matriks BCG

Matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu vertikal dan horizontal menjadi empat daerah (kuadran). Empat daerah tersebut diberi nama yaitu tanda tanya (*question mark*), bintang (*star*), sapi perah (*cash cow*) dan anjing (*dog*). Garis horizontal menggambarkan posisi relatif dari pangsa pasar yang dikuasai perusahaan, sedangkan garis vertical melukiskan tingkat pertumbuhan pangsa pasar [4].



Gambar 2. Matriks BCG

Berdasarkan penentuan posisi perusahaan yang diperoleh dari matriks BCG, *Question Mark* menunjukkan bahwa posisi Café X merupakan kondisi suatu unit usaha bisnis di pasar yang berkembang akan tetapi memiliki pangsa pasar yang rendah. Berdasarkan hasil dari perumusan strategi yang dibantu dengan tiga alat bantu (matrik SWOT, matrik IE dan *Grand Strategy Matrix*) dihasilkan perbandingan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, perbandingan alternatif strategi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Strategi Alternatif

Strategi Alernatif	Matrik SWOT	Matrik IE	Matrik BCG	Total
Integrasi ke depan	-	-	-	0
Integrasi ke belakang	-	-	-	0
Integrasi horizontal	-	√	-	1
Penetrasi pasar	√	√	√	3
Pengembangan pasar	√	-	√	2
Pengembangan produk	√	√	√	3
Diversifikasi konsentrik	-	-	-	0

Strategi Alternatif	Matrik SWOT	Matrik IE	Matrik BCG	Total
Diversifikasi konglomerat	-	-	-	0
Diversifikasi horizontal	-	-	-	0
Joint venture	-	-	-	0
Rentrenchment	-	-	-	0
Divestasi	-	-	-	0
Likuidiasi	-	-	-	0

Dari hasil perbandingan alternatif strategi pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa terdapat tiga alternatif strategi yang paling banyak dirumuskan oleh ketiga alat bantu, alternatif strategi tersebut antara lain: (1) Penetrasi pasar, bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar pada pasar yang sama dengan usaha pemasaran yang lebih intensif; (2) Pengembangan produk, merupakan strategi dimana perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini atau mengembangkan produk yang baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tabel 3. Matriks QSPM

Matriks QSPM	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kualitas bahan baku makanan dan minuman yang <i>fresh</i>	0.118	2.0	0.237	2.0	0.237
Kebersihan makanan dan minuman yang terjaga	0.122	2.5	0.304	3.0	0.365
Lokasi café yang strategis	0.149	3.0	0.448	1.5	0.224
Harga makanan dan minuman yang ditawarkan bersaing dengan café lain	0.122	2.5	0.304	2.5	0.304
Harga makanan dan minuman yang ditawarkan murah	0.119	3.0	0.357	2.0	0.238
Cita rasa makanan dan minuman yang enak	0.107	3.0	0.322	4.0	0.430
Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	0.113	2.5	0.284	3.0	0.340
Fasilitas yang disediakan cukup lengkap	0.149	1.5	0.223	1.0	0.149
Kelemahan					
Pilihan produk makanan dan minuman yang tersedia masih sedikit	0.113	2.0	0.226	2.5	0.282
Penyajian makanan dan minuman yang kurang menarik	0.113	3.5	0.395	2.0	0.226
Pemasaran yang dilakukan saat ini hanya dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut sehingga pemasaran produk yang dilakukan tidak efektif	0.119	2.0	0.237	3.0	0.356
Promosi yang kurang menarik	0.107	3.5	0.376	3.0	0.322
Lokasi susah terlihat oleh konsumen	0.114	2.0	0.229	3.0	0.343
Intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang	0.099	2.0	0.197	3.0	0.296
Kecepatan dalam melayani konsumen masih kurang	0.117	3.5	0.409	3.0	0.350

Lanjutan Tabel 3. Matriks QSPM

Desain interior maupun eksterior café yang kurang menarik	0.114	2.5	0.286	2.0	0.229
Tempat yang kurang luas	0.104	3.5	0.366	2.5	0.261
Peluang					
Bertambahnya jumlah penduduk	0.112	2.5	0.280	2.0	0.224
Kondisi cuaca yang panas cocok dengan minuman dingin	0.137	3.0	0.412	2.5	0.343
Perkembangan teknologi	0.124	2.0	0.248	2.5	0.310
Bekerjasama dengan Gojek atau Grab	0.139	2.5	0.347	2.5	0.347
Pangsa pasar yang luas	0.117	2.0	0.235	2.5	0.294
Disukai berbagai kalangan	0.128	2.0	0.256	3.0	0.384
Kemudahan mendapat pemasok	0.110	2.0	0.221	1.5	0.165
Pertumbuhan industri makanan dan minuman	0.132	2.5	0.331	2.0	0.265
Ancaman					
Meningkatnya pelayanan dari pesaing	0.099	1.5	0.149	4.0	0.396
Daya beli masyarakat yang menurun	0.138	3.0	0.415	2.5	0.345
Selain bersaing dengan makanan serupa café X juga harus bersaing dengan makanan asli Indonesia	0.131	3.0	0.393	2.5	0.328
Kenaikan harga-harga bahan baku yang akan mempengaruhi biaya operasional	0.115	3.5	0.404	3.0	0.346
Selera konsumen yang berubah-ubah	0.138	2.0	0.275	3.5	0.482
Bermunculannya café yang menjual produk serupa	0.143	3.0	0.428	2.5	0.356
Kemampuan manajemen dari pesaing lebih baik	0.131	2.0	0.262	4.0	0.524
Pesaing gencar melakukan promosi	0.105	2.5	0.263	2.5	0.263
			10.116		10.324

Berdasarkan hasil penilaian QSPM pada tabel diatas dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi Café X pada saat ini adalah pengembangan produk dengan skor 10,324. Alternatif pengembangan produk mendapat skor lebih tinggi daripada strategi penetrasi pasar yang mendapatkan skor 10,116. Strategi pengembangan produk adalah strategi dimana perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini atau mengembangkan produk yang baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya: (1) Menambah varian produk makanan khas Taiwan lainnya sehingga konsumen tidak bosan dengan menu yang ditawarkan; (2) Membuat penyajian makanan dan minuman menjadi lebih menarik; (3) Mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan agar produk makanan dan minuman selalu *fresh*; (4) Gencar melakukan promosi-promosi yang menarik pada media sosial; (5) Membuat *packing* makanan dan minuman yang menarik perhatian konsumen

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Daya beli masyarakat sekitar terhadap produk makanan kuliner Café X terjadi penurunan, hal tersebut dapat terlihat dari volume penjualan terhadap produk makanan dan minuman di Café X. Pangsa pasar sejak tahun 2017 hingga 2019 terus mengalami penurunan dari 47,5% di tahun 2017 menjadi 43,9% pada tahun 2019. Hal tersebut menjadi indikasi menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang dijual oleh Café X; (2) Matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki Café X adalah sebesar 2,6715. Skor

rata-rata yang berada di atas 2,5 mengindikasikan bahwa posisi internal yang kuat. Kekuatan utama perusahaan adalah Lokasi Café X yang strategis, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh Café X adalah Pemasaran yang dilakukan perusahaan saat ini hanya dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut sehingga pemasaran produk yang dilakukan saat ini tidak efektif. Matrik EFE maka diperoleh total skor yang dimiliki oleh Café X adalah sebesar 2,6890. Skor total yang berada diatas 2,5 (titik tengah) mengindikasikan bahwa perusahaan mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang perusahaan. Peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah Bekerjasama dengan Gojek atau Grab, sedangkan ancaman yang paling utama bagi Café X yaitu bermunculannya café yang menjual produk serupa; (3) Strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada Cafe Siesen of Taiwan di Indramayu. Setelah dilakukan analisis QSPM maka diperoleh strategi alternatif yang dirasakan paling tepat digunakan Café X adalah pengembangan produk.

Daftar Pustaka

- [1] Y. A. Pranata and R. Amaranti, "Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC," *J. Ris. Tek. Ind.*, vol. 1, no. 2, pp. 110–120, Dec. 2021, doi: 10.29313/jrti.v1i2.397.
- [2] F. R. David, *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [3] F. Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- [4] Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.