



AGROINDUSTRIAL TECHNOLOGY JOURNAL

Available online at : ejournal.unida.gontor.ac.id

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS “COFRESH” (Coffee Fresh) DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) dan QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)

*Business Development Strategy “COFRESH” Product Using Business Model Canvas (BMC) and
SWOT Analysis*

Nita Kuswardhani^{1*}, Rizki Agustian¹, Melinda Lady Plus²

¹Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember

*email: nita8994@yahoo.com

ARTICLE INFO : Diterima 26 Oktober 2020, Diperbaiki 18 November 2020, Disetujui 30 November 2020

Abstract

CoFresh (Coffee Fresh) is an innovative odor removal product made from compacted robusta coffee powder, small in size with a diameter of ± 2 cm. This product is suitable for use as an air freshener. CoFresh is a new product emerging on the market that requires a reliable business development strategy. A lot of competition is a challenge to develop the CoFresh business. This research was conducted to determine the CoFresh business development strategy using BMC, SWOT analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). BMC is analyzed based on customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structure. The results of the EFE matrix calculation show that the CoFresh business is in a position to grow and develop. Meanwhile, the most dominant strategy in developing and improving marketing is to use an online marketing platform (IT based) and cooperate with coffee shops to promote products.

Keywords: business strategy, BMC, coffee, SWOT analysis, QSPM matrix, techpreneurship

Abstrak

CoFresh (Coffee Fresh) merupakan produk inovasi penghilang bau yang terbuat dari bubuk kopi robusta yang dipadatkan dan berukuran kecil dengan diameter ± 2 cm. Produk ini cocok digunakan di ruang yang sempit. CoFresh merupakan produk baru yang muncul di pasar sehingga memerlukan strategi pengembangan bisnis yang handal. Persaingan yang banyak menjadi tantangan untuk mengembangkan usaha CoFresh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha CoFresh menggunakan BMC, analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). BMC dianalisis berdasarkan faktor customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, cost structure. Hasil perhitungan matriks EFE menunjukkan bahwa usaha CoFresh ini menempati posisi tumbuh dan berkembang. Sedangkan strategi yang paling dominan dalam mengembangkan dan meningkatkan pemasaran adalah dengan menggunakan platform pemasaran online (IT based) dan bekerja sama kedai kopi untuk melakukan promosi produk.

Kata kunci: strategi bisnis, kopi, analisis SWOT, BMC, matriks QSPM, techpreneurship

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan inovasi produk seiring dengan kemajuan fungsionalnya merupakan suatu tuntutan serta diharapkan dapat memberikan keunggulan produk sehingga produk mampu bersaing dengan produk yang sudah beredar saat ini. Konsep milenial sering kali menjadi pusat perhatian dari para inovator dalam mengembangkan suatu produk.

Tren generasi *millennial* salah satunya berhubungan dengan kopi. Mulai banyak bermunculan produk berbahan dasar kopi, mulai dari minuman, makanan hingga pernak-pernik lainnya. Semakin banyaknya produk kopi yang bermunculan, maka ketika membuat inovasi baru terkait kopi harus memiliki ide yang kreatif dan memiliki ciri khas. Persaingan yang semakin kuat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga dapat memberikan dampak yang berkepanjangan untuk produk yang diciptakan sehingga dapat diterima oleh pasar secara luas. Ketersediaan teknologi pada saat ini juga cukup membuka peluang bagi technopreneur dalam mengembangkan produknya.

CoFresh (Coffee Fresh) merupakan inovasi produk pewangi (penghilang bau) yang terbuat dari bubuk biji kopi robusta.

Produk ini berbentuk lingkaran padat dan berukuran kecil dengan diameter ± 2 cm. Secara umum bentuk CoFresh hampir sama dengan bentuk kapur barus. CoFresh diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait produk pewangi yang aman dan tanpa menimbulkan efek samping, Hal ini dikarenakan CoFresh terbuat dari bahan alami dan tanpa tambahan bahan kimia. Produk ini menjadi produk multifungsi karena dapat digunakan pada helm, sepatu, tas dan benda lain dengan ruang lingkup yang sempit.

Permasalahan pemasaran produk CoFresh adalah belum banyaknya masyarakat sebagai konsumen yang mengetahui tentang produk ini, karena CoFresh tergolong dalam produk baru yang muncul di pasaran. Selain itu banyaknya pesaing produk yang telah muncul lebih awal. Oleh karena itu perlu dilakukan pemilihan strategi pemasaran agar produk dapat laku di pasaran sesuai dengan target dan dapat bersaing dengan produk serupa yang telah ada. Analisis strategi yang dilakukan yaitu menggunakan metode *Business Model Canvas* dan analisis SWOT (SWOT Analysis). Menurut *Yin dan Willisamson* (2011), *Business Model Innovation* dilakukan dengan mengubah elemen- elemen inti dari model bisnis (*customer value proposition, profit*

formula, key resources atau new processes), dan menyesuaikan aspek-aspek yang dapat diubah tersebut dengan cepat serta dengan biaya yang minimum. Analisa SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau institusi/lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/lembaga dalam mencapai tujuan. Tujuan penelitian untuk menentukan strategi dengan pendekatan analisis SWOT dan *Business Model Canvas Canvas* pada produk Pengharum CoFresh dalam meningkatkan pemasaran dan menghadapi persaingan bisnis.

METODE PENELITIAN

a. Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 17 april sampai dengan 20 Juni 2020

b. Teknik Pengolahan Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui beberapa tahapan analisis

yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner *online* melalui google formulir. Kuisisioner berisi pendapat terhadap faktor SWOT produk. Faktor internal dan eksternal ini diperoleh dengan melakukan Forum Grup Discussion dengan 4 orang key person (akademisi, pelaku usaha, pemerintahan/dinas terkait)) yang kemudian disusun menjadi sebuah tabel/matriks SWOT.

Jumlah responden untuk mengisi questionar analisa SWOT sejumlah 44 orang (masyarakat dan pakar). Responden akan diminta untuk mengisi dengan kriteria :1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = ragu- ragu, 4 = penting, 5 = sangat penting.

Penentuan alternatif dengan metode QSPM juga dilakukan oleh key person pada FGD (Forum Group Discussion)

2. Tahap Analisis Data

Tahap Analisis *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis, dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah, yang digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan

kinerja yang lebih optimal. Menurut Athia dkk (2018) pembuatan BMC (*Bussiness Model Canvas*) memiliki keunggulan yaitu dapat merubah model bisnis dengan cepat serta dapat melihat implikasi perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain.

Dalam analisa menggunakan BMC ini digunakan 2 komponen besar yaitu value (Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer relationship, Revenue streams) dan efisiensi (Key resources, Key activities, Key partner dan Cost Structure. BMC merupakan sebuah piranti secara visual yang menjelaskan gambaran proses bisnis yang akan dijalankan, Dengan menggunakan BMC ini akan mempersingkat waktu dalam pembuatan dokumen bisnis plan. Secara umum dengan menggunakan BMC ini maka akan semakin memudahkan dalam menjelaskan, memvisualisasikan, merubah serta memberikan penilaian terhadap suatu bisnis sehingga dihasilkan bisnis dengan kinerja yang maksimal. Pengumpulan data dalam menyusun BMC dilakukan dengan cara diskusi dan wawancara terbuka dengan pemilik usaha dan pakar dalam hal ini adalah 4 key person.

Tahap Analisis SWOT

Tahap analisis SWOT dimulai dengan mengisi matriks IFE dan EFE.

Menurut Rusdiansyah, 2016) pada matriks EFE, total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari berbagai ancaman di pasar industrinya. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman- ancaman eksternal. Menurut Umar (1999) menyatakan bahwa Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Skor total sebesar 1,0 menandakan bahwa strategi perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul (Fred R. David, 2011)

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengem- bangkan empat jenis strategi:

- 1. Strategi SO** yaitu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan

menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO.

2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

3. Strategi ST yaitu menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan.

Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

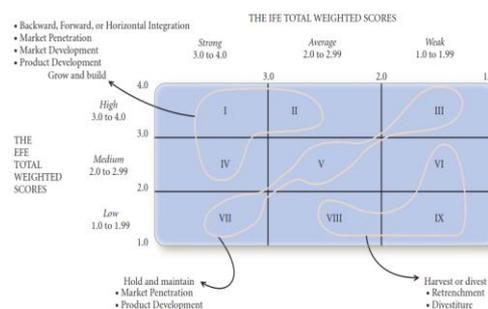
Gambar 1. Matriks SWOT

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Menurut (Setyorini dkk, 2016) matriks IE bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).



Gambar 2. Tabel Matrik Internal-Eksternal (IE)

(Fred R. David, 2011)

2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

3. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang secara objektif menetapkan dan mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matriks IFE, EFE, I-E, serta matriks SWOT.

Menurut (Setyorini, 2016) enam langkah yang di butuhkan untuk mengembangkan QSPM:

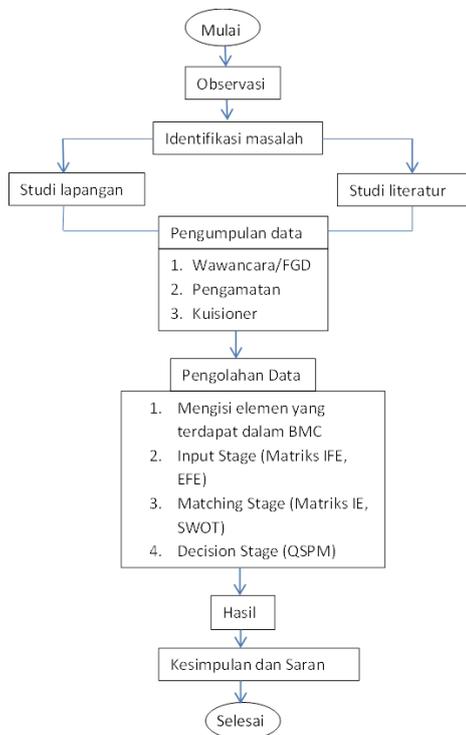
1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus di ambil secara langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Memberi bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini yang ada pada matriks EFE IFE dan

disajikan dalam kolom samping kanan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal

3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus di pertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Catat strategi-strategi in pada baris atas dari QSPM. Kelompokkan strategi ke dalam set yang independent jika memungkinkan.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness-AS*) dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal atau eksternal kunci. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah 1 =tidak menarik, 2=agak menarik, 3 =cukup menarik, 4 =sangat menarik.
5. Menghitung total nilai daya tarik (*total attractiveness score- TAS*). Total nilai daya tarik mengindikasikan daya tarik relatif dari masing- masing relatif strategi, dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan kunci internal atau eksternal yang terdekat. Semakin tinggi total nilai daya tarik, alternatif strategi tersebut adalah solusinya.
6. Hitung penjumlahan total nilai daya tarik. Penjumlahan total nilai daya tarik (*TAS*) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua

faktor internal dan eksternal yang relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis.

Adapun tahapan dalam penelitian ini ada pada **gambar 3**.



Gambar 3. Diagram alir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran *Business Model Canvas* Produk CoFresh

Customer Segments

Pihak – pihak yang menjadi sasaran produk CoFresh yaitu pekerja kantor, pengendara sepeda motor, ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa,, dan pecinta olahraga. CoFresh diperuntukkan kepada calon konsumen yang menginginkan kebersihan dan barang yang tidak memiliki aroma kurang sedap. Pekerja kantor merupakan pekerjaan yang cukup padat dan menyita banyak waktu

pekerjanya di perusahaan. Hadirnya CoFresh akan membantu menghilangkan aroma – aroma yang kurang sedap pada sepatu, tas atau bahkan helm. Produk yang kecil akan efektif diletakkan di sela – sela helm dan tidak memakan tempat yang banyak, cocok bagi pengguna sepeda motor. CoFresh ditargetkan untuk ibu rumah tangga karena dibutuhkan untuk memberikan wewangian pada bagian rumah yang memiliki ruang sempit. Contoh pemakainya CoFresh yaitu meletakkan pada lemari pakaian, kulkas, rak piring, laci penyimpanan tas, dll. Konsumen pelajar, mahasiswa dan pecinta olahraga akan sangat membutuhkan CoFresh untuk kesegaran aroma sepatu dan tas. Terutama mahasiswa yang cenderung sibuk dengan dunia perkuliahan dan seringnya lalai untuk menjaga kebersihan barang mereka yang sederhana.

Value Propositions

Produk CoFresh menawarkan elemen nilai tambah yang begitu banyak. Elemen tersebut diantaranya harga produk yang terjangkau, produk aman, bahan baku alami, kemasan menarik, ekonomis, aroma favorit, multifungsi, dan selalu dicari. Penciptaan nilai tambah akan membuat tingkat kepercayaan konsumen meningkat terhadap produk CoFresh yang tergolong produk baru yang muncul di

pasaran.

Harga produk CoFresh yaitu Rp 7000/ kotak yang berisi 5 produk. Harga sekian akan membuat konsumen dengan mudah membeli produk sehingga harga dapat dikatakan CoFresh memiliki harga yang terjangkau dan ekonomis. CoFresh merupakan produk yang aman karena terbuat dari bahan alami tanpa tambahan bahan kimia sehingga tidak memiliki efek samping bagi konsumen. CoFresh dikemas dengan kemasan yang menarik sehingga membuat pembeli tertarik untuk membeli produk ini. Bahan baku kopi yang dipilih, dengan aroma yang khas akan menjadi produk favorit untuk calon kosumen. Penciptakan sifat multifungsi sengaja dibuat agar konsumen merasa selalu membutuhkan CoFresh untuk penghilang bau pada barang-barang atau ruang yang sempit.

Channels

Channels yang digunakan CoFresh dalam menjangkau konsumen yaitu melalui beberapa cara diantaranya pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui teman dekat, suara konsumen, dan pemasaran dengan partnership.

Pemasaran melalui media sosial menggunakan akun media sosial resmi CoFresh dan akun media sosial dari *owner* CoFresh. Peran media sosial di era *millennial* mempengaruhi sangat banyak terhadap

pengenalan produk CoFresh. Pemasaran melalui teman dekat dilakukan dengan menunjukkan CoFresh secara langsung kepada orang terdekat sehingga mereka lebih mudah mengetahui secara nyata bagaimana wujud produk CoFresh. Selanjutnya pemasaran juga dilakukan melalui usaha berlatar belakang kopi. Bahan baku yang sama akan lebih mudah membantu mengenalkan CoFresh dengan bantuan usaha yang bersangkutan. Hubungan tersebut akan menimbulkan simbiosis mutualisme yaitu saling mempromosikan produk satu sama lain.

Customer Relationship

Hubungan CoFresh dengan pelanggannya didasarkan pada hubungan produsen kepada konsumen melalui beberapa media. Hubungan tersebut akan terjalin terus menerus apabila disertai dengan pelayanan yang baik oleh produsen. Pelayanan yang baik menimbulkan kenyamanan pada konsumen sehingga mereka akan tetap *stay* pada CoFresh.

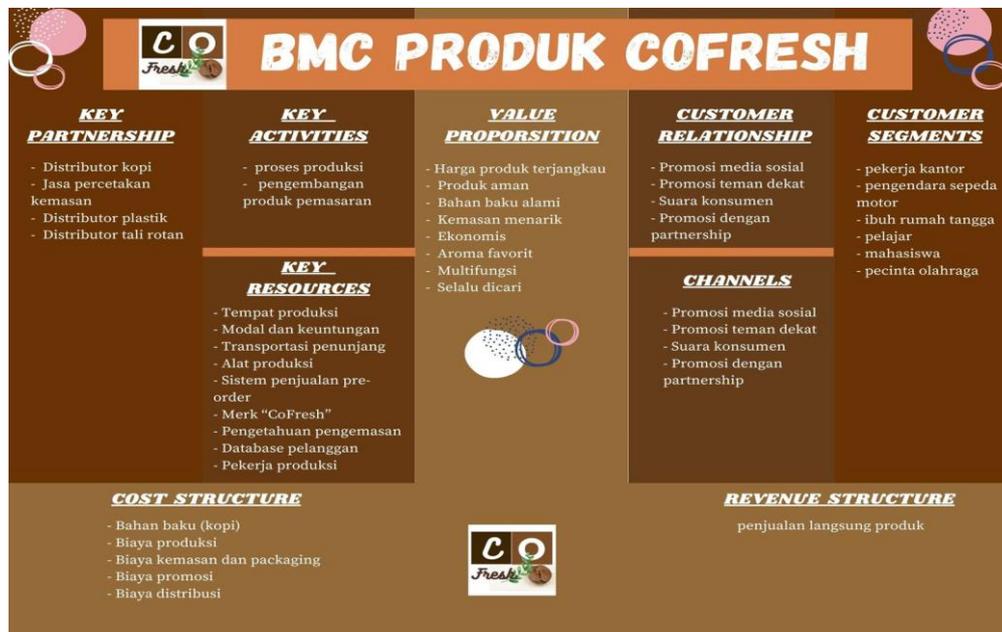
Revenue Streams

Aliran pendapatan (*revenue streams*) produk CoFresh didapatkan dari penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Mekanisme penetapan harga pada CoFresh yaitu dengan penetapan harga tetap untuk konsumen yang ingin

membeli untuk kebutuhannya pribadi. Namun bagi *reseller* yang membeli produk CoFresh akan diberikan potongan sebesar 5% dari harga tetap.

Key Resources

Sumber daya yang dibutuhkan dalam memproduksi CoFresh diantaranya sebagai



Gambar 4. BMC CoFresh

berikut: modal dan keuntungan, digunakan sebagai pembiayaan seluruh proses produksi CoFresh beserta proses pendistribusian. Sistem penjualan *pre-order*, untuk memulai usaha CoFresh akan menerapkan sistem *pre-order*, kemudian setelah data permintaan telah *terecord* oleh produsen akan diubah menjadi produksi atas dasar ramalan permintaan. CoFresh merupakan produk yang mengeluarkan aroma yang tidak dapat terdeteksi bagaimana massanya akan berkurang, Sehingga perlu pengetahuan terkait pengemasan menjaga kualitas produk. Database pelanggan

dikumpulkan sebagai acuan kuantitas produksi CoFresh secara berkala. Pekerja menjadi faktor penting pada produksi CoFresh. Pekerja pada CoFresh dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya, bagian bahan baku, desain, produksi, pengemasan, distribusi, dan pengemasan.

Sumber daya fisik yang dibutuhkan CoFresh yaitu tempat produksi (sebagai tempat berlangsungnya proses produksi), alat produksi (penunjang fasilitas dalam proses produksi), dan alat transportasi (sebagai media dalam distribusi produk).

Key Activites

Aktivitas yang dilakukan pada usaha CoFresh yaitu proses produksi yang meliputi pemadatan bubuk kopi menjadi bentuk lingkaran kecil, proses pengemasan primer dan sekunder, serta pelabelan. Aktivitas kedua yaitu melakukan pengembangan pemasaran dengan jangkauan yang lebih besar.

Key Partnership

Pembuatan produk CoFresh bekerja sama dengan beberapa distributor dan perusahaan jasa. Pihak distributor yang dibutuhkan oleh CoFresh yaitu distributor kopi, distributor plastik, dan distributor tali rotan. Jasa yang digunakan CoFresh yaitu jasa percetakan kemasan dan label CoFresh.

Cost Structure

Karakteristik biaya pada produk CoFresh yaitu biaya bahan baku, biaya produksi, biaya kemasan (*packaging*), biaya promosi, dan biaya distribusi. Struktur biaya produk CoFresh akan lebih

berfokus pada kualitas produk dengan tetap memperhatikan kuantitas produk.

2. Analisis Matriks EFE dan IFE

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan sama dengan matriks IFE (Putra dkk, 2010). Kesimpulan matriks EFE pada produk CoFresh sebagai berikut :

1. Pada faktor peluang, nilai tertinggi didapat dengan bobot 0,1 dengan rating 4 dan total skor 0,4 yaitu pada faktor penambahan varian aroma.
2. Pada faktor ancaman, nilai tertinggi didapat dengan bobot 0,09, dengan rating 4 dan total skor 0,36 yaitu pada faktor munculnya pesaing dengan bentuk produk yang serupa.
3. Total skor keseluruhan yaitu 3,86. Hasil analisis EFE menunjukkan produsen CoFresh merespon cara yang luar biasa dan menghindari ancaman- ancaman di pasar industrinya karena mendekati total skor 4,0.

Tabel 1. Matrik EFE CoFresh

No	Faktor Eksternal Dominan	Rating	Bobot (%)	Bobot x Rating
	Peluang			
1	Disukai oleh berbagai kalangan remaja sampai dewasa	4	0,09	0,36
2	Penambahan varian aroma	4	0,1	0,4
3	Memiliki <i>reseller</i> untuk memperluas pasar	4	0,09	0,36
4	Produk akan menjadi <i>hits</i> karena kopi sedang menjadi tren masa kini	4	0,08	0,32
5	Kolaborasi dan kerjasama dengan pihak (event organizer,	4	0,09	0,36

No	Ancaman	Rating	Bobot (%)	Bobot x Rating
1	Perubahan selera konsumen terhadap produk	4	0,08	0,32
2	Munculnya pesaing dengan bentuk produk yang serupa	4	0,09	0,36
3	Kenaikan harga bahan baku yang digunakan	4	0,08	0,32
4	Keterlambatan proses produksi dan pemenuhan permintaan konsumen	4	0,08	0,32
5	Menurunnya kuantitas permintaan konsumen	4	0,08	0,32
6	Menurunnya tren kopi	3	0,07	0,21
7	Kurangnya tenaga kerja (karyawan)	3	0,07	0,21
TOTAL			1	3,86

Matriks IFE menganalisis kekuatan dan kelemahan utama pada unit usaha. Matriks IFE memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antara bidang fungsional dalam unit usaha (Putra dkk, 2010). Kesimpulan matriks IFE pada produk CoFresh sebagai berikut

1. Pada faktor kekuatan, hasil tertinggi dengan bobot 0,07 dan rating 4 dengan skor total 0,28 dan jumlah sebanyak 189 yaitu pelayanan yang baik.
2. Sedangkan pada faktor kelemahan, faktor produk kurang maksimal ketika

di gunakan pada ruangan yang luas yang memiliki bobot 0,06 dan rating 4 dengan skor total 0,24, dan jumlah sebanyak 169, menunjukkan bahwa faktor tersebut dapat menjadi penghambat bagi perkembangan perusahaan.

3. Total skor tertimbang 3,9 yang diperoleh dari hasil analisis IFE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi internal yang cukup kuat untuk meminimalisir kelemahan

Tabel 2. Matriks IFE CoFresh

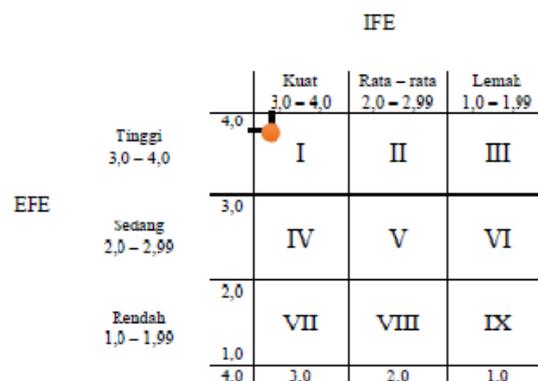
No	Faktor Internal Dominan	Rating	Bobot (%)	Bobot x Rating
	Kekuatan			
1	Harga produk terjangkau	4	0,06	0,24
2	Produk aman digunakan	4	0,07	0,28
3	Bahan baku alami dan berkualitas baik	4	0,06	0,24
4	Kemasan produk menarik	4	0,07	0,28
5	Produk ekonomis	4	0,07	0,28
6	Aroma produk digemari konsumen	4	0,07	0,28
7	Pelayanan yang baik	4	0,07	0,28
8	Produk multifungsi	4	0,07	0,28
9	Produk menjadi kebutuhan konsumen	4	0,06	0,24
10	Produk merupakan Inovasi baru	4	0,06	0,24
11	Produk tidak memiliki efek samping	4	0,06	0,24

No	Kelemahan	Rating	Bobot (%)	Bobot x Rating
1	Aroma kurang variatif	4	0,06	0,24
2	Saingan produk banyak	3	0,05	0,15
3	Kepercayaan konsumen kurang terhadap produk, karena produk merupakan produk baru	3	0,05	0,15
4	Produk kurang maksimal ketika digunakan pada ruangan yang luas	4	0,06	0,24
5	Sistem <i>pre-order</i> membuat konsumen menunggu produk tersedia	4	0,06	0,24
TOTAL			1	3,9

3. Analisis Matriks IE (*Internal – External*)

Penggunaan analisis matriks IE bertujuan untuk mengetahui posisi strategis dan alternatif strategis yang tepat. Sesuai penjabaran dalam Setyorini dkk (2016) matriks IE dikelompokkan menjadi 3 kelompok. Kelompok 1 berisi kuadran I, II, dan IV, dimana arti dari kelompok ini yaitu tumbuh dan bina sehingga perlu merubah strategi sebelumnya. Kelompok 2 berisi kuadran III, V dan VII dimana arti dari kelompok tersebut strategi sudah bagus sehingga perlu dipertahankan dan dipelihara. Kelompok 3 berisi kuadran VI, VIII, dan IX dimana pada kelompok ini berarti panen atau divestasi. Nilai skor total pada matriks EFE yaitu sebesar 3,86 sedangkan skor total pada matriks IFE yaitu 3,9. Berdasarkan pada gambar 4, hasil analisis menunjukkan produk CoFresh berada pada sel I yang disebut tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategy yang mungkin bisa dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan

pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)



Gambar 5. Matriks IE CoFresh

4. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal sesuai pada posisi produk pada matriks IE yaitu *growth and build*. Berdasarkan komponen pada setiap faktor kunci, maka terdapat 10 alternatif strategi dalam mengembangkan usaha CoFresh ini. Alternatif strategi pada produk CoFresh dirumuskan sebagaimana tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

<p>Matriks “SWOT” CoFresh</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk terjangkau 2. Produk aman digunakan 3. Bahan baku alami dan berkualitas baik 4. Kemasan produk menarik 5. Poduk ekonomis 6. Aroma produk digemari konsumen 7. Pelayanan yang baik 8. Produk multifungsi 9. Produk merupakan inovasi baru 10. Produk tidak memiliki efek samping 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma kurang vaiatif 2. Saingan produk banyak 3. Kepercayaan konsumen kurang karena merupakan produk baru 4. Produk kurang maksimal untuk ruangan yang luas 5. Sistem <i>pre-order</i> membuat konsumen menunggu produk tersedia
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disukai oleh berbagai kalangan remaja sampai dewasa 2. Penambahan varian aroma 3. Memiliki <i>reseller</i> 4. Produk <i>hits</i> karena kopi menjadi tren masa kini 5. Kolaborasi dan kerja sama dengan berbagai pihak (<i>event organizer</i>, produsen pewangi branded, kedai kopi, dan toko oleh-oleh) mengenai strategi penjualan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan kedai kopi untuk melakukan promo pembelian produk (S1, S8, O5) 2. Memperluas pasar dengan pemberian promo bagi yang bergabung <i>reseler</i> (S7, O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan varian aroma dari beberapa jenis kopi (W1, O2, O4) 2. Membuat konten yang menarik dan informatif (W3, O1)
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan selera konsumen terhadap produk 2. Munculnya pesaing dengan produk serupa 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Keterlambatan proses produksi 5. Menurunnya kuantitas permintaan konsumen 6. Menurunnya tren kopi 7. Kurangnya tenaga kerja (karyawan) 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan kepada konsumen tetap berupa kartu <i>loyalty</i> diskon 15% produk (S7, T1, T5, T2) 2. Membuat sertifikat “100% alami” (S2, S3, S10, T1, T2) 3. Menyediakan fasilitas tempat produksi yang membuat pekerja nyaman (S7, T4, T7) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat ciri khas produk CoFresh (W2, T1) 2. Pengembangan sistem produksi menjadi <i>ready stock</i> (W5, O1, O3) 3. Membuat varian aroma baru berdasarkan keinginan konsumen (W1, T6,

5. Analisis QSPM (*Quantiative Strategy Planning Matrix*)

QSPM menjadi pemilihan strategi terakhir yang sesuai dan dapat dijalankan untuk pemasaran produk CoFresh. Berbagai alternatif strategi didapat dari matriks SWOT melalui faktor internal dan faktor eksternal.

QSPM dibuat dengan memberikan nilai AS (*Attractiveness score*) setiap faktor internal dan eksternal dari strategi yang diusulkan. Nilai AS berkisar dari 1 hingga 4 dengan kriteria 1= tidak pengaruh, 2 = agak pengaruh, 3= cukup pegraruh, 4=

sangat pengaruh. Nilai AS diperoleh dengan menselaraskan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dapat dapat mempengaruhi alternatif strategi (Latifa dan Rochdiani, 2020; Ruli dkk, 2019). Misalnya pada faktor internal CoFresh, strategi 1 dengan faktor internal *strenght* “harga produk terjangkau” diberi nilai AS sebesar 4 karena pada kekuatan tersebut sangat berpengaruh terhadap strategi nomor 1 pada matriks QSPM. Nilai AS kemudian akan dikalikan dengan bobot prioritas sehingga diperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS). Jumlah

TAS tertinggi merupakan prioritas alternatif strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk.

Hasil penelitian menunjukkan nilai TAS tertinggi dari 10 strategi yang ada yaitu pada strategi 1. Strategi 1 adalah bekerja sama dengan kedai kopi untuk melakukan promosi pembelian produk. Strategi ini mendapat skor paling tinggi sebesar 7,26. Strategi kerja sama dilakukan dengan usaha yang berlatar belakang bahan baku yang sama dengan produk CoFresh yaitu kopi. Oleh karena itu, usaha yang tepat dipilih sebagai

sasaran partner kerja sama ialah kedai kopi.

Konsumen kedai kopi yang datang membeli kopi akan melihat produk CoFresh pada kedai tersebut. CoFresh nantinya juga akan memberikan penawaran terkait promo pembelian. Promosi dilakukan bersama oleh kedua belah pihak, sehingga akan menimbulkan simbiosis mutualisme antara CoFresh dan kedai kopi. Adapun hasil perhitungan matriks QSPM sebagaimana tertera pada tabel 4.

Tabel 4. Analisis Matriks QSPM

No	Strategi	TAS	Urutan
1	Bekerja sama dengan kedai kopi untuk melakukan promosi pembelian produk	7,26	1
2	Memperluas pasar dengan pemberian produk bagi yang mau bergabung reseller	7,12	2
3	Penambahan varian aroma dari beberapa jenis kopi	6,85	4
4	Membuat konten yang menarik dan informatif	6,34	6
5	Memberikan pelayanan kepada konsumen tetap berupa kartu <i>loyalty</i> diskon 15% produk	6,13	8
6	Membuat sertifikat "100% alami"	5,98	10
7	Menyediakan fasilitas tempat produksi yang membuat pekerja nyaman	5,43	5
8	Membuat ciri khas produk CoFresh	6,98	3
9	Pengembangan sistem produksi menjadi <i>ready stock</i>	6,03	9
10	Membuat varian aroma baru berdasarkan keinginan konsumen	6,34	7

PENUTUP

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang dilakukan diperoleh alternatif 9 segmen yang di gambarkan berupa desain kanvas. Total nilai hasil penghitungan matriks IFE dan EFE yang ditempatkan pada matriks IE menunjukkan produk CoFresh berada pada sel I yang disebut tumbuh dan membangun (*grow and build*). Dengan demikian Strategi intensif yang dapat dilakukan diantaranya penetrasi pasar

dengan pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu pada sel I terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal, sesuai dan dapat dijalankan untuk pemasaran produk CoFresh.

Hasil Total Attractive Scores (TAS) dari total 10 alternatif, diperoleh strategi alternatif yang tepat untuk diaplikasikan dalam strategi pemasaran produk CoFresh adalah strategi 1 dengan skor 7,26, yaitu

pemasaran online dan bekerja sama dengan kedai kopi untuk melakukan promosi pembelian produk CoFresh.

DAFTAR PUSTAKA

- Athia, I. Saraswati, E. dan Normaladewi, A. 2018. Penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1) : 66 – 75.
- Aang Fajar PP dan Fenda Ramadhani. 2020. Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, Volume 02 (01):33 – 42
- David, Fred R. 2011. Strategic management: concepts and cases- Ed 13th, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Latifa, N. H. dan Rochdiani, D. 2020. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal pada Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafeteria Menggunakan QSPM. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6 (1) : 33 – 42.
- Putra , G. R. Tama, I. P. dan Efranto, R. Y. 2010. *Perencanaan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Strategy-Formulation Framework Guna Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus : Koperasi Unit Desa “BATU”)*. Malang : Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya.
- Rusdiansyah. 2016. Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. *Bina Insani ICT Journal*, 3 (1) : 145 – 153.
- Rully Mujiastuti, dkk. 2019. Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, Vol XI (1): 52-64
- Setyorini, H. Effendi, M. dan Santoso, I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5 (1) :46 – 53.
- Yin, E. dan Williamson, P. J. 2011. *Rethinking Innovation for a Recovery*. *Ivey Business Journal*.
- Umar H. 1999. Riset Strategi Perusahaan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.