

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI (STUDI KASUS: CAFE GARASI AZA)

MUHAMMAD FATHURROHMAN



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi (Studi kasus: Cafe Garasi Aza)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026



Muhammad Fathurrohman
K1401211182

ABSTRAK

MUHAMMAD FATHURROHMAN, Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi (Studi Kasus: Cafe Garasi Aza). Dibimbing oleh HENY KUSWANTI SUWARSINAH dan ANGGI MAYANG SARI.

Cafe Garasi Aza resmi dibuka pada November 2020. Namun, sejak tahun 2020 hingga 2025, mengalami stagnasi pendapatan. Selain itu, kedai ini juga belum secara optimal memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk bersaing di industri makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja Cafe Garasi Aza serta merumuskan strategi bisnis yang tepat. Metode yang digunakan adalah kerangka formulasi strategi tiga tahap, yang mencakup Matriks IFE-EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa Cafe Garasi Aza memiliki empat faktor kekuatan, enam kelemahan, empat peluang, dan enam ancaman. Berdasarkan Matriks IE, posisi kedai berada pada kuadran V, yang menyarankan strategi ideal berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sementara itu, analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi, dengan prioritas utama adalah mengembangkan sistem pemasaran digital yang terstruktur melalui pengelolaan aktivitas live streaming, konten media sosial, promosi digital secara konsisten, serta optimalisasi platform digital untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Kata kunci: IFE-EFE, QSPM, Strategi Alternatif, Strategi Bisnis, SWOT

ABSTRACT

MUHAMMAD FATHURROHMAN, *Coffee Shop Business Development Strategy* (Case Study: Cafe Garasi Aza). Supervised by HENY KUSWANTI SUWARSINAH and ANGGI MAYANG SARI.

Cafe Garasi Aza officially opened in November 2020. However, from 2020 to 2025, the business experienced stagnant revenue growth. In addition, the cafe has not yet optimally utilized its available resources to compete in the food and beverage industry. This study aims to identify internal and external factors influencing Cafe Garasi Aza performance and formulate an appropriate business strategy. The method used is a three-stage strategy formulation framework, including the IFE-EFE Matrix, the IE Matrix, the SWOT Matrix, and the QSPM. The analysis shows that Cafe Garasi Aza has four strengths, six weaknesses, four opportunities, and six threats. Based on the IE Matrix, the cafe is positioned in quadrant V, suggesting an ideal strategy of market penetration and product development. Meanwhile, the SWOT analysis yielded eight alternative strategies, with the highest priority being the development of a structured digital marketing system by managing live streaming activities, creating social media content, implementing consistent digital promotional campaigns, and optimizing digital platforms to strengthen the business's competitive position.

Keywords: Alternative Strategies, Business Strategy, IFE-EFE, QSPM, SWOT



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI (STUDI KASUS: CAFE GARASI AZA)

MUHAMMAD FATHURROHMAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
2. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi (Studi Kasus: Cafe Garasi Aza)

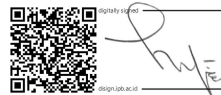
Nama : Muhammad Fathurrohman

NIM : K1401211182

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.



Pembimbing 2:

Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

197711262008122001



Tanggal Ujian: 30 Juni 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan April 2025 sampai bulan April 2026 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi (Studi Kasus: Cafe Garasi Aza)”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Sebagai bentuk apresiasi, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec. dan Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M., selaku dosen penguji presentasi bisnis yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat melakukan perbaikan serta penyempurnaan skripsi dengan lebih baik.
3. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc. dan Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat melakukan perbaikan serta penyempurnaan skripsi dengan lebih baik.
4. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Sekolah Bisnis IPB University yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta dukungan selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, Almarhum Ayah Dr. Eka Sakti Habibullah, Lc., M.Ei., dan Mama Prof. Dr. Irma Isnafia Arief, S.Pt., M.Si., serta ketiga saudara saudari saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang. Tanpa mereka, perjalanan akademik ini tidak akan dapat penulis lalui dengan baik.
6. Kepada teman seperjuangan penulis IPB 58 terkhusus kepada SB58, serta alumni SMA Al Bayan Anyer angkatan 5 yang selalu memberikan dukungan moril dan semangat selama di dalam lingkungan kampus, maupun diluar lingkungan kampus.
7. Sahabat perkuliahan penulis yaitu, Nanda, Caca, Keysha, dan Vinzka yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama penulis menjalani kehidupan akademik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pihak-pihak terkait.

Bogor, Juli 2026



Muhammad Fathurrohman

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Manajemen Strategis	7
2.2 Strategi Pengembangan	7
2.3 Kedai Kopi	8
2.4 Analisis <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	9
2.5 <i>Value Chain Analysis</i>	9
2.6 Analisis <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	11
2.7 <i>Porter's Five Forces</i>	12
2.8 PESTLE Analysis	13
2.9 Matriks <i>Internal-External</i> (IE)	13
2.10 Analisis SWOT	14
2.11 QSPM	14
2.12 Penelitian Terdahulu	15
2.13 Kerangka Pemikiran	17
III METODE	19
3.1 Waktu dan Tempat	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Teknik Penentuan Responden	19
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan	29
4.3 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan	44
4.4 Tahap Pemasukan (<i>Input Stage</i>)	45
4.5 Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>)	47
4.6 Penentuan Prioritas Alternatif Strategi	53
4.7 Implikasi Manajerial	53
V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR GAMBAR

1	Data negara penghasil kopi terbesar 2024	1
2	Data produksi kopi di Indonesia 2016 – 2022	2
3	Data penjualan Cafe Garasi Aza Mei	4
4	Kerangka pemikiran	18
5	Matriks Internal-Eksternal (IE)	23
6	Tampak depan, tempat bar, ruang nongkrong Cafe Garasi Aza	27
7	Menu Cafe Garasi Aza	28
8	Struktur manajemen Cafe Garasi Aza	29
9	Alur proses pemesanan bahan baku hingga sampai ke Cafe Garasi Aza	29
10	Alur pembelian dan transaksi Cafe Garasi Aza	33
11	Matriks IE Cafe Garasi Aza	47

DAFTAR TABEL

1	Data transaksi Cafe Garasi Aza dari bulan Mei 2024 - April 2025	3
2	Referensi penelitian terdahulu	15
3	Rincian jenis dan sumber data	19
4	Daftar responden penelitian	20
5	Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	22
6	Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	22
7	Model matriks SWOT	24
8	<i>Matriks Quantitative Strategic Planning</i> (QSPM)	25
9	Penjualan per bulan Cafe Garasi Aza	35
10	Identifikasi faktor lingkungan internal Cafe Garasi Aza	44
11	Identifikasi faktor lingkungan eksternal Cafe Garasi Aza	44
12	Matriks IFE Cafe Garasi Aza	45
13	Matriks EFE Cafe Garasi Aza	46
14	Hasil analisis SWOT Cafe Garasi Aza	48
15	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) Cafe Garasi Aza	53
16	Implikasi manajerial Cafe Garasi Aza	54

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lembar Wawancara Lingkungan Eksternal dan Internal	62
2	Kuesioner Penentuan Bobot dan Rating Faktor Internal dan Eksternal	65
3	Perhitungan Pembobotan dan Rating Matriks IFE	70
4	Perhitungan Pembobotan dan Rating Matriks EFE	71
5	Kuesioner QSPM	72