

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA VOKAFE DI KOTA BOGOR

FIRDA ALIFATHUZ ZAHRANI



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa proyek akhir dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen pada Vokafe di Kota Bogor” 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 proyek akhir ini.

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

Bogor, Juni 2026

Firda Alifathuz Zahrani
J0410221199

ABSTRAK

FIRDA ALIFATHUZ ZAHRANI. Strategi Pengembangan Usaha sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen pada Vokafe di Kota Bogor. Dibimbing oleh ANITA RISTIANINGRUM.

Vokafe merupakan kedai kopi yang menawarkan produk berbahan baku *specialty quality*, namun pemanfaatan pemasaran digital belum optimal. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis pemasaran digital, menentukan strategi prioritas, serta mengevaluasi implementasinya. Metode yang digunakan meliputi analisis Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM, regresi linier sederhana, uji t, dan R/C Ratio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vokafe memperoleh skor IFE sebesar 3,01 dan EFE sebesar 3,08, sehingga berada pada Sel I (*Grow and Build*). Strategi prioritas yang dihasilkan adalah pemberian edukasi mengenai kopi *specialty quality* melalui Instagram. Implementasi strategi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Sig. 0,000 < 0,05) serta meningkatkan nilai R/C *Ratio* menjadi 1,16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi edukasi melalui pemasaran digital efektif mendukung pengembangan bisnis dan peningkatan minat beli konsumen di Vokafe.

Kata kunci: kopi *specialty*, pemasaran digital, strategi pengembangan bisnis, SWOT

ABSTRACT

FIRDA ALIFATHUZ ZAHRANI. Business Development Strategy to Increase Consumer Purchase Intention at Vokafe in Bogor City. Supervised by ANITA RISTIANINGRUM.

Vokafe is a coffee shop offering specialty-quality coffee products; however, its utilization of digital marketing has not been fully optimized. This study aimed to identify the internal and external factors affecting the business, formulate business development strategies, determine the priority strategy, and evaluate its implementation. The analytical methods employed in this study included the IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT analysis, QSPM, simple linear regression, t-test, and Revenue-Cost (R/C) *Ratio* analysis. The results showed that Vokafe obtained an IFE score of 3,01 and an EFE score of 3,08, placing the business in Cell I (*Grow and Build*). The priority strategy identified was providing educational content on specialty-quality coffee through Instagram. The implementation of this strategy had a positive and significant effect on consumers purchase intention (Sig. 0,000 < 0,05) and increased the R/C *Ratio* to 1,16. These findings indicate that educational content delivered through digital media is effective in supporting business development and increasing consumers purchase intention at Vokafe.

Keywords: business development strategy, digital marketing, *specialty coffee*, SWOT



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 SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA VOKAFE DI KOTA BOGOR

FIRDA ALIFATHUZ ZAHRANI

Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik 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.



Judul Proyek Akhir : Strategi Pengembangan Usaha sebagai Upaya Peningkatan
Minat Beli Konsumen pada Vokafe di Kota Bogor

Nama : Firda Alifathuz Zahrani
NIM : J0410221199

@Hak cipta milik IPB University

Pembimbing:

Dr. Ir. Anita Ristianingrum, M.Si.

Disetujui oleh

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

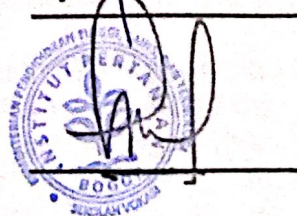
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.

NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.

NIP. 196607171992031003



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 Juli 2025 sampai bulan April 2026 ini adalah strategi pengembangan bisnis, dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen pada Vokafe di Kota Bogor”

Penyusunan proyek akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Ir. Anita Ristianingrum, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan proyek akhir ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Yugian Leonardi dan Ibu Lucy Tedjasukmana selaku pemilik PT Inti Gravfarm Indonesia. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Joice selaku manajer Vokafe yang telah memberikan arahan, masukan, serta apresiasi penuh kepada penulis. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Ibu Isna Laili sebagai orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Manajemen Agribisnis atas ilmu, pengalaman, serta bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seseorang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan penulis, terima kasih atas kehadiran, dukungan, apresiasi, serta semangat yang pernah diberikan dalam setiap proses yang penulis jalani. Semoga segala hal baik senantiasa menyertai setiap langkah yang akan ditempuh di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan serta menjadi tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2026

Firda Alifathuz Zahrani

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tanaman Kopi	5
2.2 Usaha Kafe (Coffe Shop)	5
2.3 Minat Beli Konsumen	6
2.4 Strategi Pengembangan Usaha	6
2.5 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	7
2.6 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	7
2.7 Matriks <i>Internal External</i> (IE)	8
2.8 Analisis SWOT	8
2.9 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	9
2.10 Regresi Linear Sederhana	9
2.11 Uji T	10
2.12 Analisis R/C Ratio	10
2.13 Penelitian Terdahulu	11
2.14 Kerangka Pemikiran	12
III METODE	13
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	13
3.3 Populasi dan Sampel	13
3.4 Metode Analisis	15
IV HASIL PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	23
4.2 Analisis Lingkungan Internal	29
4.3 Analisis Lingkungan Eksternal	31
4.4 Identifikasi Faktor Internal	35
4.5 Identifikasi Faktor Eksternal	36
4.6 Analisis Matriks IE	37
4.7 Analisis Alternatif Strategi	38
4.8 Strategi Prioritas Pengembangan Bisnis	40
4.9 Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis	41
4.10 Analisis Finansial	46
V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	67



DAFTAR TABEL

1	Jumlah produksi kopi dunia pada tahun 2025	1
2	Penjualan produk kopi di Gravoca April-November 2025	2
3	Penjualan di Vokafe Desember 2025-Maret 2026	3
4	Penelitian terdahulu	11
5	Penilaian bobot faktor internal	15
6	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	16
7	Penilaian bobot faktor eksternal	17
8	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	18
9	Matriks SWOT	20
10	Data peralatan produksi	27
11	Faktor internal Vokafe	35
12	Matriks IFE kinerja penjualan di Vokafe	35
13	Faktor eksternal Vokafe	36
14	EFE kinerja penjualan di Vokafe	37
15	Hasil perhitungan QSPM	40
16	Data media sosial yang paling banyak digunakan	41
17	Karakteristik responden	43
18	Hasil uji validitas pemberian edukasi kopi <i>specialty quality</i>	44
19	Hasil uji reliabilitas pemberian edukasi kopi <i>specialty quality</i>	44
20	Hasil analisis regresi linear sederhana	45
21	Perbandingan tingkat penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi	46
22	Analisis R/C <i>ratio</i> Vokafe	47

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	12
2	Logo PT Inti Gravfarm Indonesia	23
3	Logo Gravoca	24
4	Logo Vokafe	24
5	Struktur organisasi PT Inti Gravfarm Indonesia	25
6	Matriks IE Vokafe	38
7	Media Sosial Instagram Vokafe	42
8	Konten edukasi pada Instagram Vokafe	42
9	Konten edukasi kopi <i>specialty quality</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner faktor internal dan eksternal perusahaan	53
2	Kuesioner faktor internal dan eksternal perusahaan	56
3	Pembobotan dan peratingan faktor internal dan eksternal	59
4	Analisis SWOT tingkat penjualan Vokafe	61
5	Hasil perhitungan QSPM	64
6	Hasil perhitungan biaya Vokafe	65