



# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS *COFFEE SHOP* QIMATU COFFEE

NURUL INDAH PRATIWI



PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026



*@Hak cipta milik IPB University*

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

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.

Perpustakaan IPB University



## PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis *Coffee shop* Qimatu Coffee” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi 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 bagian akhir telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir tesis ini.

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

Bogor, Agustus 2026

*Nurul Indah Pratiwi*  
*NIM.K1501222172*



## RINGKASAN

NURUL INDAH PRATIWI. Strategi Pengembangan Bisnis *Coffee shop* Qimatu Coffee. Dibimbing oleh ASEP TARYANA dan IRVANDI GUSTARI.

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin dinamis seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, pertumbuhan pariwisata, perkembangan media sosial, dan perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antar *coffee shop*. Qimatu Coffee yang berlokasi di kawasan wisata Puncak, Kabupaten Bogor, menghadapi permasalahan berupa kesenjangan antara tingginya jumlah kunjungan pelanggan dan kinerja omzet. Pada periode Januari sampai Juni 2026, Qimatu Coffee memiliki rata-rata 8.660 pengunjung per bulan, sementara omzet mengalami penurunan sebesar 7,60% dan rata-rata nilai transaksi menurun sebesar 6,60%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya kunjungan pelanggan belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi peningkatan nilai transaksi dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal Qimatu Coffee, menentukan posisi strategis perusahaan dalam menghadapi persaingan, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang menjadi prioritas untuk meningkatkan pertumbuhan omzet dan daya saing.

Penelitian menggunakan pendekatan *Sequential Explanatory Mixed Methods* dengan studi kasus pada Qimatu Coffee. Analisis strategis meliputi *Porter's Five Forces*, *Value chain*, *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal-External* (IE) *Matrix*, SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta data internal perusahaan. Hasil analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor strategis dan menentukan prioritas strategi, sedangkan informasi kualitatif digunakan untuk memperdalam interpretasi mengenai pengalaman, kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen Generasi Z serta kondisi pengelolaan bisnis. Integrasi kedua pendekatan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kesesuaian strategi dengan kondisi internal, lingkungan eksternal, dan karakteristik pasar sasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal Qimatu Coffee tergolong kuat dengan nilai IFE sebesar 3,674. Kekuatan utama perusahaan terdapat pada kualitas pelayanan dengan nilai 4,63, sarana dan prasarana sebesar 4,50, serta kompetensi sumber daya manusia dan proses operasional yang baik. Namun, perusahaan masih menghadapi kelemahan berupa promosi digital yang belum optimal, keterbatasan variasi menu, *customer engagement* yang belum maksimal, keterbatasan kemitraan, dan evaluasi pemasaran digital yang belum dilakukan secara berkala. Dari sisi eksternal, perusahaan menghadapi persaingan yang tinggi, terutama ancaman produk substitusi sebesar 4,00, daya tawar pembeli sebesar 3,96, dan persaingan antar *coffee shop* sebesar 3,88. Di sisi lain, perkembangan media sosial, tren konsumsi kopi, pertumbuhan pariwisata Puncak, dan peluang kemitraan menjadi peluang penting bagi pengembangan usaha. Nilai EFE sebesar 3,465 menunjukkan kemampuan perusahaan yang baik dalam merespons lingkungan eksternal.

- 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.

Integrasi nilai IFE dan EFE menempatkan Qimatu Coffee pada Sel III Matriks IE dengan kategori *Grow and Build*. Hasil analisis SWOT menghasilkan enam alternatif strategi, yaitu optimalisasi *digital marketing*, inovasi menu, peningkatan *customer engagement*, pengembangan kemitraan strategis, peningkatan kualitas pelayanan dan *customer experience*, serta peningkatan efisiensi operasional. Berdasarkan QSPM, strategi prioritas adalah optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram, TikTok, *Google Business Profile*, dan *influencer* lokal dengan nilai TAS 6,84. Strategi berikutnya adalah peningkatan *customer engagement* dengan TAS 6,52, inovasi menu dengan TAS 6,28, peningkatan kualitas pelayanan dan *customer experience* dengan TAS 5,96, pengembangan kemitraan dengan TAS 5,71, serta efisiensi operasional dan pengelolaan bahan baku dengan TAS 5,39.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama Qimatu Coffee bukan hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengonversi kunjungan menjadi nilai ekonomi melalui peningkatan nilai transaksi, pembelian ulang, *customer engagement*, loyalitas, dan advokasi pelanggan. Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis perlu memprioritaskan penguatan *digital marketing* yang didukung oleh *customer engagement*, inovasi produk, kualitas pelayanan, *customer experience*, kemitraan strategis, dan efisiensi operasional. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing Qimatu Coffee, meningkatkan relevansi perusahaan bagi Generasi Z, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: *customer engagement*; daya saing; *digital marketing*; generasi z; strategi pengembangan bisnis.

## SUMMARY

NURUL INDAH PRATIWI. Business Development Strategy For Qimatu *Coffee shop*. Supervised by ASEP TARYANA and IRVANDI GUSTARI.

The coffee shop industry in Indonesia has experienced increasingly dynamic development driven by rising coffee consumption, tourism growth, social media development, and changing consumer behavior, particularly among Generation Z. These developments create market opportunities while simultaneously intensifying competition among coffee shops. Qimatu Coffee, located in the Puncak tourism area of Bogor Regency, faces a gap between relatively high customer visits and revenue performance. From January to June 2026, Qimatu Coffee recorded an average of 8,660 visitors per month, while revenue declined by 7.60% and average transaction value decreased by 6.60%. This condition indicates that high customer traffic has not been fully converted into increased transaction value and business growth. Therefore, this study aims to analyze the internal and external conditions of Qimatu Coffee, determine its strategic position within the competitive environment, and formulate priority business development strategies to improve revenue growth and competitiveness.

This study employed a Sequential Explanatory Mixed Methods approach using Qimatu Coffee as a case study. The strategic analysis consisted of Porter's Five Forces, Value chain, Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE) Matrix, SWOT, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Data were collected through interviews, observations, documentation, and internal company records. Quantitative findings were used to identify strategic factors and determine strategic priorities, while qualitative information was used to provide deeper explanations regarding the experiences, needs, preferences, and behaviors of Generation Z consumers as well as the company's business conditions. The integration of both strands provided a comprehensive understanding of the alignment between internal capabilities, external environmental conditions, and target market characteristics.

The findings indicate that Qimatu Coffee has a strong internal condition, reflected by an IFE score of 3.674. Its major strengths include customer service, with a score of 4.63, facilities and infrastructure at 4.50, as well as strong human resource competencies and operational processes. However, the company still faces weaknesses related to suboptimal digital promotion, limited menu variety, insufficient customer engagement, limited partnerships, and inadequate periodic evaluation of digital marketing activities. Externally, Qimatu Coffee faces intense competitive pressure, particularly from the threat of substitutes with a score of 4.00, buyer bargaining power at 3.96, and rivalry among coffee shops at 3.88. At the same time, social media development, coffee consumption trends, tourism growth in Puncak, and partnership opportunities represent important opportunities. The EFE score of 3.465 indicates that the company has a strong ability to respond to external opportunities and threats.

The integration of the IFE and EFE results places Qimatu Coffee in Cell III of the IE Matrix, categorized as Grow and Build. The SWOT analysis generated six strategic alternatives, namely digital marketing optimization, menu innovation,



customer engagement enhancement, strategic partnership development, service quality and customer experience improvement, and operational efficiency enhancement. The QSPM results indicate that the highest-priority strategy is digital marketing optimization through Instagram, TikTok, Google Business Profile, and local influencers, with a TAS of 6.84. The subsequent priorities are customer engagement enhancement with a TAS of 6.52, menu innovation with 6.28, service quality and customer experience improvement with 5.96, strategic partnership development with 5.71, and operational efficiency and raw material management with 5.39.

Overall, the study demonstrates that Qimatu Coffee's primary challenge is not merely increasing customer visits, but strengthening its ability to convert customer traffic into economic value through higher transaction value, repeat purchases, customer engagement, loyalty, and customer advocacy. Therefore, the business development strategy should prioritize digital marketing strengthening, supported by customer engagement, product innovation, service quality, customer experience, strategic partnerships, and operational efficiency. These strategies are expected to strengthen Qimatu Coffee's competitiveness, increase its relevance among Generation Z consumers, and support sustainable business growth.

**Keywords:** business development strategy; competitiveness; customer engagement; digital marketing; Generation Z.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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 BISNIS *COFFEE SHOP* QIMATU COFFEE**

**NURUL INDAH PRATIWI**

Tesis  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen  
pada  
Program Studi Manajemen dan Bisnis

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



*@Hak cipta milik IPB University*

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Akhir:  
1. Dr. Ir. Ahmad Muklis Yusuf, M.M.  
2. Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.



- 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.



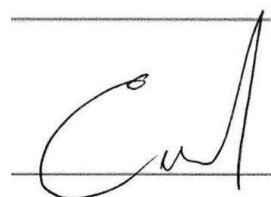
Judul Tesis : Strategi Pengembangan Bisnis *Coffee Shop* Qimatu Coffee  
Nama : Nurul Indah Pratiwi  
NIM : K1501222172

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Dr. Asep Taryana Sujana, S.T.P., M.M.



Pembimbing 2:  
Dr. Irvandi Gustari, M.B.A

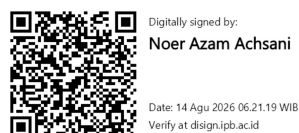


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana  
Manajemen dan Bisnis:  
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.  
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:  
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.  
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 12 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis *Coffee shop* Qimatu Coffee” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M., selaku Ketua Komisi pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan tesis.
2. Bapak Dr. Irvandi Gustari, M.B.A., selaku Dosen Anggota Komisi pembimbing atas ilmu dan arahan yang diberikan selama proses akademik.
3. Bapak Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si., atas ilmu dan masukan yang mendukung penyelesaian tesis.
4. Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M., atas ilmu, wawasan, dan dukungan selama proses pendidikan.
5. Bapak Dr. Ir. Ahmad Muklis Yusuf, M.M., atas ilmu dan arahan yang diberikan selama proses akademik.
6. Ibu Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M., atas ilmu, dukungan, dan masukan selama penyelesaian studi.
7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan, pihak Qimatu Coffee, responden, informan, keluarga, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen serta menjadi masukan bagi Qimatu Coffee dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Bogor, Agustus 2026

*Nurul Indah Pratiwi*



## DAFTAR ISI

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| DAFTAR TABEL                                                      | xiv |
| DAFTAR GAMBAR                                                     | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                   | xv  |
| I PENDAHULUAN                                                     | 1   |
| 1.1 Latar Belakang                                                | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah                                               | 7   |
| 1.3 Tujuan                                                        | 8   |
| 1.4 Manfaat                                                       | 8   |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                 | 9   |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                               | 10  |
| 2.1 Manajemen Strategis                                           | 10  |
| 2.2 Karakteristik Generasi Z Sebagai Segmen Pasar                 | 12  |
| 2.3 <i>Value chain</i>                                            | 13  |
| 2.4 <i>Porter's Five Forces</i>                                   | 13  |
| 2.5 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)                       | 14  |
| 2.6 <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)                       | 14  |
| 2.7 <i>Internal – External</i> (IE) <i>Matrix</i>                 | 15  |
| 2.8 Analisis SWOT                                                 | 15  |
| 2.9 <i>Quantitative Strategic Planing Matrix</i> (QSPM)           | 16  |
| 2.10 Perumusan Strategi                                           | 16  |
| 2.11 <i>Market Positioning</i> Qimatu Coffee                      | 17  |
| 2.12 Penelitian Terdahulu dan <i>Research Gap</i>                 | 18  |
| 2.13 Kerangka Pemikiran                                           | 20  |
| III METODE                                                        | 23  |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian                                   | 23  |
| 3.2 Jenis Metode Penelitian dan Sumber Data                       | 23  |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data                                       | 25  |
| 3.4 Tahapan Kerja                                                 | 25  |
| 3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data                           | 26  |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                           | 32  |
| 4.1 Gambaran Umum Qimatu Coffee                                   | 32  |
| 4.2 Karakteristik Responden Penelitian                            | 32  |
| 4.3 Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal pada Qimatu Coffee | 33  |
| 4.4 Analisis SWOT                                                 | 49  |
| 4.5 Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Qimatu Coffee          | 52  |
| 4.6 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) | 54  |
| 4.7 Implikasi Manajerial                                          | 56  |
| V KESIMPULAN DAN SARAN                                            | 59  |
| 5.1 Kesimpulan                                                    | 59  |
| 5.2 Saran                                                         | 59  |
| DAFTAR PUSTAKA                                                    | 60  |
| LAMPIRAN                                                          | 62  |
| RIWAYAT HIDUP                                                     | 68  |



## DAFTAR TABEL

|      |                                                                 |    |
|------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1.1  | Kondisi kerja Qimatu Coffee periode Januari-Juni 2026           | 5  |
| 2.1  | Formulasi strategi (David dan David 2020)                       | 17 |
| 3.1  | Informan penelitian                                             | 24 |
| 3.2  | Komponen analisis <i>value chain</i>                            | 26 |
| 3.3  | Komponen analisis <i>porter's five forces</i>                   | 27 |
| 3.4  | Format matiks IFE                                               | 28 |
| 3.5  | <i>Matrix Internal – External</i> (IE)                          | 29 |
| 3.6  | Matiks SWOT                                                     | 30 |
| 3.7  | <i>Attractiveness Score</i> (AS)                                | 31 |
| 4.1  | Komposisi responden penelitian                                  | 32 |
| 4.2  | Analisis <i>porter's five forces</i>                            | 33 |
| 4.3  | Rekapitulasi hasil analisis <i>porter's five forces</i>         | 37 |
| 4.4  | Faktor kunci eksternal Qimatu Coffee                            | 38 |
| 4.5  | Produksi kopi di Indonesia tahun 2020 sampai 2025               | 39 |
| 4.6  | Hasil penilaian faktor kunci eksternal oleh panel ahli          | 40 |
| 4.7  | Perkembangan media sosial di Indonesia 2025                     | 41 |
| 4.8  | Hasil penilaian <i>value chain</i> oleh panel ahli              | 42 |
| 4.9  | Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Qimatu Coffee   | 44 |
| 4.10 | Interprestasi nilai IFE                                         | 46 |
| 4.11 | Performa media sosial Qimatu Coffee                             | 48 |
| 4.12 | Interprestasi posisi matriks IE                                 | 49 |
| 4.13 | Faktor internal dan eksternal Qimatu Coffee                     | 49 |
| 4.14 | Faktor internal dan eksternal Qimatu Coffee ( <i>lanjutan</i> ) | 50 |
| 4.15 | Matriks SWOT Qimatu Coffee                                      | 50 |
| 4.16 | Alternatif strategi pengembangan bisnis Qimatu Coffee           | 52 |
| 4.17 | Matriks QSPM Qimatu Coffee                                      | 54 |

## DAFTAR GAMBAR

|     |                                                                              |    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 | Pertumbuhan produksi kopi di Indonesia tahun 2020 sampai 2025                | 1  |
| 2.1 | Kerangka pemikiran                                                           | 21 |
| 4.1 | Kepuasan pelanggan Qimatu Coffee terhadap kualitas pelayanan.                | 36 |
| 4.2 | Kemudahan konsumen mendapat informasi melalui media komunikasi Qimatu Coffee | 36 |
| 4.3 | Informasi pelanggan mengenai Qimatu Coffee                                   | 37 |
| 4.4 | Kemudahan pelanggan memperoleh informasi melalui media sosial                | 39 |
| 4.5 | Kepuasan pelanggan terhadap layanan Qimatu Coffee                            | 45 |
| 4.6 | Matriks <i>Internal-External</i> (IE)                                        | 46 |
| 4.7 | Usia pengunjung Qimatu Coffee                                                | 47 |