

## DAFTAR PUSTAKA

- Bernadine. (2020). Analisis Perumusan Straegi Bisnis: Studi pada Andhika Salon. *Ekonomi Perusahaan*, 27 (2)(<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/issue/view/90>), 30–35. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/view/719>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Bernadine. (2020). Analisis Perumusan Straegi Bisnis: Studi pada Andhika Salon. *Ekonomi Perusahaan*, 27 (2)(<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/issue/view/90>), 30–35. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/view/719>
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2019). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Andry, G. (2018, Oktober 11). *Ekonomi dan Bisnis*. Retrieved November 14, 2016, from Portal Berita Info Publik: <http://infopublik.id/read/174701/umkm-pegang-peranan-penting-dalam-perekonomian.html>.
- Anggraeni, F. D., Hayat, A., & Hardjanto I. (2019). *Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal (studi kasus pada kelompok usaha “emping jagung” di kelurahan pandanwangi kecamatan blimbing, kota malang)*. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. 3(1). 1286-1295.
- Bernadine. (2020). Analisis Perumusan Straegi Bisnis: Studi pada Andhika Salon. *Ekonomi Perusahaan*, 27 (2)(<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/issue/view/90>), 30–35. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/view/719>
- BPS Kota Makassar. 2021. *Kota Makassar Dalam Angka 2022*. Makassar: Badan Pusat Statistik.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- David, Fred R., & Forest R. David, 2016, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat.

- David, Fred R. dan David, Forest R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach*. Sixteenth Edition. England. Pearson Education Limited.
- E. Herlyana, (2020) “*Fenomena kafe Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda,*” vol.13, no. 1, pp. 188–204, 2020.
- Fahmi, Teuku, Fandi Alfiansyah Siregar, Muhammad Anshar. (2021). *Beriwirausha Kopi Dimasa Pandemi Corona Virus Disease 19 Di Kecamatan Medan Labuhan*. Accounting and Management Journal, (Vol.5). No. 2.
- Farizi, Salman A. dan Sudjatno, 2014, Formulasi Strategi Bersaing pada UD. Pelita Mas, Vol.3, no.1, pp 1-6, diakses pada tanggal 22 Juni 2024, <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1624>
- Fatimah, S. Yahya M., & Hisan, K. (2021). *Pengaruh modal usaha, kualitas sumberdaya manusia, dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 3(1). 151-172.
- Haekal, J. (2022). *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategies for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in Indonesia*. International Journal of Scientific and Academic Research, 02(04), 01–10. <https://doi.org/10.54756/ijisar.2022.v2.i4.1>.
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei Yen and Cheng-Yi Liu. (2019). *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan*. The International Journal of Organizational Innovation, 6(3), 106 – 121.
- Karima, T., Saidah, I., & Astika, I.W. (2020). Analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kampung batuhulung, bubulak, bogor. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat. 6(2). 912-918.
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2022). *UMKM Kuat, Ekonomi Berdaulat*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-kalbar/baca-artikel/14214/UMKM-Kuat-Ekonomi-Berdaulat.html>.

- Kurniawan, A. (2020). *Strategi dan model pengembangan bisnis berkelanjutan pada usaha kerajinan batik CV. tobal batik pekalongan*. [Skripsi, IPB University]. Repository. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/945>.
- Mariani, H. (2018). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah bidang kuliner di wilayah bogor timur*. [Skripsi, Universtias Negeri Jakarta]. Repository. <http://repository.fe.unj.ac.id/3400>.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT*, Cetakan kedelapan belas, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Silitonga, D. (2021). *Pengaruh Inflasi Terhadap Produk Domestik Bruto (Pdb) Indonesia Pada Periode Tahun 2010-2020*. ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, 24(1), 111-122.
- Walukow, M. I., & Pangemanan, S. A. (2015). *Developing Competitive Strategic Model Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Approach for Handicrafts Ceramic Industry in Pulutan, Minahasa Regency*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 211, 688–695. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.104>.

## LAMPIRAN

### Lampiran I

#### Kuesioner Identifikasi *Business Model Canvas* saat ini

##### I. Informasi Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya Kopi Hub?
2. Apa visi, misi, dan tujuan Kopi Hub?
3. Bagaimana struktur organisasi Kopi Hub?
4. Apa tugas dan tanggungjawab dari setiap jabatan pada struktur organisasi Kopi Hub?
5. Darimana sumber permodalan usaha berasal?
6. Apa saja kendala yang dihadapi dalam mengelola Kopi Hub?
7. Apa saja strategi yang telah dilakukan dalam pengembangan usaha Kopi Hub?
8. Bagaimana rencana bisnis Kopi Hub kedepannya?

##### II. Informasi *Business Model Canvas* saat ini

1. Tentang Mitra Kunci dan Bahan Baku:
  - Bagaimana Anda memilih dan menjalin hubungan dengan petani kopi?
  - Apa kriteria yang Anda gunakan dalam memilih supplier bahan baku makanan?
  - Bagaimana Anda memastikan kualitas bahan baku tetap terjaga?
2. Mengenai Produk dan Nilai Proposisi:
  - Apa yang membedakan specialty coffee Anda dari kompetitor?
  - Bagaimana Anda memastikan konsistensi cita rasa produk?
  - Selain kopi, produk olahan apa saja yang Anda tawarkan?
3. Terkait Pelanggan dan Hubungan Pelanggan:
  - Bagaimana strategi Anda dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen pekerja kantoran, mahasiswa, dan keluarga?
  - Apa pendekatan yang Anda gunakan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan membangun hubungan dengan pelanggan?
4. Sumber Daya Kunci:
  - Bagaimana proses perekrutan dan pelatihan barista Anda?
  - Apa jenis mesin kopi yang Anda gunakan dan mengapa memilihnya?
  - Seberapa penting lokasi strategis bagi bisnis Anda?

5. Saluran Pemasaran:
  - Bagaimana strategi konten Anda di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok?
  - Seberapa efektif pemasaran dari mulut ke mulut bagi bisnis Anda?
  - Bagaimana Anda mengelola penjualan online?
6. Struktur Biaya dan Arus Pendapatan:
  - Apa komponen terbesar dari biaya tetap dan biaya variabel Anda?
  - Selain penjualan kopi dan makanan, seberapa signifikan pendapatan dari penyewaan ruangan untuk acara?
  - Bagaimana Anda mengelola fluktuasi harga bahan baku, terutama kopi?
7. Pengembangan Bisnis:
  - Apa rencana Anda untuk mengembangkan bisnis di masa depan?
  - Bagaimana Anda beradaptasi dengan tren baru dalam industri kopi?
  - Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat ini dan bagaimana Anda mengatasinya?
8. Hospitality dan Pengalaman Pelanggan:
  - Bagaimana Anda menciptakan suasana yang nyaman sebagai tempat nongkrong?
  - Apa upaya yang Anda lakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan?
9. Kolaborasi dan Distribusi:
  - Bagaimana hubungan Anda dengan distributor kopi dan supermarket?
  - Apakah Anda mempertimbangkan untuk memperluas distribusi produk Anda ke luar coffee shop?

## Lampiran II

### Penentuan Bobot Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Bobot

#### Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

#### Tujuan

Tujuan dari penentuan bobot dan peringkat dalam Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah:

1. Evaluasi posisi internal perusahaan:
  - Memberikan gambaran komprehensif tentang kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
  - Membantu manajemen memahami area-area yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan.
2. Prioritisasi faktor-faktor internal:
  - Bobot membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting bagi kesuksesan perusahaan dalam industrinya.
  - Peringkat menunjukkan seberapa baik perusahaan merespon faktor-faktor tersebut saat ini.
3. Kuantifikasi analisis internal:
  - Mengubah analisis kualitatif menjadi nilai numerik, memungkinkan perbandingan yang lebih objektif.
  - Memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan data.
4. Dasar untuk perumusan strategi:
  - Hasil analisis ini menjadi input penting dalam perumusan strategi perusahaan.
  - Membantu perusahaan fokus pada pemanfaatan kekuatan dan perbaikan kelemahan yang signifikan.
5. Benchmark kinerja:
  - Skor total memberikan indikasi tentang posisi internal perusahaan secara keseluruhan.
  - Memungkinkan perbandingan dengan kompetitor atau standar industri.
6. Identifikasi area perbaikan:
  - Faktor-faktor dengan skor rendah menunjukkan area yang memerlukan perhatian dan perbaikan.
7. Alat komunikasi:
  - Menyediakan cara yang terstruktur untuk mengkomunikasikan kondisi internal perusahaan kepada stakeholders.

Dengan demikian, penentuan bobot dan peringkat ini membantu perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, dan mengambil keputusan strategis berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi internalnya.

Petunjuk

1. Penentuan bobot:
  - Berikan bobot untuk setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).
  - Total bobot harus sama dengan 1,0.
  - Bobot menunjukkan kepentingan relatif faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan.
2. Penentuan peringkat:
  - Beri peringkat 1-4 untuk setiap faktor.
  - 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan minor
  - 3 = kekuatan minor, 4 = kekuatan utama
3. Perhitungan skor:
  - Kalikan bobot dengan peringkat untuk setiap faktor.
  - Skor = Bobot × Peringkat
4. Penjumlahan total skor:
  - Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor IFE.

No	Informan (I)	Jenis Kelamin	Jabatan
I1	Ridwan Jauri	Laki-laki	Pemilik Kopi Hub
I2	Andri Kusuma	Laki-laki	Manajemen Kopi Hub
I3	M. Fachry Jalil	Laki-laki	Desain Grafis Kopi Hub
I4	Ningsih Mauo	Perempuan	Karyawan Kopi Hub

### Bobot Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

No	Faktor Internal	Bobot				Rata-rata bobot	Rating				Rata-rata rating	Skor
		I1	I2	I3	I4		I1	I2	I3	I4		
<b>Kekuatan</b>												
1	Lokasi restoran yang strategis (C)	0,09	0,08	0,07	0,08	0,08	4	4	4	4	4	0,32
2	Loyalitas pelanggan (CR)	0,06	0,07	0,08	0,07	0,07	2	2	2	2	2	0,14
3	Kualitas makanan (VP)	0,11	0,10	0,09	0,10	0,10	4	4	4	4	4	0,4
4	Ketersediaan fasilitas yang lumayan lengkap (KR)	0,05	0,06	0,07	0,06	0,06	2	2	2	2	2	0,12
5	Pelayanan yang baik dan ramah (CR)	0,08	0,07	0,06	0,07	0,07	3	3	3	3	3	0,21

**Bobot Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)***

6	Menu Beragam (VP)	0,06	0,07	0,08	0,07	0,07	3	3	3	3	3	0,21
7	Terjalannya kerja sama antar mitra kerja (C)	0,04	0,05	0,06	0,05	0,05	3	3	3	3	3	0,15
8	Tersedia metode pembayaran tunai dan e-cash (RS)	0,07	0,06	0,05	0,06	0,06	3	3	3	3	3	0,18
9	Suasana nyaman (VP)	0,09	0,08	0,07	0,08	0,08	3	3	3	3	3	0,24
<b>Kelemahan</b>												
1	Harga relatif tinggi (RS)	0,06	0,07	0,08	0,07	0,07	2	2	2	2	2	0,14
2	Kurangnya program loyalitas pelanggan (CR)	0,04	0,05	0,06	0,05	0,05	1	1	1	1	1	0,05
3	Tidak ada job description dan job specification (KR)	0,05	0,06	0,07	0,06	0,06	1	1	1	1	1	0,06
4	Belum adanya signature menu (VP)	0,07	0,06	0,05	0,06	0,06	2	2	2	2	2	0,12
5	Promosi pada media sosial kurang maksimal (CR)	0,04	0,05	0,06	0,05	0,05	2	2	2	2	2	0,1
6	Pemanfaatan media sosial belum maksimal (C)	0,05	0,04	0,03	0,04	0,04	3	3	3	3	3	0,12
7	Packaging yang masih kurang menarik (VP)	0,04	0,03	0,02	0,03	0,03	2	2	2	2	2	0,06
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>						<b>2,62</b>



Tujuan dari penentuan bobot dalam EFE Matrix adalah penting untuk memahami signifikansi relatif dari setiap faktor eksternal terhadap keberhasilan perusahaan dalam industrinya

#### Petunjuk Pengisian EFE Matrix

1. Penentuan Bobot
  - Berikan bobot untuk setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).
  - Bobot menunjukkan kepentingan relatif faktor tersebut terhadap kesuksesan perusahaan dalam industri.
  - Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
  - Tentukan bobot melalui konsensus industri atau diskusi dengan para ahli.
2. Pemberian Peringkat
  - Beri peringkat 1-4 untuk setiap faktor: 1 = Respon perusahaan lemah 2 = Respon perusahaan rata-rata 3 = Respon perusahaan di atas rata-rata 4 = Respon perusahaan superior
  - Peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan saat ini.
  - Peringkat berbasis perusahaan, sedangkan bobot berbasis industri.
  - Peluang dan ancaman dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.
3. Perhitungan skor:
  - Kalikan bobot dengan peringkat untuk setiap faktor.
  - Skor = Bobot × Peringkat

#### Penentuan Bobot Matriks External Factor Evaluation (EFE)

No	Faktor - Faktor Eksternal	Bobot				Rata-rata Bobot	Peringkat				Rata-rata Peringkat	Skor
		I1	I2	I3	I4		I1	I2	I3	I4		
<b>Peluang</b>												
1	Menawarkan promo khusus atau diskon pada waktu-waktu tertentu (VP)	0.12	0.13	0.11	0.12	0.12	1	1	1	1	1	0,12
2	Mengikuti perkembangan teknologi (C)	0.10	0.09	0.11	0.10	0.10	3	3	3	3	3	0,3
3	Menjalin Kerjasama dengan layanan pesan antar makanan secara online (C)	0.11	0.12	0.10	0.11	0.11	4	4	4	4	4	0,44
4	Meningkatkan brand image (CR)	0.09	0.08	0.10	0.09	0.09	3	3	3	3	3	0,27

**Penentuan Bobot Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

5	Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok (KA)	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	2	3	3	2	2.5	0,24
<b>Ancaman</b>												
1	Kompetitor menawarkan produk lebih menarik dan harga yang lebih rendah (CR)	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	3	3	3	3	3	0,39
2	Banyaknya pesaing (RS)	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	3	3	3	3	3	0,36
3	Resep mudah ditiru oleh kompetitor (KR)	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11	2	2	2	2	2	0,22
4	Kenaikan harga bahan baku (CS)	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	1	2	1	2	1.5	0,21
<b>Total</b>		1.00	1.00	1.00	1.00	<b>1.00</b>						<b>2.55</b>

### Lampiran III

#### Competitive Profile Matrix (CPM)

Informan

- 1) Kopi Hub
- 2) Zero Cafe
- 3) Kafe Bujang

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama:

1. Bagian Bobot : Diisi oleh penulis untuk mempertahankan objectivitas berdasarkan data dan mengurangi bias dalam penelitian.
2. Bagian Nilai: Diisi oleh manajemen kafe (Kopi Hub, Zero Kafe, Kafe Bujang).

Tabel Skor *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Faktor Kritis Kesuksesan	Bobot	Kopi Hub		Zero Kafe		Kafe Bujang	
		Nilai	Skor	Nilai	Skor	Nilai	Skor
Kualitas kopi	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Variasi menu	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Lokasi	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Harga	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Layanan pelanggan	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Suasana/ambience	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
<i>Branding/citra</i>	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3

Tabel Skor *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Faktor Kritis Kesuksesan	Bobot	Kopi Hub		Zero Kafe		Kafe Bujang	
		Nilai	Skor	Nilai	Skor	Nilai	Skor
Program loyalitas	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,45</b>		<b>3,35</b>		<b>3,2</b>

Catatan:

1. Bobot: Menunjukkan kepentingan relatif dari setiap faktor (total harus 1,00).
2. Nilai: Peringkat kinerja perusahaan pada setiap faktor (1 = lemah, 4 = sangat kuat).
3. Skor: Hasil perkalian bobot dengan nilai.

#### Lampiran IV

##### Strategic Position and Action Evaluation Matrix

No	Informan (I)	Jenis Kelamin	Jabatan
I1	Ridwan Jauri	Laki-laki	Pemilik Kopi Hub
I2	Andri Kusuma	Laki-laki	Manajemen Kopi Hub
I3	M. Fachry Jalil	Laki-laki	Desain Grafis Kopi Hub
I4	Ningsih Mauo	Perempuan	Karyawan Kopi Hub

Cara menggunakan kuesioner ini:

1. Untuk setiap pertanyaan, centang satu kotak yang paling mewakili kondisi restoran Anda.
2. Untuk pertanyaan 1-13, semakin ke kanan centang Anda, semakin baik nilainya.
3. Untuk pertanyaan 14-22, semakin ke kiri centang Anda, semakin baik nilainya.
4. Setelah semua pertanyaan dijawab, Anda dapat menghitung rata-rata untuk setiap kelompok pertanyaan (IP/FP dan SP/CP) untuk mendapatkan gambaran umum posisi strategis restoran Anda.



Tabel penentuan skor Matrix (SPACE Matrix)

21	Seberapa efektif promosi Anda di media sosial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Seberapa menarik packaging produk Anda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Hasil Penilaian

No	Variabel	I1	I2	I3	I4	Total	Rata-rata
	<b>Kekuatan (S) / Kekuatan Finansial (FP)</b>						
1	Lokasi restoran yang strategis (C)	4	4	4	4	16	4
2	Loyalitas pelanggan (CR)	2	2	2	2	8	2
3	Kualitas makanan (VP)	3	3	3	3	12	3
4	Ketersediaan fasilitas yang lumayan lengkap (wifi, toilet, dll) (KR)	3	3	3	3	12	3
5	Pelayanan yang baik dan ramah (CR)	4	4	4	4	16	4
6	Menu Beragam (VP)	3	3	3	3	12	3
7	Terjalannya kerja sama antar mitra kerja dalam furniture, bahan baku, grabfood dan gofood.(C)	4	4	4	4	16	4
8	Tersedia metode pembayaran tunai dan e-cash (RS)	3	3	3	3	12	3
9	Suasana nyaman (VP)	4	4	4	4	16	4
	<b>Total</b>	30	30	30	30	120	30
	<b>Rata-rata</b>	3.3	3.3	3.3	3.3		3.3
	<b>Kelemahan (W) / Keunggulan Kompetitif (CP)</b>						
1	Harga relatif tinggi (RS)	-4	-4	-4	-4	-16	-4
2	Kurangnya program loyalitas pelanggan (CR)	-4	-4	-4	-4	-16	-4
3	Tidak ada <i>job description</i> dan <i>job specification</i> (KR)	-3	-3	-3	-3	-12	-3
4	Belum adanya <i>signature</i> menu yang menjadi ciri khas kafe tersebut (VP)	-3	-3	-3	-3	-12	-3
5	Promosi pada media sosial kurang maksimal (CR)	-3	-3	-3	-3	-12	-3
6	Pemanfaatan media sosial belum maksimal (C)	-2	-2	-2	-2	-8	-2
7	<i>Packaging</i> yang masih kurang menarik (VP)	-3	-3	-3	-3	-12	-3
	<b>Total</b>	-22	-22	-22	-22	-88	-22
	<b>Rata-rata</b>	-3.1	-3.1	-3.1	-3.1		-3.1

## Hasil Penilaian

	<b>Peluang (O) / Kekuatan Industri (IP)</b>						
1	Menawarkan promo khusus atau diskon pada waktu-waktu tertentu (VP)	2	2	2	2	8	2
2	Mengikuti perkembangan teknologi (C)	3	3	3	3	12	3
3	Menjalin Kerjasama dengan layanan pesan antar makanan secara <i>online</i> (C)	3	3	3	3	12	3
4	Meningkatkan <i>brand image</i> (CR)	3	3	3	3	12	3
5	Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok (KA)	3	3	3	3	12	3
<b>Total</b>		14	14	14	14	56	14
<b>Rata-rata</b>		2.8	2.8	2.8	2.8		2.8
	<b>Ancaman (T) / Stabilitas Lingkungan (SP)</b>						
1	Kompetitor menawarkan produk lebih menarik dan harga yang lebih rendah (CR)	-2	-2	-2	-2	-8	-2
2	Banyaknya pesaing (RS)	-2	-2	-2	-2	-8	-2
3	Resep mudah ditiru oleh kompetitor (KR)	-3	-3	-3	-3	-12	-3
4	Kenaikan harga bahan baku (CS)	-3	-3	-3	-3	-12	-3
<b>Total</b>		-10	-10	-10	-10	-40	-10
<b>Rata-rata</b>		-2.5	-2.5	-2.5	-2.5		-2.5

