

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak BMT Tumang, KJKS. 2016
- APRKRINDO, 2020
- Amirullah. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015
- Devi Hervita dan Irvandi Gustari. *Analisis Strategi Bisnis pada PT Gancia Citra Rasa*. Jurnal Eksekutif, Volume 14, No. 2, 2017.
- Doddy Setiawan, Silvya L.Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie. *Strategi Pemasaran Pada Café Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT*. Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA Vol.10 No.1, 2022.
- Eddy Yunus. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Eka Safitri Kusuma Wardani. *Determinasi Strategi Persaingan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman Kekinian (Studi Kasus Pada Cinderella Café)*, Universitas Negeri Malang: Jurnal Akuntansi, 2021
- Harahap, Darwis dkk. *Strategi Bank Syariah Indonesia dalam Menarik Masyarakat untuk Membayar Zakat*. *Journal Of Islamic Social Finance Management*, 2022.
- Hasibuan, Malayu S. P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta Bumi Aksara, 2002.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Wuryanti Kuncoro, Wa Ode Suriani. *Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Product Innovation and Market Driving*. Universitas Islam Sultang Agung: Asia Pacific Management Review, 2017.
- Kustoro Budiarta. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Leni Sugiyanti, Yulita, Ratna Sari Dewi, Indah Sukmawati Wijaya. *Strategi Pengembangan Produk Inovatif bagi UMKM*. Jurnal Manajemen Internasional, 2023.
- Miles, Mathew B dan Michael Huberman, *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*, London: Sage Publication, 1994.

- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017 .
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bismis, Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2019.
- Rio Albariq dan Fani Wijaya. *Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis SWOT Kona Koffee Bandung*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2024.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004
- Senja Nilasari. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Seta, A. J., Darsono, Setyowati. *Strategi Pemasaran Agroindustri Pengolahan Susu di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali (Studi Kasus di UMKM Finestkee Kefir)*. Jurnal Agrista. Vol. 7, No. 1, 2019
- Sofyan Assauri. *Strategi Manajemen: Sustainable Competitive Advantage*. 2013.
- Sulaeha, S. *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Efektivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus pada CV Idlan Waranie Perkasa Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar)*. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Nama Responden :
Jenis Kelamin :
Umur :
Jabatan :

I. Pemberian nilai peringkat (Rating Terhadap Kekuatan dan Kelemahan)

Petunjuk Pengisian :

1. Pemberian nilai pada seberapa besar pengaruh faktor yang dapat dimanfaatkan dalam Strategi Pengembangan Usaha Cafe KOPTE.
2. Tentukan nilai peringkat (Rating) terhadap faktor Strategi Pengembangan Usaha Cafe KOPTE, berikut ini dengan menggunakan tanda (√) pada pilihan Bapak/Ibu.

a. Faktor-Faktor Kunci Kekuatan

Faktor-Faktor Kunci Kekuatan	1	2	3	4
Harga produk yang terjangkau				
Lokasi strategis				
Kualitas produk konsisten				
Konsep café yang menarik				

Penentuan nilai rating untuk faktor kekuatan yaitu:

Nilai 4 = Kekuatan yang sangat besar

Nilai 3 = Kekuatan yang besar.

Nilai 2 = Kekuatan yang sedang

Nilai 1 = Kekuatan yang kecil.

b. Faktor-Faktor Kunci Kelemahan

Faktor-Faktor Kunci Kelemahan	1	2	3	4
Tingkat <i>turnover</i> karyawan tinggi				
Tidak tersedianya tempat ibadah bagi yang muslim				
Promosi yang belum maksimal				
Ketergantungan pada pemasok				

Penentuan nilai rating untuk faktor kelemahan yaitu:

Nilai 4 = Kelemahan yang sangat berarti

Nilai 3 = Kelemahan yang berarti

Nilai 2 = Kelemahan yang cukup berarti

Nilai 1 = Kelemahan yang kurang berarti

II. Pemberian nilai peringkat (Rating Terhadap Peluang dan Ancaman)

c. Faktor-Faktor Kunci Peluang

Faktor-Faktor Kunci Peluang	1	2	3	4
Membangun inovasi produk/menu baru				
Hubungan pelanggan yang loyal				
Menarik konsumen dengan penawaran khusus				
Bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya				

Penentuan nilai rating untuk faktor peluang yaitu:

Nilai 4 = Peluang yang sangat besar.

Nilai 3 = Peluang yang besar.

Nilai 2 = Peluang yang sedang.

Nilai 1 = Peluang yang kecil.

d. Faktor-Faktor Kunci Ancaman

Faktor-Faktor Kunci Ancaman	1	2	3	4
Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi				
Perubahan tren konsumen				
Regulasi pemerintah				
Bencana alam atau pandemi				

Penentuan nilai rating untuk faktor ancaman yaitu:

Nilai 4 = Ancaman yang sangat berarti

Nilai 3 = Ancaman yang berarti

Nilai 2 = Ancaman yang cukup berarti

Nilai 1 = Ancaman yang kurang berarti

LAMPIRAN 2

Daftar Responden

No	Nama	Umur	Keterangan
1	Rionald	32	Pemilik (<i>Owner</i>) Cafe KOPTE
2	Gita	23	Karyawan Cafe KOPTE
3	Zulhaeni	23	Karyawan Cafe KOPTE
4	Rafli	24	Karyawan Cafe KOPTE

LAMPIRAN 3

Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal Cafe KOPTE

Faktor-Faktor Strategi Internal	Tingkat Signifikan	Bobot
a. Kekuatan (<i>Strengths</i>)		
1. Harga produk yang terjangkau	4	0,13
2. Lokasi strategis	4	0,13
3. Kualitas produk konsisten	4	0,13
4. Konsep café yang menarik	4	0,13
Sub Total	16	0,52
b. Kelemahan (<i>Weakness</i>)		
1. Tingkat <i>turnover</i> karyawan tinggi	4	0,13
2. Tidak tersedianya tempat ibadah bagi yang muslim	4	0,13
3. Promosi yang belum maksimal	3	0,09
4. Ketergantungan pada pemasok	4	0,13
Sub Total	15	0,48
Total(a+b)	31	1

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

B_i : Bobot faktor ke-I

R_i : Reting ke-I

$\sum R_i$: Total Rating

Keterangan Penilaian Tingkat Signifikan:

1. : Tidak Penting

2. : Kurang Penting

3. : Penting

4. : Sangat Penting

$$B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$$

Contoh:

$$\begin{aligned} \text{Bobot S.1} &= \frac{4}{31} \\ &= 0,13 \end{aligned}$$

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Tingkat Signifikan	Bobot
c. Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1. Membangun inovasi produk/menu baru	3	0,10
2. Hubungan pelanggan yang loyal	4	0,14
3. Menarik konsumen dengan penawaran khusus	4	0,14
4. Bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya	3	0,10
Sub Total	14	0,48
d. Ancaman (<i>Threats</i>)		
1. Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	3	0,10
2. Perubahan tren konsumen	4	0,14
3. Regulasi pemerintah	4	0,14
4. Bencana alam atau pandemi	4	0,14
Sub Total	15	0,52
Total (a+b)	29	1

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

B_i : Bobot faktor ke-I

R_i : Reting ke-I

$\sum R_i$: Total Rating

Keterangan Penilaian Tingkat Signifikan:

1. : Tidak Penting

2. : Kurang Penting

3. : Penting

4. : Sangat Penting

$$B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$$

Contoh:

$$\begin{aligned} \text{Bobot S.1} &= \frac{3}{29} \\ &= 0,16 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 4

Rekapitulasi Rating Faktor Internal dan Eksternal Cafe KOPTE.

Faktor Internal	Skor Rating Responden				Jumlah	Rata-rata	Rating
	1	2	3	4			
Kekuatan (Strengths)							
S1. Harga produk yang terjangkau	4	4	4	4	16	4	4
S2. Lokasi strategis	4	4	4	4	16	4	4
S3. Kualitas produk konsisten	4	4	4	4	16	4	4
S4. Konsep café yang menarik	3	4	3	4	14	3,5	3
Kelemahan (Weaknesses)							
W1. Tingkat <i>turnover</i> karyawan tinggi	4	4	4	4	16	4	4
W2. Tidak tersedianya tempat ibadah bagi yang muslim	3	4	4	3	14	3,5	3
W3. Promosi yang belum maksimal	3	3	4	3	13	3,25	3
W4. Ketergantungan pada pemasok	4	4	4	3	15	3,75	4

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Faktor Eksternal	Skor Rating Responden				Jumlah	Rata-rata	Rating
	1	2	3	4			
Peluang (Opportunities)							
O1. Membangun inovasi produk/menu baru	3	4	4	4	15	3,75	4
O2. Hubungan pelanggan yang loyal	4	4	4	4	16	4	4
O3. Menarik konsumen dengan penawaran khusus	4	4	4	3	15	3,75	4
O4. Bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya	4	4	4	3	15	3,75	4
Ancaman (Threats)							
T1. Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	3	3	3	3	12	3	3
T2. Perubahan tren konsumen	4	4	3	3	14	3,5	3
T3. Regulasi pemerintah	4	3	3	4	14	3,5	3
T4. Bencana alam atau pandemic	4	3	3	3	13	3,25	3

Sumber: Data Setelah Diolah, 2024

LAMPIRAN 5

Hasil Penentuan Bobot X Rating Faktor Internal Cafe KOPTE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
S1. Harga produk yang terjangkau	0,13	4	0,52
S2. Lokasi strategis	0,13	4	0,52
S3. Kualitas produk konsisten	0,13	4	0,52
S4. Konsep café yang menarik	0,13	3	0,39
Sub Total I	0,52	15	1,95
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
W1. Tingkat <i>turnover</i> karyawan tinggi	0,13	4	0,52
W2. Tidak tersedianya tempat ibadah bagi yang muslim	0,13	3	0,39
W3. Promosi yang belum maksimal	0,09	3	0,27
W4. Ketergantungan pada pemasok	0,13	4	0,52
Sub Total II	0,48	14	1,70
Total (I+II)	1	29	3,65
Sumbu X (Sub Total I - Sub Total II)			0,25

Sumber: Data Setelah Diolah, 2024

LAMPIRAN 6

Hasil Penentuan Bobot X Rating Faktor Eksternal Cafe KOPTE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
O1. Membangun inovasi produk/menu baru	0,10	4	0,40
O2. Hubungan pelanggan yang loyal	0,14	4	0,56
O3. Menarik konsumen dengan penawaran khusus	0,14	4	0,56
O4. Bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya	0,10	4	0,40
Sub Total I	0,48	16	1,72
<i>Ancaman (Threats)</i>			
T1. Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	0,10	3	0,30
T2. Perubahan tren konsumen	0,14	3	0,42
T3. Regulasi pemerintah	0,14	3	0,42
T4. Bencana alam atau pandemi	0,14	3	0,42
Sub Total II	0,52	12	1,56
Total (I+II)	1	28	3,28
Sumbu Y (Sub Total I - Sub Total II)			0,16

Sumber: Data Setelah Diolah, 2024

DOKUMENTASI

