



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 2283-2296

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Strategi Terbaik (Studi Pada Coffee And Social Space Ideologis)

Septiangga Rizky Jaludallasa^{1✉}, Guruh Taufan Hariyadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email: jaludallasa@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dengan adanya pandemi COVID-19 dalam skala global, pemerintah melakukan upaya pengekangan penularan virus dengan cara menjaga jarak pada setiap individu. Salah satunya dalam kegiatan bekerja, ditetapkannya WFH yang dalam berjalannya waktu berganti menjadi WFA. Salah satu tempat yang bisa menunjang kegiatan tersebut adalah Coffee and Social Space Ideologis. Namun dalam upaya untuk mencapai tujuan dari perusahaan ideologis diperlukannya menentukan strategi terbaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pada perusahaan ideologis. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menganalisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, Matriks SWOT dan QSPM. Analisis SWOT dan QSPM menghasilkan tiga alternatif strategi yaitu, strategi S-O program time to visit ideo, strategi W-O perubahan jam operasional yang lebih pagi, strategi S-T promosi video commercial. Strategi terbaik yang digunakan oleh perusahaan adalah perubahan jam operasional yang lebih pagi karena berdampak pada peningkatan okupansi traffic pelanggan dan meningkatkan revenue.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, Matriks SWOT, QSPM*

Abstract

With the global COVID-19 pandemic, the government is trying to limit the transmission of the virus by keeping distance from each individual. One of them is in work activities, where WFH is set which over time changes to WFA. One place that can support this activity is Ideologis Coffee and Social Space. However, to achieve the goals of the Ideologis company, it is necessary to determine the best strategy. The purpose of this study is to analyze the Ideologis company. This research method is qualitative descriptive research. By analyzing SWOT, IFE and EFE Matrix, SWOT and QSPM Matrix. The SWOT and QSPM analysis resulted in three alternative strategies, namely S-O strategy time to visit ideo program, W-O strategy change of operational hours to be more flexible, S-T strategy video commercial promotion. The best strategy used by the company is to change the opening hours earlier because it has an impact on increasing customer traffic occupancy and increasing revenue.

Keywords: *SWOT Analysis, IFE and EFE Matrix, SWOT Matrix, QSPM*

PENDAHULUAN

Dengan era digital pada zaman ini, banyak orang yang bisa dengan mudah bekerja dimana saja dan kapan saja. Terutama setelah pandemi COVID-19 yang muncul di Wuhan pada Desember 2019 dan menyebar ke seluruh dunia. WHO mengumumkan pandemi pada Maret 2020. Pandemi COVID-19 membuat pemerintah menerapkan langkah-langkah penularan virus dengan menjaga jarak antar individu. Beberapa perusahaan memberikan kepada karyawan untuk beralih ke Work From Home atau Work From Anywhere, termasuk di bidang pendidikan dan kebudayaan yang dilakukan secara online sejak Maret 2020. (Bick et al., 2020; Ciotti et al., 2020; Evika et al., 2023). Work From Anywhere (WFA) adalah sistem kerja yang tidak terbatas oleh lokasi dan waktu. Istilah ini berasal dari Work From Home yang kemudian berkembang menjadi lebih fleksibel. Di generasi milenial dengan sistem kerja Work From Anywhere sangat menarik dikarenakan bisa membuat mereka menjadi "Digital Nomad", digital nomad adalah bekerja yang bisa dilakukan dimanapun yang tidak terbatas ruang dan waktu. Ada tiga kelompok orang yang memiliki hasrat untuk menjadi digital nomaden : Karyawan kantor(1), Profesional Independent(2), Calon generasi yang bersedia berinvestasi dengan cara belajar mengenai gaya hidup para Digital Nomad. (De Almeida et al., 2021; Evika et al., 2023; Rabbani, 2022). Tempat yang nyaman dan produk yang sesuai sangat dibutuhkan dalam kegiatan Work From Anywhere. Sesuai dengan objek penelitian yang diteliti, Coffee and Social Space Ideologis sangat cocok untuk dijadikan dalam berkegiatan Work From Anywhere. Ideologis adalah bisnis makanan dan minuman yang menggabungkan konsep Café dan Coworking Space. Ideologis didirikan pada tahun 2020 sebagai bentuk respons terhadap tren Work From Anywhere yang dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Ideologis memiliki strategi bisnis yang menarik daripada pesaingnya.

Ideologis selalu mengoptimalkan variabel yang dimiliki, mulai dari variabel produk, sumber daya manusia, kolaborasi kreatif pihak luar, improvisasi produk, perhitungan keuntungan dan kerugian yang baik, fasilitas venue yang luas, serta pemasaran dan branding yang kuat. Nilai dan filosofi ideologis sendiri dapat menciptakan lingkungan yang kreatif, produktif, dan inspiratif agar bisa menghasilkan storytelling Work Life Balance atau keseimbangan antara kerja dan bersenang-senang, yang bisa dilakukan di satu tempat yaitu Coffee and Social Space Ideologis. Visi ideologis adalah menjadi industri makanan dan minuman inovatif dalam skala lokal, dan misinya adalah menjadi tempat yang nyaman dan relevan bagi orang-orang produktif dan bersosial dalam skala lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bisnis, persaingan pasar adalah hal yang wajar. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal dan internal. Maka dari itu, strategi perusahaan harus ditinjau, dievaluasi, dan dikendalikan secara berkala. (David & David, 2015). Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi bisnis berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Metode SWOT mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Metode QSPM memilih strategi terbaik dari alternatif yang ada. (Büyüközkan & Ilıcak, 2019; Ibnu et al., 2021). Penelitian ini menerapkan, teknik pengumpulan data matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Internal Factor Evaluation (IFE). Matriks-matriks ini kemudian digabungkan untuk menciptakan matriks strategi menyeluruh, yang berfungsi sebagai strategi utama. Selanjutnya strategi alternatif diturunkan dari strategi utama tersebut dengan menggunakan matriks SWOT. (Harisudin et al., 2022). Penelitian ini menggunakan data, analisis dan teknik kualitatif untuk mengembangkan strategi masa depan yang efektif. Penelitian ini menggunakan matriks SWOT untuk menemukan strategi baru yang sesuai dengan faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT menghasilkan empat strategi berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Strategi S-O memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang. Strategi W-O mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi S-T memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi W-T mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman. (Amalia & Zaenal, 2019; Hariyadi, 2020). Untuk menentukan strategi yang cocok, perlu dilakukan kalkulasi dengan QSPM. QSPM menggabungkan penilaian subjektif dan objektif untuk membandingkan dan mengevaluasi strategi alternatif. QSPM melibatkan memberikan bobot pada faktor internal dan eksternal, dan menetapkan nilai daya tarik untuk setiap strategi. Strategi dengan nilai daya tarik tertinggi menjadi pilihan terbaik. QSPM mengungkapkan strategi paling penting untuk perusahaan. (Qanita et al.,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah Coffee and Social Space Ideologis yang terletak di Kota Semarang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara mengamati secara langsung perusahaan dan melakukan wawancara dengan responden untuk melakukan analisis SWOT/TOWS (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Dari analisis tersebut, dihasilkan strategi alternatif terbaik dengan menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Untuk menentukan strategi perusahaan yang efektif dan efisien berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, digunakan metode SWOT dalam pengambilan keputusan. Metode ini merupakan cara sistematis untuk menganalisis peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan dan menyusun strategi yang sesuai dengan situasi. Dari metode ini, diperoleh empat strategi yaitu S-T, W-T, W-O, S-O. Setelah menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman, kemudian dibuat strategi manajemen terpilih. (Afshar et al., 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pada Coffee and Social Space Ideologis

Analisis SWOT ialah metode untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi perusahaan dengan menggunakan data dari wawancara responden. Analisis ini dapat digabungkan dengan Matriks Space untuk menunjukkan posisi strategis perusahaan. (Hariyadi & Mardjono, 2017; Rangkuti, 2013; Tafti et al., 2013) Hasil analisis SWOT bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Working Space Ideologis

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Kondisi venue yang luas	Akses jalan menuju kokasi yang kurang mendukung
Terdapat 2 vibes venue	Tidak menyediakan ruangan merokok dan private meeting room
Parkiran luas	Harga parkir yang terlalu over
Arsitektur dan design interior yang mendukung	Susah berinovasi produk
Banyaknya colokan listrik yang tersedia	Minimnya program promosi ads
Menu produk bervariasi	Kurangnya divisi RND dalam berinovasi produk
Harga produk terjangkau	

Terbuka dan mendukung kegiatan kolaborasi kreatif pihak luar	Jam operasional terlalu siang
Opportunity (Peluang) Market size yang luas Meningkatkan produk Adanya budaya Work From Café Banyaknya kampus disekitar lokasi. Perkuliahan aktif Produk café & resto yang terus berkembang Ramainya event hiburan di kota Semarang	Threats (Ancaman) Banyaknya kompetitor Produk menu yang cepat berubah Akses jalan raya kurang mendukung Musim libur perkuliahan Inflasi Kenaikan BBM Kenaikan bahan baku

Internal Factors Evaluation (IFE) dan External Factors Evaluation (EFE)

Penelitian ini menggunakan matriks IFE dan EFE untuk menilai lingkungan internal perusahaan dan menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya serta untuk menganalisis lingkungan eksternal perusahaan dan mengenali peluang dan ancaman yang dihadapi. Berikan rating dan bobot yang didapatkan dari hasil wawancara dan diskusi dengan responden. Setiap faktor internal dan eksternal diberi nilai rating dari 1 sampai 4 berdasarkan daya tariknya. Berikan bobot untuk setiap faktor, mulai dari 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting) yang merupakan hasil dari pembagian antara rating dengan jumlah keseluruhan rating IFE atau EFE. Jumlah total bobot tidak boleh kurang atau lebih dari 1. Kalikan bobot dan rating untuk setiap faktor untuk mendapatkan skor tertimbang. Skor tertimbang menunjukkan kontribusi relatif dari setiap faktor terhadap posisi strategi perusahaan. Jumlah skor tertimbang dari semua faktor untuk mendapatkan skor total. Skor total ini menunjukkan tingkat kekuatan atau kelemahan internal perusahaan atau tingkat peluang dan ancaman eksternal perusahaan. (David & David, 2015). Skor matriks IFE yang didapat dari analisis faktor internal dengan IFE adalah 3,23, yang terdiri dari skor kekuatan 2,09 dan skor kelemahan 1,14. Skor matriks EFE yang didapat dari analisis faktor eksternal dengan EFE adalah 3,17, yang terdiri dari skor peluang 1,42 dan skor ancaman 1,75. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan Coffee and Social Space Ideologis lebih unggul dan kuat daripada faktor eksternal perusahaan Coffee and Social Space Ideologis.. Perhitungan IFE (Internal Factors Evaluation) dan EFE (External Factors Evaluation) terdapat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Perhitungan IFE (Internal Factors Evaluation)

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
	Strenght (Kekuatan)			
1	Kondisi venue yang luas	4	0,09	0,37
2	Terdapat 2 vibes venue	4	0,09	0,37
3	Parkiran luas	4	0,09	0,37
4	Arsitektur dan design interior yang	4	0,09	0,37
5	mendukung	3	0,07	0,21
6	Banyaknya colokan listrik yang tersedia	2	0,05	0,09
7	Menu produk bervariasi	3	0,07	0,21
8	Harga produk terjangkau	2	0,05	0,09
	Terbuka dan mendukung kegiatan kolaborasi kreatif pihak luar			2,09
	Total Kekuatan			
	Weakness (Kelemahan)			
9	Akses jalan menuju kokasi yang kurang	3	0,07	0,21
10	mendukung	1	0,02	0,02
	Tidak menyediakan ruangan merokok dan			
11	private meeting room	3	0,07	0,21
12	Harga parkir yang terlalu over	2	0,05	0,09
13	Susah berinovasi produk	1	0,02	0,02
14	Minimnya program promosi ads	3	0,07	0,21
15	Kurangnya divisi RND dalam berinovasi	4	0,09	0,3
	produk			1,14
	Jam operasional terlalu siang			
	Total Kelemahan			
	Total IFE	43	1	3,23

Tabel 3. Perhitungan EFE (Internal Factors Evaluation)

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
	Peluang (Opportunities)			
1	Market size yang luas	2	0,06	0,11
2	Menginovasi produk	3	0,08	0,25
3	Adanya budaya Work From Café	4	0,11	0,44
4	Banyaknya kampus disekitar lokasi	2	0,06	0,11

5	Perkuliahan aktif	4	0,11	0,44
6	Produk café & resto yang terus berkembang	1	0,03	0,03
7	Ramainya event hiburan di kota Semarang	1	0,03	0,03
	.Total Peluang			1,42
8	Ancaman (Threats)			
8	Banyaknya kompetitor	4	0,11	0,44
9	Produk menu yang cepat berubah	4	0,11	0,44
10	Akses jalan raya kurang mendukung	2	0,06	0,11
11	Musim libur perkuliahan	3	0,08	0,25
12	Inflasi	1	0,03	0,03
13	Kenaikan BBM	1	0,03	0,03
14	Kenaikan bahan baku	4	0,11	0,44
	.Total Ancaman			1,75
	Total EFE	36	1	3,17

Matriks SWOT Coffee and Social Space Ideologis

Strategi perusahaan ditentukan dengan matriks SWOT yang memadukan faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT menawarkan empat pilihan strategi, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T. Pilihan strategi terbaik dihitung berdasarkan bobot faktor-faktor tersebut. Tiga strategi yang didapat dari matriks SWOT yang dikombinasikan adalah; 1) Melakukan program time to visit Ideologis. 2) Perubahan jam operasional yang lebih panjang. 3) Membuat video komersil untuk promosi. Strategi-strategi ini berasal dari kombinasi faktor kekuatan dan peluang (S-O), kelemahan dan peluang (W-O), dan kekuatan dan ancaman (S-T). Matriks SWOT Ideologis terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS (Internal Factor Analysis Strategic)	Strength	Weakness
	1. Kondisi venue yang luas	1. Akses jalan menuju kokasi yang kurang mendukung
	2. Terdapat 2 vibes venue	2. Tidak menyediakan ruangan merokok dan private meeting room
	3. Parkiran luas	3. Harga parkir terlalu over
	4. Arsitektur dan design interior yang mendukung	4. Susah berinovasi produk
	5. Banyaknya colokan listrik yang tersedia	5. Minimnya program ads

<p>EFAS (External Factor Analysis Strategic)</p>	<p>6. Menu produk bervariasi 7. Harga produk terjangkau 8. Terbuka dan mendukung kegiatan kolaborasi kreatif pihak luar</p>	<p>6. Kurangnya divisi RND dalam berinovasi produk 7. Jam operasional terlalu siang</p>
<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Market size yang luas 2. Menginovasi produk 3. Adanya budaya Work From Café 4. Banyaknya kampus disekitar lokasi 5. Perkuliahan aktif 6. produk café & resto yang terus berkembang 7. Ramainya event hiburan di kota Semarang 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Program Time to visit ideo (S2,S2,O3,O4) • Cross seliing ideo goes to festival (S6, O7) • Barista dan Kitchen Takeover (S8, O6) 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perubahan jam operasional yang lebih panjang (W7, O1, O3) • Promosi melalui platfrom sosmed kampus (W5, O5) • Mengadakan Kompetisi (W4, O6)
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor 2. Menu cepat berubah. 3. Akses jalan raya kurang mendukung 4. Musim libur perkuliahan 5. Inflasi 6. Kenaikan BBM 7. Kenaikan bahan baku 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi video commercial (S4, T3) • Memberikan voucher BBM (S8, T6) • Launching produk signature baru (S6, O2) 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat promo special moment (W7, T4) • Menu special dari bahan traditional (W4, W7, T7) • Gimmick balon sky dancer (W1, T1)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Menentukan strategi terbaik menggunakan QSPM yang didasarkan pada hasil SWOT. QSPM menghitung nilai AS dan TAS untuk setiap alternatif strategi. Nilai AS menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi. Nilai TAS menunjukkan kelayakan dari

setiap strategi. Strategi terbaik adalah yang memiliki nilai TAS tertinggi. (David & David, 2015). Tiga alternatif strategi diperoleh dari perhitungan analisis QSPM, strategi pertama adalah program time to visit ideo, dengan mendapatkan TAS 4,16. Strategi kedua adalah Perubahan jam operasional yang lebih panjang, dengan mendapatkan TAS 5,05. Strategi ketiga adalah Promosi video commercial, dengan mendapatkan TAS 4,75. Dari tiga strategi yang dianalisis, maka bisa didapatkan strategi utama dari analisis QSPM adalah Program time to visit ideo dengan nilai TAS 5,05. Penilaian QSPM terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penilaian QSPM

No	Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1 Program Time to visit ideo		Strategi 2 Perubahan jam operasional yang lebih panjang		Strategi 3 Promosi video komersil	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strenght)								
1	Kondisi venue yang luas	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18
2	Terdapat 2 vibes venue	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
3	Parkiran luas	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18
4	Arsitektur dan design interior yang mendukung	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36
5	Banyaknya colokan listrik yang tersedia	0,07	3	0,21	1	0,07	2	0,14
6	Menu produk bervariasi	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
7	Harga produk terjangkau	0,07	3	0,21	3	0,21	1	0,07
8	Terbuka dan mendukung kegiatan kolaborasi kreatif pihak luar	0,05	-	-	4	0,20	3	0,15
Kelemahan (Weakness)								
1	Akses jalan menuju lokasi yang kurang mendukung	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28
2	Tidak menyediakan ruangan merokok dan	0,02	-	-	-	-	1	0,02

3	private meeting room Harga parkir terlalu over	0,07	1	0,07	-	-	-	-
4	Susah berinovasi produk Minimnya program ads	0,05	-	-	-	-	-	-
5	Kurangnya divisi RND	0,02	2	0,04	2	0,04	3	0,06
6	dalam berinovasi produk Jam operasional terlalu siang	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14
7		0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Peluang (Opportunity)								
1	Market size yang luas.	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
2	Menginovasi produk	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
3	Adanya budaya Work From Café	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33
4	Banyaknya kampus disekitar lokasi	0,06	2	0,12	4	0,24	4	0,24
5	Perkuliahan aktif	0,11	-	-	4	0,44	3	0,33
6	produk café & resto yang terus berkembang	0,03	-	-	4	0,12	2	0,06
7	Ramainya event hiburan di kota Semarang	0,03	-	-	2	0,06	1	0,03
Ancaman (Threats)								
1	Banyaknya kompetitor	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
2	Menu cepat berubah	0,11	1	0,11	-	-	2	0,22
3	Akses jalan raya kurang mendukung	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24
4	Musim libur perkuliahan	0,08	-	-	3	0,24	3	0,24
5	Inflasi	0,03	-	-	-	-	-	-
6	Kenaikan BBM	0,03	-	-	-	-	-	-
7	Kenaikan bahan baku	0,11	-	-	-	-	-	-
	Total		Total	4,16	Total	5,05	Total	4,75

Untuk merumuskan strategi, ada tiga tahapan yang dilakukan, yaitu Input Stage, Matching Stage, dan Decision Stage, sesuai dengan penelitian (Qanita et al., 2020). Pada

Input Stage, faktor internal dan eksternal dianalisis melalui matriks IFE dan EFE. Pada Matching Stage, alternatif strategi dirumuskan berdasarkan matriks SWOT. Pada Decision Stage, berbagai pilihan strategi dikuantifikasi melalui QSPM untuk mendapatkan strategi terbaik.

Skor matriks IFE yang didapat dari analisis faktor internal dengan IFE adalah 3,23 yang terdiri dari skor kekuatan 2,09 dan skor kelemahan 1,14. Skor matriks EFE yang didapat dari analisis faktor eksternal dengan EFE adalah 3,17, yang terdiri dari skor peluang 1,42 dan skor ancaman 1,75. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan lebih unggul dan kuat daripada faktor eksternal perusahaan. Hasil analisis QSPM juga menunjukkan bahwa strategi program time to visit ide memiliki skor TAS sebesar 4,16, strategi perubahan jam operasional yang lebih panjang mendapatkan skor TAS tertinggi sebesar 5,05, serta strategi promosi video commercial mendapatkan skor TAS sebesar 4,75. Maka dari itu, strategi yang paling baik dan sebaiknya diimplementasikan oleh perusahaan adalah menambah jam operasional yang lebih lama.

Perubahan jam operasional yang lebih panjang ini dapat berdampak pada peningkatan okupansi atau traffic pelanggan dan dapat meningkatkan revenue. Dimana jam operasional sebelumnya buka pada pukul 11.00-23.00. Sesuai dengan penelitian (Susianti et al., 2023) Banyak pegawai yang lebih memilih skema kerja Work from Anywhere karena berbagai alasan, seperti merasa tertekan karena harus bekerja di ruang kerja yang sempit dengan banyak tugas, sementara ketika bekerja di kafe merasa lebih nyaman. Begitu juga dengan penelitian (Abdusshomad, 2021) nongkrong di kafe sudah menjadi kebiasaan yang biasa dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan nongkrong, setiap orang dapat rileks mengusir kebosanan setelah bekerja dan dapat berinteraksi dengan rekan kerja atau keluarga. Berbaur atau bersosialisasi adalah salah satu sifat dari manusia sebagai makhluk sosial dimana manusia memerlukan orang lain. Maka dari itu, strategi perubahan jam operasional yang lebih panjang dapat menunjang kebutuhan konsumen dalam bekerja dan berkegiatan bersosialisasi di Ideologis. Strategi ini juga sesuai dengan penelitian (Aliani, 2019; Artistyan Firdausa & Arianti, 2013; Ngurah et al., 2016; Suprapti, 2018) salah satu hal yang mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan adalah durasi jam operasional. Perusahaan yang memiliki jam operasional yang lebih panjang akan memiliki peluang lebih besar untuk menambah pendapatan. Hal ini karena perusahaan yang memiliki jam operasional yang lebih panjang akan menarik lebih banyak pelanggan. Perusahaan memiliki ciri khas yang membedakannya dari perusahaan lain karena memiliki jam operasional yang lebih lama. Ideologis dapat buka sejak pagi hari hingga dini hari, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda, seperti tempat untuk bekerja dari pagi hingga sore hari atau

tempat untuk bersosialisasi di sore hari hingga dini hari. Dengan demikian, ideologis memiliki keuntungan kompetitif yang dapat meningkatkan pendapatannya.

SIMPULAN

Strategi yang paling terbaik sangatlah penting untuk diimplementasikan dalam sebuah perusahaan agar bisa mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Pada hasil analisis SWOT yang telah di analisis, ditemukan bahwa perusahaan ideologis memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan perusahaan antara lain adalah konsep cafe yang unik dan menarik, produk yang berkualitas dan bervariasi, pelayanan yang ramah dan profesional. Kelemahan perusahaan antara lain adalah jam operasional yang kurang panjang, biaya operasional yang tinggi, kurangnya promosi beriklan, serta persaingan yang ketat. Peluang perusahaan antara lain adalah permintaan pasar yang tinggi, gaya hidup masyarakat yang modern dan dinamis, perkembangan teknologi dan inovasi. Ancaman perusahaan antara lain adalah, perubahan preferensi konsumen, masuknya pesaing baru atau produk substitusi, serta regulasi hukum dan lingkungan. Berdasarkan hasil analisis QSPM, ditemukan bahwa strategi Weakness – Opportunity memiliki nilai TAS tertinggi 5,05 dibandingkan dengan strategi lainnya. Strategi ini adalah Menambah jam operasional yang lebih lama. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan, memperluas pasar dan segmentasi, menawarkan nilai tambah dan keunggulan kompetitif, serta memanfaatkan teknologi dan inovasi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan strategi Menambah jam operasional yang lebih lama sebagai strategi terbaik yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan. Strategi ini sesuai dengan hasil analisis SWOT dan QSPM, serta dapat mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2021). Gaya Hidup Nongkrong di Kafe dan Perilaku Gosip sebagai Kontrol Sosial. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 16(1), 57–68. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v16i1.593>
- Afshar, F., Abbaspour, M., & al-Muluk Lahijanian, A. (2019). Advances in Environmental Technology Providing a practical model of the waste management master plan with emphasis on public participation using the SWOT method, the QSPM matrix and the FAHP method. In *Advances in Environmental Technology* (Vol. 2).

- Aliani, S. (2019). *Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur*.
- Amalia, D., & Zaenal, M. (2019). *Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS*.
- Artistyan Firdausa, R., & Arianti, F. (2013). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak. In *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Bick, A., Blandin, A., & Mertens, K. (2020). Work from Home After the COVID-19 Outbreak. *Federal Reserve Bank of Dallas, Working Papers, 2020*(2017). <https://doi.org/10.24149/wp2017>
- Büyüközkan, G., & Ilıcak, Ö. (2019). Integrated SWOT analysis with multiple preference relations: Selection of strategic factors for social media. *Kybernetes, 48*(3), 451–470. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0512>
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W. C., Wang, C. Bin, & Bernardini, S. (2020). The COVID-19 pandemic. In *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences* (pp. 365–388). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/10408363.2020.1783198>
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, 15th Edition* (Sallama Indra Novietha, Ed.; 5th ed.).
- De Almeida, M. A., Correia, A., Schneider, D., & De Souza, J. M. (2021). COVID-19 as Opportunity to Test Digital Nomad Lifestyle. *Proceedings of the 2021 IEEE 24th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design, CSCWD 2021*, 1209–1214. <https://doi.org/10.1109/CSCWD49262.2021.9437685>
- Evika, N., Ni'mah, K., & Pujiyanto, W. E. (2023). Efektifitas Work From Anywhere Pada Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora, 2*(3), 18–33. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i3.1305>
- Harisudin, M., Adi, R. K., & Qonita, R. R. A. (2022). Synergy Grand Strategy Matrix, SWOT and QSPM as Determinants of Tempeh Product Development Strategy. *Journal of Sustainability Science and Management, 17*(8), 62–82. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.08.004>
- Hariyadi, G. T. (2020). *Formulasi Strategi Matriks SWOT Menggunakan SMART GE 1.0 pada Jordan Plastics*.
- Hariyadi, G. T., & Mardjono, E. S. (2017). *Designing SMART GE 1.0 System as Modern Space Matrix to Map the Competitive Strategy of SME's*.
- Ibnu, F., Aqmala, D., & Nuryulia, A. (2021). *The Impact of Gelora Manahan Solo Renovation*

on Persis Solo Potential Sport Tourism.

- Ngurah, A. A., Maheswara, G., Djinar Setiawina, N., Ayu, I., & Saskara, N. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan di Kota Denpasar* (Vol. 5).
- Qanita, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffee di Kecamatan Bluto Sumenep. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Rabbani, A. (2022). Trend Work From Anywhere Bagi Kaum Milenial di Era Digital Nomad. *Digital Life*. <https://digitalbisa.id/artikel/trend-work-from-anywhere-bagi-kaum-milenial-di-era-digital-nomad-86M5c>
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT Analyse: How to Calculate Weight, Rating, and OCAI*. Gramedia.
- Suprpti, E. (2018). *Pengaruh Modal, Umur, Jam Kerja dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Pedagang Perempuan Pasar Barongan Bantul*. 7(2).
- Susianti, Khoiriani, A., & Faizur, M. (2023). *Pengaruh penerapan skema work from anywhere (WFA) di direktorat komunikasi dan bimbingan pengguna jasa* (Vol. 12, Issue 1).
- Tafti, S. F., Jalili, E., & Yahyaeian, L. (2013). Assessment and Analysis Strategies according to Space Matrix-case Study: Petrochemical and Banking Industries in Tehran Stock Exchange (TSE). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 893–901. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.562>
- Zulkarnain, A., Wahyuningtias, D., & Putranto, T. S. (2018). Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012062>