

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang optimal bagi Creme Coffee Shop, sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan. Di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif, diperlukan strategi yang mampu memperkuat keunggulan internal serta memanfaatkan peluang eksternal secara efektif. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT dan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang diperkaya dengan pendekatan *Five Forces Porter* serta *Resource-Based View* (RBV).

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), dan Matriks Internal-Eksternal (IE). Hasil analisis menunjukkan bahwa Creme Coffee Shop memiliki kekuatan internal cukup baik dengan skor IFE sebesar 2,94, yang menunjukkan posisi internal cukup kuat, dengan kekuatan lebih dominan dibanding kelemahan. Untuk kekuatan eksternal, Creme Coffee Shop berada dalam posisi sedang dalam merespons lingkungan eksternal dengan skor EFE sebesar 2,41, menandakan kemampuan perusahaan dalam merespons peluang eksternal tergolong baik, meskipun masih menghadapi beberapa ancaman kompetitif yang kuat.

Berdasarkan SWOT, Creme memiliki sejumlah kekuatan seperti branding ciri khas melalui cita rasa kopi yang creamy, pelayanan barista yang baik, dan lokasi strategis.

Melalui analisis QSPM, strategi digitalisasi operasional dan pemasaran dipilih sebagai strategi utama dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi yaitu 6,34. Strategi ini dinilai mampu mengatasi kelemahan internal seperti keterbatasan jangkauan pasar dan sistem operasional manual, sekaligus memanfaatkan peluang seperti tren digitalisasi dan peningkatan penggunaan media sosial.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM dalam merancang strategi berbasis data serta menjadi referensi teoretis dalam studi manajemen strategis. Dengan strategi yang tepat, Creme Coffee Shop dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di tengah dinamika industri yang terus berubah.

Kata Kunci: Creme Coffee Shop, SWOT, QSPM, strategi bisnis, coffee shop, daya saing.