

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI BISNIS: STUDI PADA KUBO KOPI BANDAR LAMPUNG

Riski Romadoni¹, Aulia Nissa Ahnafia², Riska Wasiatul Rohmah³, Vicky F Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}

romadoni19@gmail.com¹, auliavivo369@gmail.com², riskawasiatulrohmah@gmail.com³,
vicky@radenintan.ac.id⁴

Abstract

This research aims to formulate a business strategy for Kubo Kopi, a café in Bandar Lampung, through a SWOT analysis approach. The research method used was qualitative, with data obtained through in-depth interviews, observations, and literature studies. The assessment of internal factors showed that Kubo Kopi's main strengths include aesthetic interior design, strategic location, and superior raw materials. On the other hand, weaknesses include limited space capacity, sub-optimal management, and a lack of labor. Research on external factors identified opportunities, such as the growing trend of coffee consumption and customer loyalty, but also threats from many competitors and declining raw material prices. The SWOT analysis shows that Kubo Kopi is in quadrant I, which recommends an aggressive strategy. This strategy includes strengthening promotions, expanding digital marketing, and product innovation to capitalize on existing strengths and opportunities.

Keywords: *SWOT Analysis, Business Strategy, Kubo Kopi*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis bagi Kubo Kopi, sebuah kafe di Bandar Lampung, melalui pendekatan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Penilaian terhadap faktor internal menunjukkan kekuatan utama Kubo Kopi meliputi desain interior yang estetik, lokasi strategis, dan bahan baku unggul. Di sisi lain, kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan kapasitas tempat, manajemen yang kurang optimal, serta minimnya tenaga kerja. Penelitian faktor eksternal mengidentifikasi peluang, seperti tren konsumsi kopi yang terus meningkat dan loyalitas pelanggan, namun juga ancaman dari banyaknya pesaing dan menurunnya harga bahan baku. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Kubo Kopi berada di kuadran I, yang merekomendasikan strategi agresif. Strategi ini mencakup penguatan promosi, perluasan pemasaran digital, dan inovasi produk untuk memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Kubo Kopi*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami kondisi berupa persaingan yang sangat ketat dan semakin lama terasa semakin tajam. Setiap pengusaha pada saat ini berhadapan dengan tantangan yang sifatnya lebih erat dalam hal mengoperasikan usahanya supaya mampu untuk tetap bertahan dan terus berkembang melalui pengelolaan yang optimal. Maka dari itu, setiap unit usaha dituntut agar mampu untuk melakukan pengembangan secara kreatif dalam hal memanfaatkan setiap peluang yang ada. Hal tersebut dikarenakan oleh fenomena yaitu walaupun unit usaha memiliki produk yang berkualitas, namun konsumen belum mengenalnya, maka konsumen akan kurang percaya bahwa produk tersebut bermanfaat untuk mereka dan tidak ingin membelinya. Maka dari itu pengusaha harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya (Khairani *et al.*, 2023).

Strategi bisnis merupakan hal yang begitu penting adanya dalam sebuah kegiatan usaha, karena menjadi acuan dalam tercapainya pola pikir manajemen usaha yang dilakukan dalam

memperoleh kesinambungan antara menciptakan produk yang berkualitas dengan memasarkan produk dengan metode yang baik. Strategi bisnis menjadi sebuah alat yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah kegiatan usaha harus mampu mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan melalui metode yang relevan, seperti menyesuaikan strategi bisnis yang digunakan dengan perubahan tren eksternal dan internal keterampilan maupun kemampuan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, strategi bisnis juga harus dilakukan evaluasi supaya dapat diketahui apakah strategi tersebut efektif untuk diterapkan. Pada umumnya strategi bisnis akan didasarkan pada sebuah hal yang bisa terjadi dan bukan sebuah hal yang sudah terjadi. Dengan melakukan inovasi pada strategi bisnis yang dimiliki, kegiatan usaha akan dapat terus bersaing dan berada pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Firmansyah *et al.*, 2023).

Dalam hal mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar dapat memahami kekuatan dan kelemahan pesaing serta merespons setiap perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran, penggunaan analisis SWOT masih menjadi metode yang tepat (Perkasa *et al.*, 2024). Analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat melalui berbagai identifikasi faktor secara sistematis. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang mampu memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), akan tetapi secara bersamaan juga mampu meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT selalu didasari oleh anggapan bahwa sebuah strategi yang efektif akan mampu meraih kekuatan dan peluang secara maksimal serta kelemahan dan ancamannya. Apabila analisis ini diimplementasikan secara akurat, maka anggapan sederhana tersebut akan berdampak cukup besar dari rancangan suatu strategi yang sukses dan analisis lingkungan bisnis yang menyumbangkan informasi yang diperlukan dalam hal mengidentifikasi setiap peluang dan ancaman yang terdapat dalam perusahaan atau unit usaha (Astuti & Ratnawati, 2020).

Kubo Kopi merupakan sebuah kafe yang berada di Kota Bandar Lampung. Kafe ini memberikan penawaran berbagai jenis makanan ringan dan minuman kepada pelanggan. Namun, fokus dari penjualan Kubo Kopi ini adalah pada produk minuman kopinya. Hal tersebut dikarenakan memang dari awal berdirinya, kafe ini bertujuan untuk menjual minuman kopi kepada konsumen. Walaupun Kubo Kopi sudah berdiri sejak 2021, namun terdapat permasalahan yang harus dihadapi oleh kafe tersebut dalam hal meningkatkan penjualan. Kubo Kopi memiliki permasalahan utama pada tempat operasinya, dimana tempat tersebut tidak cukup luas untuk banyak pelanggan. Maka dari itu, menurut pemilik Kubo Kopi, masih perlu memikirkan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Karena, apabila Kubo Kopi tidak bisa melakukan peningkatan penjualan melalui perluasan pada tempat operasinya, maka strategi bisnis yang digunakan juga harus diubah supaya dapat menambah volume penjualan di Kubo Kopi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang bisa digunakan dalam merumuskan strategi bisnis untuk Kubo Kopi, dengan judul penelitian yaitu “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis: Studi Pada Kubo Kopi Bandar Lampung”. Penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan metode SWOT ini diharapkan membantu dalam hal memberikan wawasan tambahan yang bermanfaat bagi Kubo Kopi dalam mengoptimalkan strategi bisnis mereka guna meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan dalam industri kafe yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT dalam proses analisis yang dilakukan pada Kubo Kopi. Pendekatan kualitatif digunakan karena fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami secara detail mengenai berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada perumusan strategi bisnis yang tepat pada

Kubo Kopi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa teknik yaitu, studi literatur (mencari data sekunder dengan membaca beberapa sumber seperti jurnal akademik, buku dan artikel-artikel terkait mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi bisnis), observasi (dilakukan dengan cara mendatangi lokasi objek penelitian yaitu Kubo Kopi, dengan tujuan untuk bisa memahami kondisi fisik objek), selanjutnya wawancara (dilakukan secara mendalam dengan responden terpilih yaitu pemilik dari Kubo Kopi, tujuannya untuk memperoleh informasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh dalam perumusan strategi bisnis). Data yang didapatkan dari studi literatur, observasi dan wawancara selanjutnya akan dianalisis dengan metode analisis SWOT. Faktor internal dan faktor eksternal akan dinilai dan dijumlahkan untuk mengetahui rata-ratanya, yang kemudian akan digunakan untuk menentukan Kubo Kopi berada pada kuadran I, II, III, atau IV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. [Times New Roman, 12, normal], spasi 1. Format gambar png/jpg. Pembuatan tabel dan gambar dapat disesuaikan dengan contoh tabel 1 dan gambar 1.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang dimanfaatkan dalam kegiatan pengelolaan bisnis atau organisasi. Analisis tersebut dilakukan secara sistematis dan digunakan dalam membantu menyusun sebuah rencana strategis yang komprehensif guna meraih tujuan bisnis, dalam jangka pendek maupun panjang. Terdapat definisi lain dari analisis SWOT, yaitu sebuah analisis deskriptif mengenai situasi dan kondisi yang dihadapi sebuah perusahaan. Analisis SWOT mengambil kondisi sebagai masukan yang selanjutnya dikelompokkan sesuai dengan perannya masing-masing. Selanjutnya, SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman). Unsur-unsur tersebut sangat penting adanya, karena dalam merumuskan strategi bisnis yang strategis diperlukan pertimbangan dari faktor internal yang dimiliki yaitu kekuatan dan kelemahan, selain itu juga mempertimbangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Maka dari itu, sangat penting untuk memahami semua faktor-faktor tersebut dalam hal merancang strategi bisnis yang strategis melalui analisis SWOT (Juwairiazizah Rasta *et al.*, 2023).

Selanjutnya terdapat definisi lain dari analisis SWOT, yaitu alat yang dapat dijadikan sebagai sebuah metode dalam menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari berbagai sumber daya yang berada atau dimiliki oleh perusahaan, selain itu juga digunakan untuk menilai setiap peluang-peluang dan tantangan yang dihadapi oleh unit bisnis atau perusahaan. Pertama yaitu *strength* (kekuatan), merupakan sebuah sumber daya berupa keahlian, keunggulan-keunggulan perusahaan yang sangat penting adanya karena dapat menjadikan sebuah perusahaan itu berada pada posisi keunggulan kompetitif di pasar (Mashuri & Nurjannah, 2020). Kedua yaitu *weakness* (kelemahan), merupakan sebuah hal yang menjadi keterbatasan atau kekurangan dari sumber daya internal perusahaan yang berakibat pada kinerja perusahaan menjadi terhambat, dimana kelemahan tersebut dapat berupa kurangnya keterampilan manajemen, fasilitas, sumber daya finansial dan juga termasuk keterampilan dalam pemasaran, dengan kata lain kelemahan dianggap sebagai pengganggu perusahaan dalam mencapai keberhasilan (Zainuri & Budi Setiadi, 2023). Ketiga yaitu *opportunity* (peluang), merupakan sebuah kondisi penting yang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena dapat dijadikan sebagai hal yang membantu meraih keunggulan kompetitif, peluang disini

seperti kemajuan teknologi, minat beli konsumen, dan juga termasuk hubungan perusahaan dengan pembeli, peluang juga bermakna secara sederhana yaitu keadaan lingkungan yang memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan (Marginingsih, 2019). Keempat yaitu *threats* (ancaman), adalah sebuah kondisi penting yang tidak dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena ancaman menjadi pengganggu utama dalam hal mempertahankan posisi perusahaan atau cita-cita perusahaan, ancaman bisa termasuk regulasi pemerintah baru (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Melakukan analisa dengan cara yang logis akan memudahkan berbagai aktivitas kontrol suatu perusahaan. Langkah dalam mengambil keputusan berhubungan dengan visi dan misi hingga sebuah tujuan utama perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat dimanfaatkan untuk alat yang sempurna dalam menganalisis seluruh faktor yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan (Latifah *et al.*, 2022). Analisis bisa dijadikan sebagai alat dalam membandingkan setiap faktor internal dengan faktor eksternal, serta bisa menjadi alat untuk mengevaluasi seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Syah *et al.*, 2021).

Strategi Bisnis

Strategi bisnis (*business strategy*) adalah bentuk strategi yang terjadi pada unit bisnis, yang merupakan strategi penting dalam proses perbaikan posisi bersaing suatu produk atau jasa yang terdapat dalam suatu perusahaan atau unit bisnis (Dhany & Henny, 2019). Strategi bisnis sama seperti strategi bersaing, karena fokusnya pada upaya dalam meningkatkan posisi bersaing perusahaan di industri bisnis. Strategi bisnis mampu mengatasi berbagai masalah perusahaan dan unit-unit nya dalam proses meraih strategi bersaing yang kompetitif (Safitri & Fajrin, 2019). Menurut Tunggal dan Amin Widjaja (2004), mengemukakan pendapat bahwa strategi bisnis dinamakan *master of business strategy*, maksudnya adalah sesuatu yang mampu memberikan arah landasan dasar untuk mengambil tindakan strategi (Dhany & Henny, 2019).

Strategi bisnis adalah suatu landasan bagi unit usaha dalam mengkoordinasikan dan menopang kinerja bisnis, yang kemudian akan mengarahkan kepada tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menggambarkan bagaimana sebuah tujuan jangka panjang mampu dicapai oleh perusahaan, maka dari itu sebuah strategi bisnis dapat diartikan sebagai suatu pendekatan umum yang meliputi segala aktivitas bisnis, yang kemudian akan menjadi arahan sebuah perusahaan dalam mengambil tindakan-tindakan utama (Dhany & Henny, 2019). Strategi bisnis juga memiliki fungsi yaitu membantu perusahaan dalam memperbaiki sistem dan membantu dalam peningkatan promosi produk, sehingga perusahaan dapat meluaskan jaringan pemasaran (Tamara, 2016).

Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE

Matriks *internal factor evolution* merupakan alat yang digunakan dalam perumusan strategi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Matriks IFE berfokus pada analisis lingkungan internal bisnis dengan menggali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Faktor-faktor ini mencakup berbagai aspek yang terjadi di dalam organisasi seperti, manajemen pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia serta budaya perusahaan. Matriks IFE terdiri dari kolom-kolom yang mencakup bobot, rating, dan total nilai dimana total nilai merupakan hasil dari perkalian antara bobot dan rating. Pada kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan hasil pengelompokan faktor-faktor internal dari bisnis atau perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya

(Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, 2022). Berikut adalah hasil analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Kubo Kopi.

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Desain <i>interior</i> Kubo Kopi yang memiliki nilai estetika dan seni, sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan loyal terhadap kafe	0,14	5	0,70
2. Letak kafe yang strategis, yaitu berada di pusat kota dan dekat area kampus	0,12	4	0,48
3. Bahan baku yang unggul	0,10	3	0,30
4. <i>Personal branding</i> pemilik kafe yang kuat	0,08	3	0,24
Total	0,44		1,72
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Jumlah meja pelanggan masih sedikit, karena keterbatasan lahan	0,15	1	0,15
2. Lokasi parkir yang sempit	0,13	3	0,39
3. Kurangnya pemahaman manajemen dari pemilik kafe	0,11	3	0,33
4. Jumlah pegawai yang sedikit	0,09	3	0,27
5. Tidak ada plang nama kafe, sehingga konsumen banyak yang tidak mengetahui bahwa terdapat kafe di tempat tersebut	0,08	4	0,32
Total	0,56		1,46
Total IFE	1		3,18

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh Kubo Kafe pada urutan pertama yaitu desain *interior* Kafe Kubo yang memiliki nilai estetika dan seni, sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan loyal terhadap kafe dengan skor bobot 0,70, kedua yaitu letak kafe yang strategis karena berada di pusat kota dan dekat area kampus dengan skor bobot 0,48, ketiga yaitu bahan baku yang unggul dengan skor bobot 0,30, dan keempat yaitu *personal branding* pemilik kafe yang kuat dengan skor bobot 0,24. Jadi, total skor bobot dari kekuatan (*strength*) Kubo Kafe adalah 1,72.

Selanjutnya pada kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh Kubo Kafe pada urutan pertama yaitu jumlah meja pelanggan masih sedikit, karena keterbatasan lahan dengan skor bobot 0,15, kedua yaitu lokasi parkir yang sempit dengan skor bobot 0,39, ketiga yaitu kurangnya pemahaman manajemen dari pemilik kafe dengan skor bobot 0,33, keempat yaitu jumlah pegawai yang sedikit dengan skor bobot 0,27, dan yang kelima yaitu tidak ada plang nama kafe, sehingga konsumen banyak yang tidak mengetahui bahwa terdapat kafe di tempat tersebut dengan skor bobot 0,32. Jadi, total skor bobot dari kelemahan (*weakness*) Kubo Kafe adalah 1,46. Sehingga total keseluruhan skor bobot dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) atau analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah 3,18.

Matriks EFE

Matriks *eksternal factor evolution* adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman, juga digunakan sebagai strategi untuk mengevaluasi mengenai ekonomi, sosial, budaya, demografi, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan yang ada. Singkatnya analisis matriks EFE merupakan hasil dari mengidentifikasi faktor-faktor

eksternal perusahaan atau suatu unit bisnis (Novita, 2023). Faktor-faktor tersebut akan berkaitan dengan keadaan yang terjadi pada lingkungan eksternal perusahaan yang akan berpengaruh terhadap perumusan strategi bersaing perusahaan (Haninda *et al.*, 2022). Matriks EFE terdiri dari kolom–kolom yang mencangkup bobot, rating, dan total nilai dimana total nilai merupakan hasil dari perkalian antara bobot dan rating. Pada kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan hasil pengelompokan faktor–faktor eksternal dari bisnis atau perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya (Novita, 2023). Matriks EFE memiliki fokus utama yaitu mengevaluasi keadaan dan perubahan diluar kemampuan prediksi perusahaan. Tujuannya untuk mengembangkan daftar peluang (Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, 2022). Berikut adalah hasil analisis matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) Kubo Kopi.

Tabel 2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Produk semakin terkenal, karena pemilik kafe sering mengadakan kegiatan bersama komunitas	0,19	5	0,95
2. Permintaan kopi yang masih banyak, karena gaya hidup konsumen yang menjadikan minuman kopi sebagai hal yang menarik	0,17	5	0,85
3. Tingkat pemasaran yang semakin luas	0,14	4	0,56
4. Loyalitas pelanggan dan hubungan kerja sama dengan petani lokal	0,13	3	0,39
Total	0,63		2,75
Ancaman (<i>Threat</i>)			
1. Banyaknya pesaing yaitu kafe-kafe yang memiliki produk serupa	0,15	2	0,30
2. Perubahan harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi	0,13	3	0,39
3. Kualitas produk yang dibuat semakin menurun, karena kurangnya sumber daya manusia (tenaga kerja)	0,09	5	0,45
Total	0,37		1,14
Total EFE	1		3,89

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh Kubo Kafe pada urutan pertama yaitu produk semakin terkenal, karena pemilik kafe sering mengadakan kegiatan bersama komunitas dengan skor bobot 0,95, kedua yaitu permintaan kopi yang masih banyak, karena gaya hidup konsumen yang menjadikan minuman kopi sebagai hal yang menarik dengan skor bobot 0,85, ketiga yaitu tingkat pemasaran yang semakin luas dengan skor bobot 0,56, dan keempat yaitu loyalitas pelanggan dan hubungan kerja sama dengan petani lokal dengan skor bobot 0,39. Jadi, total skor bobot dari peluang (*opportunity*) Kubo Kafe adalah 2,75.

Selanjutnya pada ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh Kubo Kafe pada urutan pertama yaitu banyaknya pesaing yaitu kafe-kafe yang memiliki produk serupa dengan skor bobot 0,30, kedua yaitu perubahan harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi dengan skor bobot 0,39, ketiga yaitu kualitas produk yang dibuat semakin menurun, karena kurangnya sumber daya manusia (tenaga kerja) dengan skor bobot 0,45. Jadi, total skor bobot dari ancaman (*threat*)

adalah 1,14. Sehingga total keseluruhan skor bobot dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) atau analisis matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) adalah 3,89.

Matriks SWOT 4 Kuadran

Matriks SWOT 4 kuadran merupakan salah satu dari beberapa analisis yang digunakan dalam analisis SWOT, yaitu yang terbentuk oleh satu buah sumbu horizontal yang menunjukkan faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan selanjutnya juga terdapat satu sumbu vertikal yang menunjukkan faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman). Pada matriks SWOT 4 kuadran ini mengandung makna sebagai berikut (Garnika *et al.*, 2021):

- 1) Kuadran I, pada kondisi ini adalah sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan dalam meraih seluruh peluang yang tersedia. Pada kondisi ini strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) (Primadona & Rafiqi, 2019).
- 2) Kuadran II, artinya perusahaan menghadapi banyak jenis ancaman dari sudut internal perusahaan yang dijalankan masih terdapat kekuatan. Pada kuadran ini, strategi yang bisa untuk diterapkan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada pada jangka panjang dengan metode strategi diversifikasi (membedakan dengan yang lain) produk barang atau jasanya.
- 3) Kuadran III, artinya menunjukkan kondisi dimana perusahaan menghadapi sebuah peluang yang sangat besar, namun terlihat pada beberapa titik lainnya, perusahaan juga menghadapi masalah dari internal perusahaan yaitu kelemahan. Strategi yang bisa digunakan pada kondisi kuadran ini adalah mengupayakan pada pengurangan masalah dari internal, dengan begitu perusahaan bisa mengambil peluang pasar yang luas.
- 4) Kuadran IV, artinya menunjukkan kondisi dimana perusahaan berada di posisi yang sangat tidak baik atau tidak menguntungkan, hal tersebut dikarenakan dalam kuadran ini perusahaan menghadapi banyak ancaman dan juga kelemahan dari internal. Pada posisi ini, perusahaan dapat menerapkan strategi yaitu dengan bertahan namun tetap meminimalkan kelemahan internalnya dan juga berusaha untuk terhindar dari ancaman dengan tetap berusaha mendapatkan peluang yang tersedia (Safiti, 2020).

Berikut adalah hasil dari analisis SWOT 4 kuadran pada Kubo Kopi, berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFE dan matriks EFE.

Menentukan hasil analisis matriks SWOT pada 4 kuadran yaitu (kuadran I, II, III, dan IV) atau biasa disebut dengan penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT, hal tersebut memiliki fungsi dalam menentukan perusahaan berada di posisi strategi mana, apakah berada di kuadran I, II, III, atau IV. Metode ini memiliki fungsi yang dapat dijadikan dalam membantu proses identifikasi apakah strategi tersebut bersifat agresif, diversifikasi, *turn around*, atau *definsit*. Untuk menentukan koordinat tersebut dibutuhkan perhitungan dari total skor bobot yang sudah diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE, perhitungannya yaitu sebagai berikut (Prisdina & Fatururrahman, 2023):

Hasil perhitungan skor bobot kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman:

Kekuatan (<i>Strength</i>)	: 1,72
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	: 1,46
Peluang (<i>Opportunity</i>)	: 2,75
Ancaman (<i>Threat</i>)	: 1,14

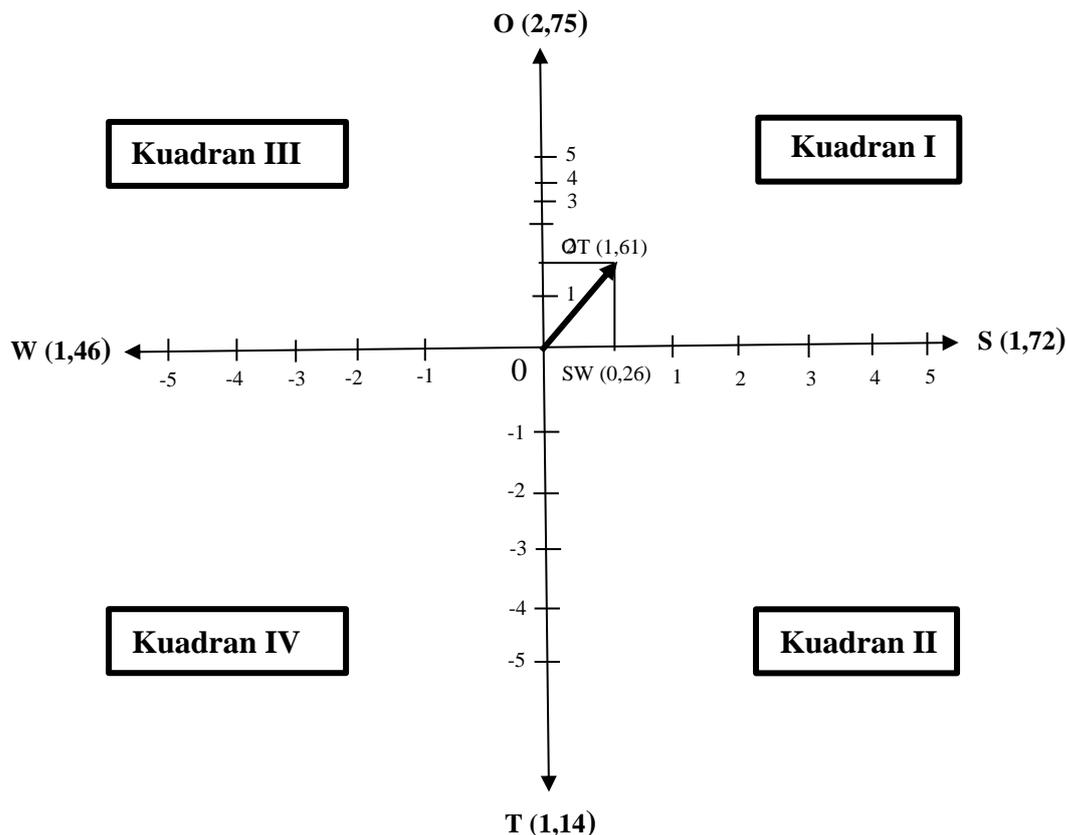
Koordinat analisis internal (X)

$$\text{Kekuatan (*Strength*)} - \text{Kelemahan (*Weakness*)} = 1,72 - 1,45 = \mathbf{0,26}$$

Koordinat analisis eksternal (Y)

$$\text{Peluang (Opportunity) – Ancaman (Threat)} = 2,75 - 1,14 = 1,61$$

Gambar 1. Diagram Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas, dipapad diketahui bahwa titik koordinat dari Kubo Kopi berada pada kuadran I atau berada pada kuadran yang mengandung strategi agresif. Jadi, bisa ketahu bahwa Kubo Kopi memiliki kekuatan dari internal yang mampu untuk dimanfaatkan dalam merebut setiap peluang yang tersedia, dengan begitu Kubo Kopi dapat meraih sebuah tujuan yaitu peningkatan pada penjualan minuman kopi nya dalam skala yang besar yaitu melalui metode perluasan pemasaran seperti dengan memanfaatkan platform digital dan juga membuat masyarakat mengenal produk mereka melalui kegiatan yang sering dilakukan oleh pemilik kafe bersama dengan komunita-komunitas.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah matriks yang fungsinya yaitu untuk menjelaskan, mempresentasikan atau juga menguraikan secara lebih rinci dan jelas terhadap berbagai peluang maupun ancaman perusahaan yang kemudian akan dihubungkan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks SWOT akan memberikan *output* berupa hasil yang kemudian akan menjadi hal penting dalam menyusun berbagai aspek yang menjadi pengaruh perusahaan dalam menentukan strategi bisnis. Matriks SWOT akan membuat proses analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan lebih ringan dari segi beban dan kerja perusahaan karena mampu memberikan kemudahan pada aktivitas penyusunan strategi-strategi yang dibutuhkan dengan menggunakan pola pengelompokkan komponen-komponen masalah SWOT menjadi sebuah bentuk tabel matriks (A. A. K. Dewi et al., 2023). Dasar dalam analisis

matriks SWOT adalah dengan logika yang mampu memaksimalkan seluruh faktor yang mempengaruhi perusahaan (Mahfud, 2020).

Strategi yang termuat dalam tabel matriks SWOT adalah strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Dimana strategi SO adalah strategi yang dibuat dengan tujuan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan dan juga memanfaatkan semua peluang yang terbuka bagi perusahaan dengan maksud agar mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan, dengan kata lain strategi SO merupakan suatu strategi yang menggambarkan bagaimana memanfaatkan faktor kekuatan untuk meraih peluang yang ada (P. J. S. Dewi *et al.*, 2022). Strategi WO adalah strategi yang dibuat dengan tujuan agar dapat meminimalkan semua kelemahan perusahaan, namun tetap memanfaatkan semua peluang yang tersedia bagi perusahaan dengan tujuan untuk kemajuan bisnis perusahaan. Strategi ST adalah strategi yang didalamnya perlu pengembangan dari segi pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan, namun juga harus tetap mampu untuk mengandalikan seluruh ancaman yang muncul dari faktor eksternal. Terakhir strategi WT, yang artinya merupakan bagian strategi paling lemah, karena didalamnya terdapat semua kelemahan dan juga ancaman yang ada (Hendrawan, 2021), strategi WT merupakan strategi yang berlandaskan pada aktivitas yang bersifat mempertahankan dan berupaya mengurangi kelemahan yang ada serta berusaha menghindari ancaman (Setyawati & Karin Amelia Safitri, 2019). Berikut adalah bentuk dari tabel matriks SWOT, yaitu:

Tabel 3. Matriks SWOT

IFE	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFE	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
	Strategi SO	Strategi WO
	Strategi ST	Strategi WT

Berdasarkan uraian teori di atas, maka pada penelitian ini mendapatkan hasil analisis matriks SWOT pada Kubo Kopi, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

IFE	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain <i>interior</i> Kubo Kopi yang memiliki nilai estetika dan seni, sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan loyal terhadap kafe 2. Letak kafe yang strategis, yaitu berada di pusat kota dan dekat area kampus 3. Bahan baku yang unggul 4. <i>Personal branding</i> pemilik kafe yang kuat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah meja pelanggan masih sedikit, karena keterbatasan lahan 2. Lokasi parkir yang sempit 3. Kurangnya pemahaman manajemen dari pemilik kafe 4. Jumlah pegawai yang sedikit 5. Tidak ada plang nama kafe, sehingga konsumen banyak yang tidak mengetahui bahwa

		terdapat kafe di tempat tersebut
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk semakin terkenal, karena pemilik kafe sering mengadakan kegiatan bersama komunitas 2. Permintaan kopi yang masih banyak, karena gaya hidup konsumen yang menjadikan minuman kopi sebagai hal yang menarik 3. Tingkat pemasaran yang semakin luas 4. Loyalitas pelanggan dan hubungan kerja sama dengan petani lokal 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan desain interior yang menarik miliknya untuk meningkatkan daya tarik bagi komunitas-komunitas dan pelanggan yang sering berkunjung 2. Menggunakan bahan baku yang unggul untuk menciptakan produk yang berkualitas agar menambah minat beli konsumen 3. Memperluas jaringan pemasaran melalui pemanfaatan lokasi yang strategis yaitu berada di dekat kampus. Jadi Kubo Kopi bisa langsung melakukan promosi dengan para mahasiswa dengan menggunakan platform media sosial 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi keterbatasan meja pelanggan dengan memperluas tempat seperti menambahkan rooftop untuk memaksimalkan kapasitas ruangan. 2. Pemilik kafe harus meningkatkan kemampuan manajemen dengan mengikuti pelatihan terkait ilmu manajemen. 3. Memanfaatkan loyalitas pelanggan dan juga meningkatkan kerja sama dengan petani kopi berkualitas sebagai bahan dalam melakukan promosi unik seperti menonjolkan slogan “Kopi Lokal Berkelas” 4. Merekrut karyawan baru, supaya menambah jumlah tenaga kerja di kafe, agar pelayanan bisa lebih meningkat
<p style="text-align: center;">Ancaman (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yaitu kafe-kafe yang memiliki produk serupa 2. Perubahan harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi 3. Kualitas produk yang dibuat semakin menurun, karena kurangnya sumber daya manusia (tenaga kerja) 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan desain interior unik yang dimiliki sebagai pembeda dari pesaing-pesaing kafe lain. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Kubo Kopi. 2. Memastikan kualitas bahan baku dengan menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku, jika terjadi kenaikan bahan baku 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerja sama dengan pemilik lahan di sekitar kafe untuk menyediakan lahan parkir tambahan bagi pelanggan. 2. Memasang plang nama kafe di lokasi yang strategis di depan kafe agar pelanggan mengetahui bahwa tempat tersebut adalah kafe.

	<p>pemilik kafe bisa mensiasatinya dengan membuat menu kreatif baru dengan alternatif bahan baku yang lebih ekonomis tanpa mengurangi kualitas.</p> <p>3. Dengan lokasi yang strategis pemilik bisa melakukan promosi khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan misal nya diskon untuk mahasiswa atau pelajar, diskon untuk pelanggan yang sedang berulang tahun.</p>	<p>3. Menjaga kualitas produk walaupun jumlah tenaga kerja sedikit.</p>
--	---	---

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil Analisis Matriks SWOT Untuk Strategi SO

Kubo Kopi bisa memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimilikinya untuk meraih keunggulan bersaing dibidang penjualan produk minuman kopi, seperti memanfaatkan desain interior yang menarik miliknya untuk meningkatkan daya tarik bagi komunitas-komunitas dan pelanggan yang sering berkunjung, menggunakan bahan baku yang unggul untuk menciptakan produk yang berkualitas agar menambah minat beli konsumen, memperluas jaringan pemasaran melalui pemanfaatan lokasi yang strategis yaitu berada di dekat kampus sehingga Kubo Kopi bisa langsung melakukan promosi dengan para mahasiswa dengan menggunakan platform media sosial.

Hasil Analisis Matriks SWOT Untuk Strategi WO

Pada analisis ini didapatkan hasil bahwa Kubo kafe bisa menerapkan strategi bersaing, walaupun berada di titik kelemahan Kubo Kopi tetap memiliki peluang. Jadi, strategi yang bisa diterapkan yaitu, mengatasi keterbatasan meja pelanggan dengan memperluas tempat seperti menambahkan rooftop untuk memaksimalkan kapasitas ruangan, pemilik kafe harus meningkatkan kemampuan manajemen dengan mengikuti pelatihan terkait ilmu manajemen, memanfaatkan loyalitas pelanggan dan juga meningkatkan kerja sama dengan petani kopi berkualitas sebagai bahan dalam melakukan promosi unik seperti menonjolkan slogan “Kopi Lokal Berkelas”. Terakhir, Kubo Kopi bisa merekrut karyawan baru, supaya menambah jumlah tenaga kerja di kafe, agar pelayanan bisa lebih meningkat.

Hasil Analisis Matriks SWOT Untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman yang ada di Kubo Kopi dapat memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang datang kapan saja. Caranya yaitu Memanfaatkan desain interior unik yang dimiliki sebagai pembeda dari pesaing-pesaing kafe lain. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Kubo Kopi. Memastikan kualitas bahan baku dengan menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku, jika terjadi kenaikan bahan baku pemilik kafe bisa mensiasatinya dengan membuat menu kreatif baru dengan alternatif bahan baku yang lebih ekonomis tanpa mengurangi kualitas, dengan lokasi yang strategis pemilik bisa melakukan promosi khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan misal nya diskon untuk mahasiswa atau pelajar, diskon untuk pelanggan yang sedang berulang tahun.

Hasil Analisis Matriks SWOT Untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang terdapat di Kubo Kopi dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman yang ada di eksternal Kubo Kopi yaitu dengan Menjalin kerja sama dengan pemilik lahan di sekitar kafe untuk menyediakan lahan parkir tambahan bagi pelanggan. Memasang plang nama kafe di lokasi yang strategis di depan kafe agar pelanggan mengetahui bahwa tempat tersebut adalah kafe. Menjaga kualitas produk walaupun jumlah tenaga kerja sedikit.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis SWOT yang dilakukan terhadap Kubo Kopi, strategi yang direkomendasikan dari hasil perhitungan adalah terletak pada kuadran I, yang mencerminkan pendekatan agresif. Dengan demikian Kubo Kopi dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti desain interior yang estetik dan memiliki nilai seni, lokasi yang strategis, serta memanfaatkan peluang dari tingginya permintaan kopi, Kubo Kopi dapat meningkatkan daya tarik dan penjualannya melalui promosi yang kreatif dan pengembangan jaringan pemasaran. Strategi ini memungkinkan Kubo Kopi untuk bersaing dengan lebih efektif di industri kafe yang semakin kompetitif, dengan mengedepankan keunggulan unik yang dimiliki.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya tantangan yang dihadapi oleh Kubo Kopi, termasuk keterbatasan lahan parkir dan kekurangan tenaga kerja. Untuk mengatasi kelemahan ini, disarankan untuk meningkatkan kapasitas ruangan yang tersedia serta memberikan pelatihan manajemen kepada pemilik Kubo Kopi. Selain itu, menjalin kolaborasi dengan pemasok bahan baku dan komunitas lokal dapat membantu mengurangi dampak dari ancaman eksternal seperti adanya fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang ketat. Dengan demikian, Kubo Kopi dapat melaksanakan langkah – langkah yang telah diberikan dari hasil penelitian ini dan Kubo Kopi dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., Netanya, S. A., & Abir S, S. (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1263–1274. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2754>
- Dewi, P. J. S., Fahmi, M. I., Herachwati, N., & Agustina, T. S. (2022). Perumusan Strategi Pengembangan Desa Wisata Tritik Kabupaten Nganjuk Berbasis Analisis SWOT. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 193–203. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i1.1370>
- Dhany, R., & Henny, H. (2019). Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja dan Peluang Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Motor). *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(1), 101–114.
- Firmansyah, I. D., Kurdi, M., & Zakki, N. (2023). Pengembangan Strategi Bisnis Dengan Analisis Swot Pada Pabrik Kripik Singkong Sumenep. *Value*, 4(1), 89–99. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.695>
- Garnika, E., Rohiyatun, B., & Najwa, L. (2021). Implementasi Analisis Swot dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan di Sekolah Dasar. *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 4(2), 162–169. <https://doi.org/10.31539/alignment.v4i2.3031>
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso*

- Economic ...*, 4(1), 1–11. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/261%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/261/244>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Juwairiazizah Rasta, Tia Deja Pohan, & Nurbaiti Nurbaiti. (2023). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–36. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.524>
- Khairani, A., Yunita, T., Asri, B., Pradana, Y., Sari, P., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 84–93. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Latifah, E., Auliyah, L., Al-Busthomi, Y., & Azizah, L. (2022). Analisis Swot Dalam Mengembangkan Unit Usaha Pada Koperasi Syariah. *JISEF : Journal Of International Sharia Economics And Financial*, 1(02), 75–91. <https://doi.org/10.62668/jisef.v1i02.340>
- Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. Cakrawala. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 55–60. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawaladoi:https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, uspo D. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks Ie (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7/ No(Januari)*, : 224-234. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- Novita, S. (2023). Analisis Swot, Ife, Efe Dan Matriks Qspm Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Rs Xyz. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.997>
- Perkasa, R. D., Sitorus, N., & Siregar, A. W. (2024). Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 884–897. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.912>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.666>
- Safiti, L. (2020). Analisis SWOT Pengembangan Industri Konveksi Perusahaan Kogaya Dalam Menghadapi Barang Import Dari China. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(Juli), 532–542. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Setyawati, R., & Karin Amelia Safitri. (2019). Pengembangan Wisata di Kabupaten Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 44–55.

- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>