

ANALISIS SWOT TERHADAP COFFEE SHOP KAU MUDA

Qaanitah Sakha Adrian¹, Tiara Setiawati², Witha Anggani Saraswati³,
Dwi Entia⁴, Wahyu Dicky Octavian⁵, Yazid Bustomi⁶

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

kanita4063@gmail.com, tiarasetiawati624@gmail.com, srswati0964@gmail.com,
dwientia22@gmail.com, wahyudiocavian10@gmail.com,
yazidbustomi118@gmail.com

*coresponden author

ARTICLE INFO

Keywords: Analisis SWOT,
Coffee Shop, Kau Muda

Received : 08, June

Revised : 16, June

Accepted: 25, June

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

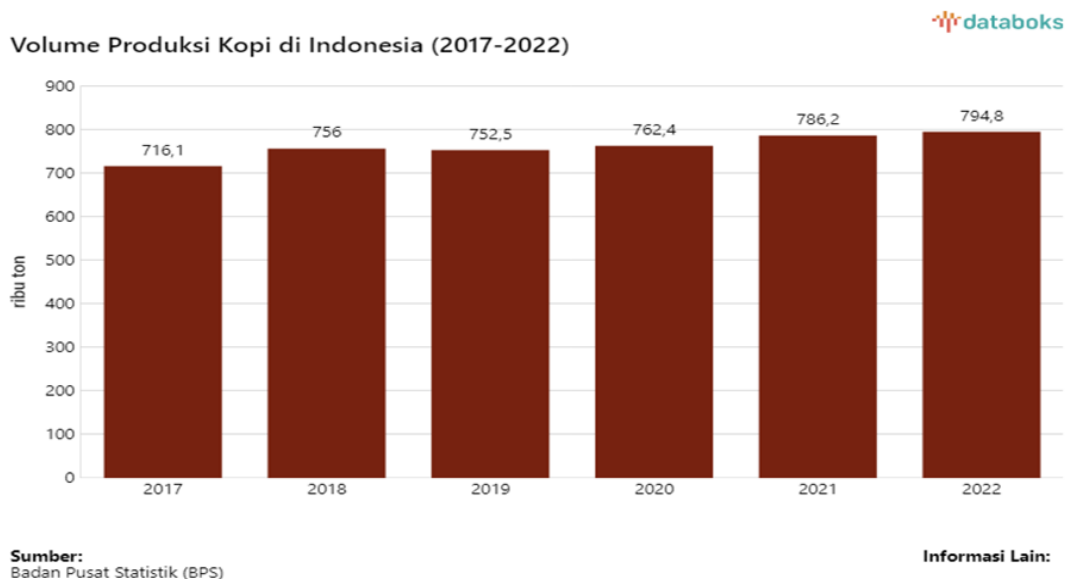
Dilihat dari kondisi saat ini, coffee shop “KauMuda” yang tidak aktif dalam social medianya cukup mempengaruhi penurunan minat customer. Social media merupakan daya Tarik untuk customer dalam mencari tempat untuk dikunjungi. Saat ini sudah banyak sekali coffee shop yang berlomba-lomba untuk aktif di social medianya untuk menarik minat customer, dari segi ini coffee shop “Kaumuda” cukup jauh tertinggal dalam usaha meluaskan pangsa pasarnya. Selain itu, toko kopi ini unggul dalam pelayanan dan kenyamanan yang dapat dirasakan dari fasilitasnya yang memadai, seperti stop kontak yang lengkap disetiap tempat duduk dan suasana yang memadai, yang membuat pelanggan nyaman saat mengerjakan tugas dan pekerjaan mereka atau saat menikmati waktu bersama rekan di coffe shop ini.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner, khususnya coffee shop, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. perkembangan jaman dan teknologi yang kian melesat menjadikan beberapa perubahan aktivitas dan kebiasaan dari masyarakat, salah satu bukti perubahan kebiasaan adalah beberapa aktivitas dapat dilakukan melalui jaringan internet, fenomena ini salah satu dampak dari munculnya era globalisasi. Globalisasi tidak hanya merubah aktivitas manusia saja, namun dampaknya hingga mempengaruhi kebiasaan yang dilakukan oleh manusia itu sendiri. Para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan berbagai inovasi mengikuti perkembangan yang kian melaju, industri FnB merupakan salah satu industri yang memerlukan kreativitas dan inovasi dari pada pelaku bisnisnya untuk terus mengikuti perkembangan zaman yang ada. Fenomena meningkatnya bisnis industri kopi di Indonesia yang sedang meningkat dalam beberapa tahun terakhir menjadikan masyarakat indonesia yang mulanya hanya terbiasa menikmati kopi sachet beralih kepada kopi yang lebih proper dengan berbagai jenis beans yang sudah tersedia.

Coffee Shop hadir merubah stigma masyarakat yang mulanya hanya sebagai lifestyle, menjadi kebutuhan karena kian hari edukasi mengenai “kopi” dan juga manfaat yang dapat dirasakan tidak hanya sekedar pemenuhan citarasa, diluar dari situ terdapat aspek jangka panjang yang dapat dirasakan oleh penikmatnya. Coffee shop bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati berbagai varian kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial dan kreatif bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, pekerja, hingga pebisnis. Dalam iklim ekonomi yang dinamis ini, UMKM coffee shop memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mempromosikan budaya kopi nusantara.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner, khususnya coffee shop, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. perkembangan jaman dan teknologi yang kian melesat menjadikan beberapa perubahan aktivitas dan kebiasaan dari masyarakat, salah satu bukti perubahan kebiasaan adalah beberapa aktivitas dapat dilakukan melalui jaringan internet, fenomena ini salah satu dampak dari munculnya era globalisasi.



Industri kopi kian meningkat pada tiap tahunnya, dapat terlihat pada grafik diatas merupakan grafik kategori volume produksi kopi di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan mencapai 794ton pada tahun 2022. Fenomena ini memberikan dampak pada perekonomian Indonesia terutama dalam sektor pertanian kopi. Tiap tahunnya selalu muncul kedai kopi baru dengan berbagai konsep dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Salah satu UKM kedai kopi yang sudah berdiri sejak tahun 2021 ini adalah Kaum Muda, yang memiliki konsep dan keunikan dalam strategi pemasarannya. Pemilik memiliki harapan bahwa Kaum Muda bukan hanya sebagai tempat yang menyediakan “kopi” dengan kualitas terbaik, namun sebagai wadah yang dapat memberikan bar experience kepada para customers yang mengunjungi KauMuda, Kaum Muda lahir bermula dari ketertarikan owner pada industri kopi, dan juga sebagai tempat yang dapat memberikan “kopi” berkualitas kepada masyarakat sekitar Tanjung Barat, Jakarta Selatan serta kepuasan pelayanan dan experience lainnya yang dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar. Karena hal

tersebut, peneliti tertarik untuk mengulas lebih dalam mengenai pendekatan apa saja yang dilakukan KauMuda untuk mempertahankan eksistensinya dalam menawarkan dan memasarkan produk kepada masyarakat Indonesia ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pada kesempatan ini peneliti melakukan analisis terhadap Kau muda sebagai UMKM dengan menggunakan metode analisis SWOT dalam pemecahan masalahnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM Menurut Para Ahli

Setelah mengetahui penjelasannya secara garis besar, berikut pengertian UMKM menurut para ahli secara individu. **Menurut Rudjito**, Usaha mikro merupakan bisnis kecil. Meskipun berskala kecil, namun bisnis tersebut mampu membantu roda perekonomian negara. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Rudjito yang merupakan Dirut BRI yang menjabat pada tahun 2000-2005. **Menurut Kwartono**, Usaha yang dikategorikan kedalam skala mikro yaitu jenis usaha yang nilai kekayaannya Rp 200.000.000 Nilai tersebut dihitung berdasarkan omset penjualan pertahun dari perusahaan terkait. **Usaha Mikro Menurut Primiana**, Teori UMKM menurut para ahli berikutnya datang dari seorang pakar ternama bernama Inna Primiana. Menurut beliau, usaha mikro adalah penggerak utama yang dapat membantu membangun Indonesia.

Kriteria UMKM

Pada dasarnya tidak terlalu sulit untuk mengetahui kriteria dari usaha mikro. Untuk yang belum tahu kriterianya, berikut kami juga sudah merangkumnya di bawah ini: 1. **Lokasi Usaha**, Sebuah usaha mikro memiliki lokasi yang berpindah-pindah. Artinya para pelaku usaha bisa menyesuaikan lokasinya sesuai dengan kebutuhan izin usaha pelaku bisnis mikro biasanya tidak meliputi tanah dan juga bangunan. Itulah kenapa, usaha yang mereka jalankan bisa berpindah-pindah kapan saja. 2. **Produk yang Dijual**, Para pengelola usaha bebas berganti-ganti produk yang mereka jual. Hal tersebut dikarenakan, pelaku bisnis mikro kecil dan menengah biasanya memiliki produk dagangan yang tidak terlalu banyak. 3. **Tidak Atas Dasar Administrasi Organisasi**, UMKM belum memiliki pengaturan kebijakan yang jelas. Itulah kenapa, dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, usaha mikro ini tidak berdasarkan administrasi organisasi. Hal ini sesuai dengan peran utamanya yaitu sebagai penggerak perekonomian bangsa.

Manajemen Strategi

Berikut merupakan definisi Manajemen Strategis menurut beberapa ahli, yaitu : 1. Manajemen Strategi menurut (Arrasyidi & Putro, 2024) Mendefinisikan manajemen strategis sebagai keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang ditujukan untuk kinerja organisasi dalam jangka panjang. 2. Manajemen Strategis menurut (Putri et al., 2023) Mendefinisikan manajemen strategis sebagai analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. 3. Manajemen Strategis Menurut (Zulfa & Rachmawati, 2021) (*Strategic Management*) Mendefinisikan manajemen strategis

sebagai cara menuntun organisasi atau perusahaan pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab organisasi, dan sistem organisasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategis dan operasional pada seluruh tingkat hierarki, dan melewati seluruh lini bisnis dan fungsi otoritas perusahaan.

METODOLOGI

Metode penelitian deskriptif-kualitatif difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen. Dengan sumber daya yaitu menggunakan data primer melakukan survei dan wawancara secara langsung kepada 3 narasumber terkait yaitu pemilik usaha, karyawan dan juga pelanggan. Hasil observasi yang telah dilakukan dicatat oleh peneliti, kemudian dilakukan analisis data melalui matriks IFE, EFE, E dan SWOT.

Analisis matriks IFE dilakukan dengan memasukkan data hasil observasi lingkungan internal yang dimiliki bisnis Kaumuda ke dalam tabel yang berisikan kekuatan dan kelemahan. Analisis matriks EFE dilakukan dengan memasukkan tabel yang berisikan ancaman dan peluang. Hasil dari analisis matriks IFE dan EFE tersebut masing-masing diberikan bobot dan rating, kemudian dikalikan sehingga menghasilkan skor. Skor dari hasil analisis tersebut kemudian dijumlahkan sehingga mendapat skor total.

Identifikasi Lingkungan

Matriks IFE

Matriks IFE bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi.

Matriks EFE

Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan. Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan.

Langkah Menyusun Matriks IFE dan EFE

Berikut merupakan langkah menyusun Matriks IFE dan EFE, antara lain : 1. **Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis**, Faktor internal diidentifikasi dengan menyusun semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis. Faktor eksternal diidentifikasi dengan menyusun peluang dan ancaman yang dimiliki bisnis. 2. **Pemberian bobot setiap faktor**, Penentuan bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan nilai 0-1. Nilai 0 berarti faktor tidak penting, sedangkan nilai 1 berarti faktor sangat penting. 3. **Pemberian rating/peringkat**, menggambarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap strategi yang ada. Ketentuan pemberian rating adalah skala 1-4, nilai 1 berarti sangat lemah, nilai 2 berarti lemah, nilai 3 berarti kuat, dan nilai 4 berarti sangat kuat. 4. **Perkalian bobot dan rating**.

Setelah bobot dan rating diberikan pada setiap poin faktor internal dan eksternal, bobot dan rating dikalikan kemudian akan didapatkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang dari setiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

Matriks IE

Matriks IE (Internal Eksternal) merupakan hasil dari gabungan matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu (Setyorini et al., 2016), yaitu : 1. Grow and Build (tumbuh dan membangun) berada didalam sel I, II, atau VI. Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal), 2. Hold and Maintain (menjaga dan mempertahankan) di dalam sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. 3. Harvest and Divest (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi penciutan dan divestasi.

HASIL DAN KESIMPULAN

IFE

Tabel 1. Matriks IFE

No.	Faktor Internal	NS 1	NS 2	NS 3	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
STRENGTHS								
1	Pelayanan baik terhadap konsumen	4	3	3	10	0,11	3,33	0,38
2	Kualitas produk terjamin	4	3	3	10	0,11	3,33	0,38
3	Variasi produk	3	4	2	9	0,10	3,00	0,31
4	Harga produk terjangkau	4	3	3	10	0,11	3,33	0,38
5	Suasana kedai kopi	4	3	2	9	0,10	3,00	0,31
6	Pelayanan pasca pembelian	4	3	4	11	0,13	3,67	0,46
7	Fasilitas yang tersedia	4	4	2	10	0,11	3,33	0,38
	Total				69			2,6
WEAKNESS								
1	Tempat usaha kurang luas	2	2	1	5	0,06	1,67	0,09
2	Parking area tidak memadai	2	2	1	5	0,06	1,67	0,09
3	Penggunaan sosial media belum maksimal	1	1	1	3	0,03	1,00	0,03

4	Promosi penjualan hanya dengan pendekatan word of mouth	3	2	1	6	0,07	2	0,14
	Total				19	1,00		0,35
	Total keseluruhan				88			2,95

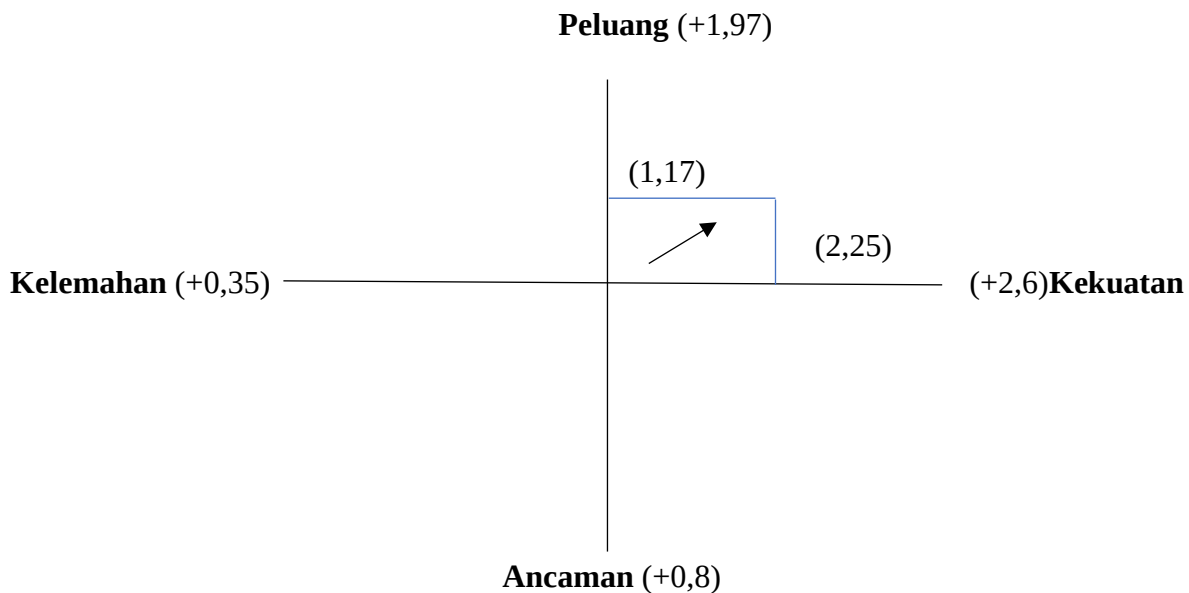
Dapat dilihat pada table diatas untuk matrik IFE menunjukkan score hasil yaitu 2,95 yang berarti bahwa secara keseluruhan kaumuda memiliki sedikit lebih banyak kekuatan dibanding kelemahan. Nilai yang mendekati 3 menunjukkan posisi internal yang cukup baik.

EFE

Tabel 2 Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	NS 1	NS 2	NS 3	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITIES								
1	Usaha sesuai dengan pemerintah	4	4	4	12	0,27	4,0	1,07
2	Mengadakan event yang dapat menjangkau lebih luas target	4	4	3	11	0,24	3,7	0,90
Total					23			1,97
THREATS								
1	Terdapat banyak pesaing sejenis	2	2	2	6	0,13	2	0,27
2	Banyak produk dengan mutu baik dan sudah memiliki jangkauan pasar yang lebih luas	2	2	2	6	0,13	2	0,27
3.	Tidak memiliki pemasok	1	1	1	3	0,07	1	0,07
4.	Adanya pesaing dari brand yang sudah terkenal sebelumnya	2	1	1	4	0,09	1,33	0,12
5.	Menurunnya minat beli masyarakat	1	1	1	3	0,07	1	0,07
Total					22	1,00		0,8
Total Keseluruhan					45			2,7

Dapat terlihat pada tabel diatas untuk matrik EFE menunjukkan bahwa factor peluang memiliki dampak yang signifikan dibanding dengan factor ancaman terhadap coffe shop kaumuda ini strategi bisnis dapat difokuskan pada pemanfaatan peluang tersebut sambil mencari Solusi untuk mengatasi ancaman yang ada.



Gambar 1: Diagram Cartesius untuk Analisis SWOT Bisnis Coffee Shop Kaumuda

Diagram Cartesius diatas digunakan untuk Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pada bisnis Coffee Shop Kaumuda. Didalam diagram tersebut menunjukkan posisi bisnis Coffee Shop Kaumuda dalam hal SWOT. Nilai 1,17 di sumbu Y menunjukkan bahwa Peluang lebih dominan dibandingkan Ancaman. Nilai 2,25 di sumbu X menunjukkan bahwa Kekuatan lebih dominan dibandingkan Kelemahan.

Quadran I (Kekuatan dan Peluang): Posisi Coffee Shop Kaumuda berada di kuadran ini menunjukkan bahwa bisnis ini berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Mereka memiliki kekuatan yang baik dan banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis. Strategi yang diambil seharusnya memanfaatkan kekuatan internal untuk mengeksplorasi peluang eksternal. Ini bisa berarti meningkatkan kualitas layanan, memanfaatkan lokasi strategis, memperluas pasar, atau mengembangkan produk baru. Kesimpulannya, dari diagram ini dapat diambil bahwa Coffee Shop Kaumuda berada dalam kondisi yang cukup baik dengan dominasi kekuatan dan peluang yang tersedia. Strategi yang fokus pada memanfaatkan kekuatan untuk mengeksplorasi peluang adalah yang paling tepat untuk kondisi bisnis saat ini.

Tabel 3 Diagram Rumusan Matriks Prioritas SWOT

IFAS \ EFAS	<i>Streng (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Opportunity (O)	Strategi (SO) $= 2,6 + 1,97$ $= 4,57$	Strategi (WO) $= 0,35 + 1,97$ $= 2,32$
Threath (T)	Strategi (ST) $= 2,6 + 0,8$ $= 3,4$	Strategi (WT) $= 0,35 + 0,8$ $= 1,15$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 2.0 di atas, skor kombinasi taktis Matriks SWOT adalah: SO (4,57), WO (2,32), ST (3,4), WT (1,15) Matriks SWOT juga disusun berdasarkan strategi IFAS dan EFAS pada tabel 1 dan 2 dan digunakan untuk menganalisis rumusan strategi pilihan alternatif SO, WO, ST dan WT.

Tabel 4. Kombinasi Strategi Matriks SWOT

Faktor Internal \ Faktor Eksternal	Strenght (S)	Weakness (W)
	1. Pelayanan baik terhadap konsumen 2. Kualitas produk terjamin 3. Variasi produk 4. Harga produk terjangkau 5. Suasana kedai kopi 6. Pelayanan pasca pembelian 7. Fasilitas yang tersedia	1. Tempat usaha kurang luas 2. Parking area tidak memadai 3. Penggunaan sosial media belum maksimal 4. Promosi penjualan hanya dengan pendekatan word of mouth
Opportunity (O)	Strategi (SO) 1. Memanfaatkan Lokasi strategis dan desain interior yang menarik sebagai keunggulan kompetitif untuk menarik pelanggan baru. 2. Mempromosikan kualitas biji kopi premium dan	Strategi (WO) 1. Kami selalu mengundang komunitas yang ada di wilayah tanjung barat, dan memberikan mereka diskon.

4. Memiliki produk yang sebanding dengan pesaing	keahlian barista sebagai nilai tambah untuk membedakan diri dari kompetitor. 3. Memanfaatkan suasana dan ambience kedai kopi yang nyaman bagi konsumen, sehingga konsumen membeli banyak produk	2. Terlibat, kami memiliki program jumat berkah Dimana orang pulang dari Masjid mendapatkan es teh gratis dari kami. 3. Kami memiliki karyawan yang masih tinggal di daerah sini , jadi membuka lapangan pekerjaan untuk warga Tanjung barat.
Threats (T) 1. Terkadang banyak pesaing sejenis 2. Banyak produk dengan mutu baik dan sudah memiliki jangkauan pasar yang lebih luas 3. Tidak memiliki pemasok 4. Adanya pesaing dari brand yang sudah terkenal sebelumnya 5. Menurunnya minat beli masyarakat	Strategi ST 1. Dengan menetapkan harga secara kompetitif, meningkatkan kekuatan kualitas produk dan pelayanan untuk menjaga loyalitas para konsumen 2. Mengenali pelanggan lebih mendalam dengan cara membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. 3. Mengantisipasi persaingan jangkauan pasar dengan memanfaatkan keunggulan harga produk yang lebih terjangkau	Strategi WT 1. Menambahkan fasilitas parkir yang memadai agar menampung lebih banyak kendaraan sehingga pelanggan akan merasa lebih aman dan akan meningkatkan minat beli masyarakat 2. Memaksimalkan Penggunaan sosial media dalam melakukan promosi guna menjangkau pasar yang lebih luas 3. Menambahkan lebih banyak ruang untuk menampung lebih banyak konsumen

Berdasarkan kombinasi matriks SWOT di atas, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Coffe Shop Kaumuda. Beberapa strategi yang di sebutkan di atas adalah:

1. Strategi SO

Strategi SO yang dapat dilakukan oleh coffee shop kaumuda adalah dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, meberikan kualitas produk terbaik terhadap konsumen dan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau dan meningkatkan engagement dengan pelanggan Kaumuda salah satunya adalah layanan pesan antar, Layanan pesan antar dapat membantu coffee shop untuk

menjangkau pelanggan yang tidak ingin datang ke coffee shop. Pelanggan dapat memesan kopi melalui aplikasi pesan antar seperti gojek, grab, shopee food dan lain-lain.

2. Pelatihan Barista

Pelatihan barista merupakan program edukasi yang dirancang untuk membekali individu dengan pengetahuan dan keterampilan dalam meracik kopi yang berkualitas. Para Barista Coffee shop Kaumuda memiliki skill yang cukup baik dalam membuat kopi salah satu menu yang dibuat dan cukup baik yaitu manual brewnya rasa kopi nya lembut, pahit dan asamnya balans, manual brew yang di sediakan di Kaumuda cukup Baik dan dapat bersaing dengan coffe shop yang lain.

3. Harga yang terjangkau

Coffee shop Kaumuda memiliki harga yang terjangkau dan memiliki menu yang bervariasi, rata-rata harga menu yang di tawarkan di coffee shop Kaumuda yaitu sekitar Rp.25.000, dengan harga yang di tawarkan tersebut dan lokasi Coffe shop yang berda di jakarta selatan itu termasuk harga yang terjangkau, karna kita tau sendiri bahwa jakarta selatan adalah salah satu lokasi yang memiliki harga-harga cukup tinggi dari segi manapun mulai dari fashion, makana, minuman dan lain-lain, Maka dengan harga yang di tawarkan oleh Coffee shop kaumuda itu termasuk harga yang terjangkau.

4. Budaya Perusahaan

Membangun interaksi yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun komunitas bersama pelanggan. Lalu peningkatan pada kualitas, Coffee shop Kaumuda ini berkomitmen untuk kualitas dalam segala hal yang mereka lakukan. Mereka menggunakan bahan-bahan terbaik, melatih karyawan mereka dengan baik, dan selalu berusaha untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.

5. Responsif karyawan terhadap customer

Barista atau Karyawan coffe shop kaumuda sangat responsif terhadap customernya, contoh ketika ada customer kaumuda yang komplain tentang pesannya yang bermasalah atau tidak sesuai Barista atau karyawan coffe shop kaumuda siap membantu dan mengganti pesanan tersebut tanpa tambahan biaya sepeserpun.

KESIMPULAN

Penelitian di lapangan yang kami lakukan secara langsung, dapat disimpulkan bahwa owner atau pemilik coffe shop “Kaumuda” beranggapan jika usahanya saat ini tidak memiliki pesaing di sekitar. Namun tanpa disadari, lokasi usaha tersebut sangat berdekatan dengan “Aeon Mall Tanjungbarat” yang tentunya bisa dipastikan terdapat banyak sekali coffee shop pesaing di dalamnya. Mall tersebut merupakan pesaing yang sangat kuat karena terdapat banyak brand coffee yang tentunya sudah

memiliki nama yang cukup besar dan memiliki pelanggan tetap karena dengan cita rasa dan kemudahan untuk mengakses coffe shop di dalam Mall tersebut.

Coffee Shop "Kaumuda" beranggapan bahwa mereka sudah menawarkan harga pasar yang terjangkau dengan lokasi yang berada di Jakarta Selatan, namun bangunan Coffe shop ini kurang terlihat dikarenakan banyak bangunan yang menutup bangunan Coffe shop ini sehingga tidak mudah untuk disadari oleh pelanggan yang baru dan sulit untuk menarik perhatian, serta lahan parkir yang tidak tersedia tentu akan menurunkan minat customer dalam segi fasilitasnya.

Dilihat dari kondisi saat ini, coffee shop "Kaumuda" yang tidak aktif dalam social medianya cukup mempengaruhi penurunan minat customer. Sosial media merupakan daya tarik untuk customer dalam mencari tempat untuk dikunjungi. Saat ini sudah banyak sekali coffee shop yang berlomba untuk aktif di social medianya untuk menarik minat customer, dari segi ini coffee shop "Kaumuda" cukup jauh tertinggal dalam usaha meluaskan pangsa pasarnya.

Selain itu, toko kopi ini unggul dalam pelayanan dan kenyamanan yang dapat dirasakan dari fasilitasnya yang memadai, seperti stop kontak yang lengkap di setiap tempat duduk dan suasana yang memadai, yang membuat pelanggan nyaman saat mengerjakan tugas dan pekerjaan mereka atau saat menikmati waktu bersama rekan di coffe shop ini

Selain itu dengan menggunakan metode matriks IFE dan Matriks EFE yang telah kita buat, UMKM dalam sektor usaha industri dalam bidang kuliner ini dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis mereka sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan efektif dalam menghadapi tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, coffee shop "kaummuda" diharapkan dapat bertahan dan bahkan berkembang di tengah situasi persaingan yang kompetitif.

SARAN

Adapun saran dari penelitian ini untuk coffe shop kaumuda:

1. Kaumuda harus mempertahankan pelayanannya yang sudah cukup baik, dengan menerima kritik serta saran dari pelanggan agar bisa lebih memperbaiki pelayanan sehingga konsumen puas, tidak memberikan rasa kekecewaan terhadap konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk datang kembali.
2. Kaumuda harus menambah inovasi, baik dalam kualitas produk maupun strateginya, untuk mempertahankan kaumuda ditengah para pesaing
3. Kaumuda bisa lebih menambah desain interior yang lebih luas, nyaman dan lebih unik agar menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan
4. Kaumuda harus memaksimalkan strategi pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan platform seperti instagram, facebook, dan tiktok untuk mempromosikan coffe shop kaumuda itu sendiri.

5. Kaumuda harus memfasilitasi lahan parkir yang strategis untuk konsumen agar konsumen Coffe shop kau muda merasa aman saat memarkirkan kendaraannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrasyidi, I. H. K., & Putro, B. E. (2024). Analisis Manajemen Strategi PT Tenggara Perkebunan Teh Maleber PENJUALAN TEH KERING 2022. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan IV (SENASTITAN IV)*, *Senastitan Iv*, 1–8.
- Putri, M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot, Matriks Ife, Matriks Efe Dan Matriks Ie. In *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 114, Issue June, pp. 224–234). <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). The Analysis of Swot and IE Matrix Toward Marketing Strategy Pt Bumi Mulia Seed. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5549–5557.