

Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Jumah di Denpasar Barat

I MADE WIRASATHYA NUGRAHA*, NI LUH PRIMA KEMALA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali

Email: *imadewirasathya@gmail.com

kemaladewi@unud.ac.id

Abstract

Development Strategy for Kopi Jumah Coffee Shop in West Denpasar

In the current era of globalization, coffee shop businesses are required to adapt to even the slightest changes in order to thrive. Kedai Kopi Jumah, located in West Denpasar, offers a cozy atmosphere and a wide variety of coffee beverages, including long black, americano, flat white, cappuccino, and cafe latte. The aim of this research is to ascertain the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors affecting the development process of Kedai Kopi Jumah and to determine alternative business development strategies based on SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, and threats). The results of the SWOT analysis have yielded four alternative strategies, namely: SO Strategy ("Expanding the use of social media platforms for promotional purposes and creating engaging content to broaden the market share"), ST Strategy ("Maintaining and enhancing the quality of Kedai Kopi Jumah's products" and "Fostering strong customer relationships by improving service quality and product innovation"), WO Strategy ("Collaborating with endorsement services to promote Kedai Kopi Jumah," "Partnering with online food ordering applications such as Gojek, Grab, and ShopeeFood," "Organizing events with coffee enthusiast communities to promote Kedai Kopi Jumah and build customer relationships," and "Extending Kedai Kopi Jumah's operating hours to reach a broader market segment"), and WT Strategy ("Introducing new menu variants to align with current trends favored by the public").

Keywords: *strategy, internal, external, coffee shop*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Keller, 2012). Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk bersaing dan mengelola pangsa pasar yang ada. Strategi ini merupakan formula untuk mencapai keunggulan bersaing dan kesuksesan bisnis.

Dalam analisis strategi pengembangan bisnis, agar sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya diperlukan suatu strategi bisnis, yang merupakan rencana manajemen ambisius dan positif untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan bisnis (Pearce II & Richard, 2013).

Menurut Limanseto (2021) UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Perencanaan strategis penting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Rangkuti, 2013).

Coffee shop di Indonesia sering disebut warung kopi atau kedai kopi. Kedai kopi mulai hadir di tengah-tengah masyarakat mulai di pelosok desa hingga di pusat perkotaan. Menikmati kopi di kedai langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman kopi, dan minuman non kopi lainnya. Terdapat juga kedai kopi yang menjual makanan ringan dan berat sebagai pelengkap.

Kota Denpasar merupakan kota yang didominasi dengan kaum anak muda dan pekerja kantoran. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar Tahun 2020, sebanyak 77% jumlah penduduk Kota Denpasar terdiri dari anak muda dan pekerja kantoran. Selain ramai penduduk, Kota Denpasar juga ramai akan keberadaan kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang berada di Kota Denpasar yaitu kedai Kopi Jumah.

Kedai Kopi Jumah merupakan salah satu usaha kedai kopi di Denpasar barat yang menawarkan tempat bernuansa *homie* serta memiliki berbagai macam menu minuman kopi mulai dari *long black*, *americano*, *flat white*, *cappuccino*, dan *cafe latte*. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan kedai Kopi Jumah berkisar dari Rp5.000,00-Rp20.000,00. Akan tetapi kedai Kopi Jumah memiliki beberapa kekurangan mengenai varian menu makanan, tidak adanya pemesanan melalui online, dan belum maksimalnya promosi yang dilakukan. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, perlu adanya strategi alternatif pengembangan untuk memaksimalkan kedai Kopi Jumah agar tetap digemari pelanggan. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya (Tricahyani et al., 2019).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam proses pengembangan usaha kedai Kopi Jumah?
2. Bagaimana strategi alternatif pengembangan usaha kedai Kopi Jumah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dari proses pengembangan usaha kedai Kopi Jumah.
2. Untuk menganalisis strategi alternatif pengembangan usaha kedai Kopi Jumah.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kedai Kopi Jumah yang berada di Jalan Kepuh Sagina No. 27, Denpasar Barat. Waktu yang digunakan peneliti guna melakukan penelitian ini adalah dalam kurun waktu tiga bulan, pada bulan Juni 2023 sampai bulan Agustus 2023 dengan rentang waktu pengambilan data dari Juni hingga Juli 2023.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa informasi dari informan kunci yang berhubungan dengan kedai Kopi Jumah seperti profil, dan sejarah. Observasi dengan mengamati fasilitas dan dekorasi yang ditawarkan kedai Kopi Jumah. Dokumentasi dalam bentuk foto kondisi tempat penelitian, dokumentasi foto wawancara dengan informan kunci. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah pegawai, luas lahan dan hasil dari kuesioner berupa bobot dan rating yang didapat informan kunci. Data penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, untuk memperoleh data primer peneliti mendapatkan dari hasil observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi yang telah ditetapkan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi-informasi melalui jurnal, skripsi, buku, dan internet.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan kunci. Studi pustaka dengan melakukan studi pemahaman terhadap referensi yang relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Metode observasi dengan pengamatan secara langsung terhadap suatu proses yang sedang berjalan.

2.4 Penentuan Informan Kunci

Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan informan kunci terkait sumber informasi utama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penentuan informan kunci dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan (Sugiyono, 2018). Patokan peneliti dalam menentukan jumlah informan bukan pada keterwakilan (representasi), namun apabila kedalaman informasi telah cukup (Martha & Kresno, 2016). Penelitian ini menggunakan 6

informan kunci, adapun informan kunci yang dijadikan sumber data yaitu pemilik kedai Kopi Jumah (Pemilik kedai Kopi Jumah), Agra (Pegawai), Ilham (Pegawai), Fepia (pengunjung), Septian (pengunjung), dan Divira (pelanggan).

2.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus utama penelitian untuk diamati. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan), serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut variabel, dan pengukuran yang ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Variabel dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Parameter	Pengukuran
Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	1. Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.	Skala Ordinal
		2. Kepercayaan konsumen tetap terhadap konsistensi cita rasa produk dan pelayanan Kopi Jumah dengan adanya <i>repeat order</i> .	Skala Ordinal
		3. Suasana Kopi Jumah yang <i>homie</i> dan nyaman.	Skala Ordinal
		4. Telah memiliki konsumen tetap.	Skala Ordinal
		5. Kopi Jumah memiliki media sosial (Instagram).	Skala Ordinal
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1. Belum terlalu dikenal masyarakat luas karena kurangnya promosi.	Skala Ordinal
		2. Varian menu makanan kurang banyak.	Skala Ordinal
		3. Jam oprasional yang pendek.	Skala Ordinal
		4. Lokasi yang sulit dijangkau.	Skala Ordinal
		5. Tidak tersedianya pesanan melalui <i>online</i> .	Skala Ordinal
Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>)	1. Membangun hubungan baik dengan konsumen.	Skala Ordinal
		2. Tren masyarakat untuk datang ke kedai kopi sebagai tempat <i>gathering hub</i> .	Skala Ordinal
		3. Masyarakat sering menggunakan media sosial.	Skala Ordinal
		4. Perkembangan teknologi informasi mempermudah penjualan.	Skala Ordinal
		5. Kepercayaan konsumen terhadap produk.	Skala Ordinal
		6. Pangsa pasar yang luas.	Skala Ordinal
	Ancaman (<i>Threats</i>)	1. Tingkat persaingan usaha kedai kopi yang tinggi.	Skala Ordinal
		2. Ada banyak kedai kopi baru yang buka dengan konsep baru.	Skala Ordinal
		3. Kualitas layanan dan promosi usaha sejenis lebih baik.	Skala Ordinal
		4. Produk mudah ditiru sehingga banyak usaha sejenis.	Skala Ordinal
		5. Kedai kopi lain memberikan produk yang lebih inovatif.	Skala Ordinal

2.6 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah matriks Internal Factor Analysis System (IFAS) dan matrik Eksternal Factor Analysis System (EFAS) (David, 2004)., Matriks IE dan Matriks SWOT (Wheelen & Hunger, 2004).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kedai Kopi Jumah merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jalan Kepuh Sagina No. 27, Denpasar Barat. Kedai Kopi Jumah didirikan oleh Anak Agung Ngurah Gyan Satria Daiva sebagai pemilik dan pengelola, kedai Kopi Jumah berdiri sejak maret 2021 dengan menawarkan nuansa yang homie sesuai konsep namanya. Kedai Kopi Jumah memiliki luas 150 m2 dan juga kedai Kopi Jumah sudah memiliki surat izin berusaha sejak tahun 2021 sebagai UMKM. Tenaga kerja yang dimiliki sebanyak 6 orang.

Beberapa menu yang di jual oleh kedai Kopi Jumah seperti berbagai macam varian kopi mulai dari *long black*, *americano*, *flat white*, *cappucino*, dan *cafe latte*. Pemilihan lokasi ini karena pertimbangan kedai kopi jumah memiliki tempat yang strategis dimana lokasi kedai Kopi Jumah berada di kawasan padat penduduk yang berupa perkantoran dan apartmen tetapi kurang berkembang sebagai suatu unit usaha.

3.2 Hasil Analisis Matriks IFAS (Internal Strategic Factor Summary)

Analisis matriks IFAS terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan kedai Kopi Jumah yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Matriks IFAS

NO	Kekuatan (<i>strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Kepercayaan konsumen tetap terhadap konsistensi cita rasa produk dan pelayanan Kedai Kopi Jumah dengan adanya <i>repeat order</i>	0,12	3,00	0,36
2	Suasana Kedai Kopi Jumah yang <i>homie</i> dan nyaman	0,11	2,67	0,29
3	Telah memiliki konsumen tetap	0,10	3,00	0,29
4	Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat	0,09	3,33	0,29
5	Kedai Kopi Jumah memiliki media sosial (Instagram)	0,10	2,67	0,27
Total				1,50
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
6	Tidak tersedianya pesanan melalui <i>online</i>	0,12	3,67	0,45
7	Belum terlalu dikenal masyarakat luas karena kurangnya promosi	0,12	3,00	0,36
8	Lokasi yang sulit dijangkau	0,09	2,33	0,22
9	Jam oprasional yang pendek	0,08	2,50	0,20
10	Varian menu makanan kurang banyak	0,07	2,33	0,17
Total				1,40
Total Keseluruhan		1,00		2,90

Dari Tabel 2 masing-masing pernyataan memiliki jumlah bobot yang sama dan berbeda. Pada variabel kekuatan, pernyataan yang memiliki skor terendah dengan skor 0,27 Kopi Jumah memiliki media sosial (Instagram) hal tersebut didukung oleh pernyataan pemilik kedai Kopi Jumah yang mengatakan promosi di media sosial sudah dilakukan melalui Instagram, dengan membuat konten insta story dan konten-konten foto dari kedai Kopi Jumah yang di post di instagram feed akun kedai Kopi Jumah, tetapi hal ini dirasa kurang efektif karena hanya terbatas di satu media sosial saja dan juga tidak ada kerjasama dengan pihak penyedia jasa promosi. Pernyataan yang memiliki jumlah skor tertinggi yaitu Kepercayaan konsumen tetap terhadap konsistensi cita rasa produk dan pelayanan Kopi Jumah dengan adanya repeat order dengan memiliki skor 0.36 hal ini terlihat lebih dominan dibandingkan dengan kekuatan yang lain karena owner kedai Kopi Jumah memang sangat menjaga konsistensi rasa produk serta pelayanan untuk menjaga kepercayaan dari konsumen kedai Kopi Jumah. Repeat order atau pemesanan kembali terjadi karena konsumen puas akan produk dan pelayanan yang ditawarkan kedai Kopi Jumah, yang membuat mereka nyaman untuk kembali membeli atau datang lagi ke kedai Kopi Jumah.

Pada variabel kelemahan, pernyataan yang memiliki skor terendah dengan skor 0,18 yaitu Varian menu makanan kurang banyak hal tersebut didukung oleh informan kunci dari pengunjung yang mengatakan bahwa kurangnya menu makanan yang disediakan sehingga kurang banyak pilihan yang dapat diambil oleh pengunjung untuk menemani minuman yang mereka pesan, hal ini ditunjukkan dimana menu yang di tawarkan terkesan terlalu biasa dan kurang menarik seperti roti jable, mie goreng, dan katsu. Pernyataan yang memiliki skor tertinggi dan menjadi kelemahan utama adalah Tidak tersedianya pesanan melalui online dengan skor sebesar 0,45. Hal tersebut didukung oleh informan kunci dari pegawai kedai Kopi Jumah Bapak Agra yang mengatakan bahwa tidak disediakan metode pemesanan melalui online karena dianggap tidak adanya konsumen yang ingin membeli produk Kopi Jumah melalui online. Padahal penyediaan pemesana melalui online dapat memperluas pemasaran produk secara masif.

Secara keseluruhan, analisis faktor internal strategi pengembangan kedai Kopi Jumah pada posisi yang cukup kuat terlihat dari rata-rata skor faktor strategis internal sebesar 2,90. Sehingga kedai Kopi Jumah cukup kuat dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

3.3 Hasil Analisis Matriks EFAS (Eksternal Strategic Factor Summary)

Analisis matriks EFAS terdiri dari faktor peluang dan ancaman kedai Kopi Jumah yang dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pernyataan dengan skor terendah sebesar 0,27 yaitu Trend masyarakat untuk datang ke kedai kopi sebagai tempat gathering hub. Gyan sebagai owner dalam wawancara berpandangan bahwa pada saat ini masyarakat memandang kedai kopi tidak hanya sebagai tempat untuk mendapatkan secangkir kopi, tetapi kedai kopi telah menjadi suatu tempat yang digunakan untuk melakukan perkumpulan sosial yang dimana mereka berkumpul dengan berbagai macam kepentingan seperti meeting, bergaul, ataupun bekerja, dengan ini kedai kopi dapat dikatakan sebagai tempat gethering hub bagi pengunjung. Tetapi karena urgensi pengunjung untuk datang ke kedai kopi beraneka macam sehingga peluang ini dapat dikatakan terendah untuk kedai Kopi

Jumah. Pernyataan peluang dengan skor tertinggi yaitu 0,35 yaitu Masyarakat sering menggunakan media sosial. Pernyataan ini didukung oleh Fendy sebagai pengunjung kedai Kopi Jumah yang mengatakan saat ini konsumen lebih suka untuk mencari referensi tempat nongkrong melalui media sosial. Hal ini menjadi dampak positif karena kedai Kopi Jumah telah memiliki media sosial yang berupa Instagram sehingga jangkauan pemasaran produk yang dituju lebih luas.

Tabel 3.
Hasil Perhitungan Matriks EFAS

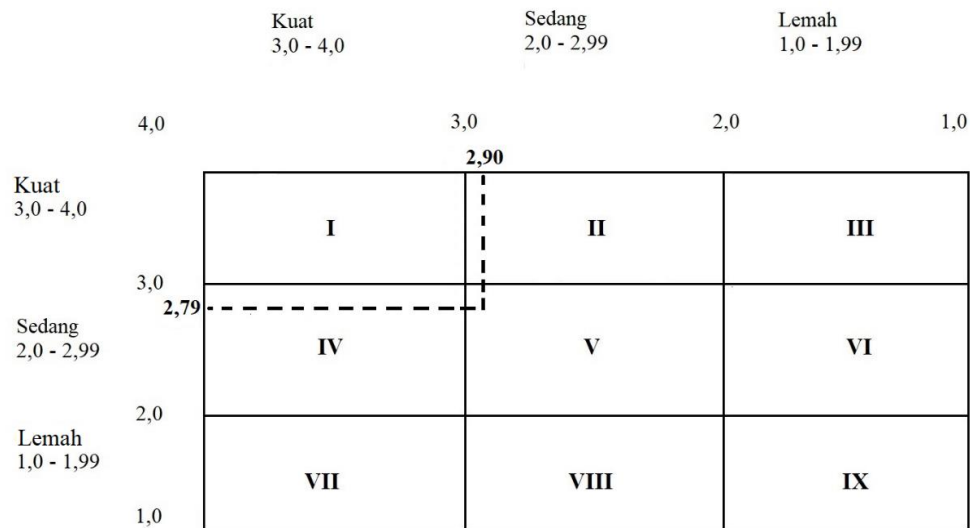
NO	Peluang (<i>opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Masyarakat sering menggunakan media sosial.	0,11	3,17	0,35
2	Perkembangan teknologi informasi mempermudah penjualan.	0,10	3,17	0,33
3	Pangsa pasar yang luas.	0,09	3,33	0,29
4	Membangun hubungan baik dengan konsumen.	0,09	3,00	0,28
5	Kepercayaan konsumen terhadap produk.	0,09	3,00	0,28
6	Tren masyarakat untuk datang ke kedai kopi sebagai tempat <i>gathering hub</i> .	0,09	3,00	0,27
Total				1,80
<i>Ancaman (threats)</i>				
7	Produk mudah ditiru sehingga banyak usaha sejenis.	0,08	2,83	0,24
8	Tingkat persaingan usaha kedai kopi yang tinggi.	0,09	2,17	0,20
9	Kedai lain memberikan produk yang lebih inovatif.	0,08	2,50	0,20
10	Ada banyak kedai kopi baru yang buka dengan konsep baru.	0,09	2,00	0,18
11	Kualitas layanan dan promosi usaha sejenis lebih baik.	0,08	2,17	0,17
Total				0,99
Total Keseluruhan		1,00	2,79	

Kedai Kopi Jumah memiliki ancaman yang dapat membahayakan pengembangan usahanya. Dapat dilihat dari Tabel 3 yang menjadi ancaman dengan skor terendah 0,17 yaitu Kualitas layanan dan promosi usaha sejenis lebih baik hal tersebut didukung oleh Fendy sebagai pengunjung yang mengatakan di beberapa kedai kopi pesaing memiliki layanan dan promosi yang lebih baik, hal ini tercermin dengan masifnya promosi yang dilakukan di media sosial, dan juga media sosial yang digunakan sebagai media promosi lebih variatif dibanding kedai Kopi Jumah. Skor tertinggi dari ancaman kedai Kopi Jumah yaitu Produk mudah ditiru dengan skor 0,25. Berdasarkan hasil wawancara dari Agra selaku Pegawai mengapa produk olahan kopi mudah ditiru dikarenakan hampir semua resep dasar dari produk olahan kopi itu sama. Karena produk yang mudah ditiru maka pengelola kedai Kopi Jumah perlu memutar otak atau melakukan inovasi dari produk yang ditawarkan, atau setidaknya mengikuti trend produk yang sedang diminati masyarakat.

Berdasarkan hasil matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary), total skor Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) sebesar 2,79 hal ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal kedai Kopi Jumah dalam kondisi cukup kuat.

Kondisi eksternal dalam kategori yang baik dengan memaksimalkan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada.

3.4 Matriks IE (IFAS-EFAS)



Gambar 1.
Matriks IE (IFAS-EFAS)

Berdasarkan Gambar 1, posisi Kedai Kopi Jumah dalam kondisi internal dan eksternal yang sedang. Posisi strategi yang ada pada sel V yang berarti strategi yang baik diterapkan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi ini dapat berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk. Salah satu strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan promosi. Kondisi masyarakat yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok dapat dimanfaatkan oleh Kedai Kopi Jumah untuk melakukan promosi di media sosial. Dengan menciptakan konten yang menarik dan memanfaatkan jasa endorsement, Kedai Kopi Jumah dapat memperluas pemasarannya dan memperkenalkan unit usahanya kepada masyarakat. Selain itu, kedai kopi jumah dapat menambah jam oprasional mereka untuk mencakup pangsa pasar yang lebih luas lagi. Untuk strategi pengembangan produk, Kedai Kopi Jumah dapat meningkatkan spesialisasi produk kopi mereka pada kopi arabika, dengan mengeksplor kalibrasi kopi agar mendapatkan ciri khas rasa dari Kedai Kopi Jumah. Inovasi produk juga dapat dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan masyarakat, salah satu contohnya yaitu menambahkan topping minuman yang sedang tren, hal ini bertujuan untuk menarik minat pangsa pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi ini, Kedai Kopi Jumah dapat memperkuat posisinya di pasar dan menjaga pertumbuhan bisnisnya.

3.5 Strategi Alternatif Pengembangan Kedai Kopi Jumah

Matriks SWOT menghasilkan 4 strategi yaitu strategi ST (*strength-treats*), strategi SO (*strength-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), dan strategi WT (*weakness-threats*). Matriks analisis SWOT kedai Kopi Jumah dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.

Matriks SWOT Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Jumah

		Kekuatan (<i>Strengths</i>)		Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	
		Faktor	Skor	Faktor	Skor
		1. Kepercayaan konsumen tetap terhadap konsistensi cita rasa produk dan pelayanan Kopi Jumah dengan adanya <i>repeat order</i> .	0,36	1. Tidak tersedianya pesanan melalui <i>online</i> .	0,45
		2. Suasana Kopi Jumah yang <i>homie</i> dan nyaman.	0,29	2. Belum terlalu dikenal masyarakat luas karena kurangnya promosi.	0,36
		3. Telah memiliki konsumen tetap.	0,29	3. Lokasi yang sulit dijangkau.	0,22
		4. Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.	0,29	4. Jam oprasional yang pendek.	0,20
		5. Kopi Jumah memiliki media sosial (Instagram).	0,27	5. Varian menu makanan kurang banyak.	0,18
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Strategi SO		Strategi WO	
Faktor	Skor				
1. Masyarakat sering menggunakan media sosial.	0,35	1. Menambah <i>platform</i> media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi dan membuat konten yang menarik bagi konsumen, guna memperluas pangsa pasar (S5, O1, O2, O3).		1. Melakukan kerjasama dengan jasa <i>endorsement</i> untuk mempromosikan Kedai Kopi Jumah (W2, W3, O1, O2). 2. Melakukan kerjasama dengan penyedia aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood (W1, W2, W3, O2, O3). 3. Mengadakan acara bersama komunitas pecinta kopi untuk mempromosikan Kedai Kopi Jumah dan membangun hubungan baik dengan konsumen. (W2, O4, O6). 4. Menambah jam <i>oprasional</i> Kedai Kopi Jumah guna menjangkau kepentingan pangsa pasar yang luas (W4, O3).	
2. Perkembangan teknologi informasi mempermudah penjualan.	0,33				
3. Pangsa pasar yang luas.	0,29				
4. Membangun hubungan baik dengan konsumen.	0,28				
5. Kepercayaan konsumen terhadap produk.	0,28				
6. Tren masyarakat untuk datang ke kedai kopi sebagai tempat <i>gathering hub</i> .	0,27				
Ancaman (<i>Threats</i>)		Strategi ST		Strategi WT	
Faktor	Skor				
1. Produk mudah ditiru sehingga banyak usaha sejenis.	0,24	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Kedai Kopi Jumah (S1, S3, T1). 2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen (S3, T2, T4).		1. Menambah varian menu baru dengan mengikuti tren yang sedang diminati masyarakat (W5, T1, T3).	
2. Tingkat persaingan usaha kedai kopi yang tinggi.	0,20				
3. Kedai lain memberikan produk yang lebih inovatif.	0,20				
4. Ada banyak kedai kopi baru yang buka dengan konsep baru.	0,18				
5. Kualitas layanan dan promosi usaha sejenis lebih baik.	0,17				

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dalam strategi pengembangan usaha kedai Kopi Jumah diperoleh simpulan sebagai berikut faktor internal yang menjadi kekuatan utama kedai Kopi Jumah adalah "Kepercayaan konsumen tetap terhadap konsistensi cita rasa produk dan pelayanan kedai Kopi Jumah dengan adanya repeat order". Kelamahan utama kedai Kopi Jumah adalah "Tidak tersedianya pesanan melalui online". Faktor eksternal yang menjadi peluang utama kedai Kopi Jumah adalah "Masyarakat sering menggunakan media sosial". Ancaman utama kedai Kopi Jumah adalah "Produk mudah ditiru sehingga banyak usaha sejenis". Strategi alternatif pengembangan kedai Kopi Jumah yang diperoleh dari hasil analisis SWOT. Adapun beberapa strateginya antara lain, strategi SO yaitu ("Menambah platform media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi dan membuat konten yang menarik bagi konsumen, guna memperluas pangsa pasar"), strategi ST yaitu ("Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Kedai Kopi Jumah" dan "Menjaga hubungan baik dengan konsumen meningkatkan mutu pelayanan dan membuat inovasi dalam produk"), strategi WO yaitu ("Melakukan kerjasama dengan jasa endorsement untuk mempromosikan Kedai Kopi Jumah", "Melakukan kerjasama dengan penyedia aplikasi pemesanan makanan online seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood", "Mengadakan acara bersama komunitas pecinta kopi untuk mempromosikan Kedai Kopi Jumah dan membangun hubungan baik dengan konsumen", dan "Menambah jam oprasional Kedai Kopi Jumah guna menjangkau kepentingan pangsa pasar yang luas"), dan strategi WT yaitu ("Menambah varian menu baru dengan mengikuti tren yang sedang diminati masyarakat").

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat diberikan kepada manajemen Kedai Kopi Jumah yaitu pengelola disarankan untuk memanfaatkan pemasaran melalui berbagai platform media sosial, menjalin kerjasama dengan penyedia jasa endorsment, meningkatkan spesialisasi menu minuman kopi, dan penambahan jam oprasional.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karena telah memberikan rahmat, kebijaksanaan, kelancaran dan perlindungan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Kepada Bapak Anak Agung Ngurah Gyan Satria selaku pemilik kedai Kopi Jumah, serta seluruh pegawai kedai Kopi Jumah yang telah memberikan arahan dan keterbukaan informasi kepada data-data yang diperlukan serta kepada seluruh pihak-pihak yang terlihat dan tidak dapat disebutkan seluruhnya.

Daftar Pustaka

Cahyono, D. 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi Bali. Badan Pusat Statistik

- Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/717592/hasil-sensus-penduduk-2020-provinsi-bali>.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, P., & Keller, L. K. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Limanseto, H. 2021. *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.
- Martha, E., & Kresno, S. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pearce II, J. A., & Richard, B. R. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tricahyani, I. A. K., Wrsiati, L. P., & Sedana Yoga, I. W. G. 2019. Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Body Scrub Di PT. Arjuna Yoga Sakti Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 321.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. 2004. *Strategic Management And Business Policy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.