

Formulasi Strategi Bisnis Umkm Kopi.Qyanda Subang

Agus Ibrahim¹, Mutqi Sopiawadi², Eksa Audya G³, Iman Muhammad Abdullah⁴, M Rizal Syarif H⁵, Wilda Julliana⁶, Wisnu Saputra⁷

¹⁻⁷ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja

¹agusibrahim610@gmail.com, ²mutqi@stiesa.ac.id, ³eksa982@gmail.com, ⁴imanmhmmdd25@gmail.com, ⁵Kakarizal90@gmail.com,

⁶wildajulliana28@gmail.com, ⁷wisnusaputra1404@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang formulasi dan implementasi strategi bisnis pada UMKM Kopi.Qyanda yang berlokasi di Kabupaten Subang, dengan fokus pada pengembangan usaha coffee shop yang berkelanjutan dan kompetitif di tengah pertumbuhan industri kopi modern yang pesat. Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan persaingan dari coffee shop lain, Kopi.Qyanda membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan daya saing di pasar lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis, serta merumuskan strategi yang sesuai untuk mengoptimalkan potensi usaha. Analisis juga mencakup penggunaan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk evaluasi komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan Kopi.Qyanda terletak pada produk kopi berkualitas, lokasi yang strategis, dan inovasi menu yang menarik. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dari coffee shop chain besar, keterbatasan modal, dan fluktuasi penjualan yang dipengaruhi musim dan tren. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia, peningkatan daya beli masyarakat, dan ekspansi digital, Kopi.Qyanda dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kuat melalui media sosial, memperluas jangkauan pasar melalui platform online, serta meningkatkan diferensiasi produk. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan keuangan yang baik, dan pengembangan SDM sangat diperlukan untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan market share di industri coffee shop yang dinamis.

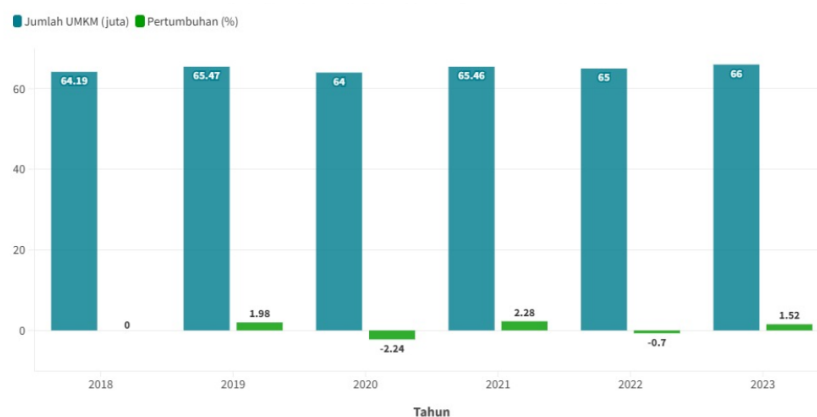
Kata Kunci: Strategi Bisnis, Kopi Modern, UMKM, SWOT, Manajemen Strategis, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia. UMKM berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, serta memperluas pemerataan pembangunan di berbagai wilayah nusantara. UMKM umumnya dimiliki dan dioperasikan oleh perorangan atau badan usaha kecil yang memiliki skala usaha terbatas, tetapi kontribusinya terhadap perekonomian nasional sangat signifikan. Menurut Lubis & Salsabila, (2024), UMKM memiliki peran krusial dalam meningkatkan pembangunan ekonomi Indonesia, terutama melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas lokal, dan pemberdayaan komunitas ekonomi kreatif masyarakat setempat. Namun, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan klasik seperti keterbatasan modal, kompetensi manajerial, akses pasar, hingga tantangan penerapan strategi bisnis yang efektif. Penelitian literatur oleh Yatimin et al., (2024) juga menunjukkan bahwa untuk memperkuat UMKM diperlukan peningkatan kemampuan pengelolaan dan strategi bisnis yang tepat agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), terutama di negara berkembang yang struktur ekonominya didominasi oleh sektor usaha berskala kecil. UMKM berperan sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi melalui penciptaan nilai tambah, pemerataan distribusi pendapatan, serta peningkatan permintaan domestik. Tambunan, (2019) menjelaskan bahwa besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB tidak hanya disebabkan oleh kuantitas unit usaha, tetapi juga oleh perannya dalam menggerakkan ekonomi domestik melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan keterkaitan yang kuat dengan sektor-sektor lainnya.

(Fitri Nurul Aftitah et al., 2024) menemukan bahwa peningkatan produktivitas dan kinerja UMKM berdampak langsung terhadap kenaikan PDB nasional, terutama melalui peningkatan output sektor perdagangan dan industri kecil. Studi lain oleh Nugroho et al. (2021) menegaskan bahwa penguatan UMKM berkontribusi pada peningkatan nilai tambah regional yang secara agregat meningkatkan PDB nasional. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pengelolaan UMKM, termasuk penerapan strategi bisnis yang tepat, menjadi faktor penting dalam memaksimalkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berperan sebagai pelengkap dalam struktur ekonomi, melainkan sebagai pilar utama pembentukan PDB nasional. Penguatan UMKM melalui perencanaan strategis, peningkatan daya saing, dan efisiensi operasional menjadi langkah penting untuk memastikan kontribusi sektor ini tetap optimal.



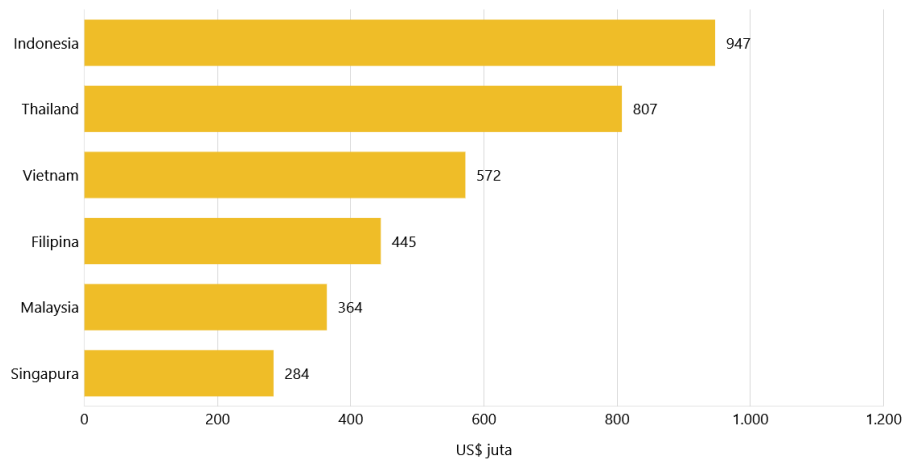
Gambar 1. Jumlah dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia (2018-2023)

Sumber : GoodStats

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa UMKM terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan memiliki peran strategis dalam menopang stabilitas ekonomi Indonesia. Pada tahun 2023, UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yakni mencapai 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain kontribusinya terhadap output ekonomi, sektor UMKM juga berperan dominan dalam aspek sosial-ekonomi melalui penyerapan sekitar 97% total tenaga kerja nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan kinerja UMKM tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan masyarakat dan penurunan tingkat pengangguran. Secara global, posisi UMKM Indonesia tergolong sangat kuat jika dibandingkan dengan negara lain. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tercatat lebih tinggi dibandingkan sebagian besar negara ASEAN maupun negara-negara terpilih dalam kelompok G20. Hal ini menegaskan bahwa struktur ekonomi Indonesia sangat bergantung pada sektor UMKM sebagai motor penggerak utama. Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani Indrawati, menegaskan bahwa *“UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB hingga 61%, ini jauh lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN dan di selected G20”* (Sri Mulyani, BRI Microfinance Outlook 2024, dilansir CNBC). Pernyataan tersebut menguatkan posisi UMKM sebagai sektor strategis yang perlu terus diperkuat melalui kebijakan, pendampingan, dan pengembangan strategi bisnis yang tepat.

Sejalan dengan capaian tersebut, perkembangan jumlah UMKM di Indonesia juga menunjukkan dinamika yang signifikan. Berdasarkan data Kadin Indonesia, jumlah UMKM pada periode 2018–2023 berada pada kisaran **64–66 juta unit**, dengan pertumbuhan yang fluktuatif akibat tekanan eksternal, khususnya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang menyebabkan kontraksi jumlah UMKM. Namun demikian, pascapandemi terlihat adanya pemulihan dan tren pertumbuhan kembali, yang mengindikasikan daya tahan (resilience) UMKM dalam menghadapi krisis. Kondisi ini menegaskan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi melalui perencanaan dan strategi bisnis yang tepat memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Salah satu segmen UMKM yang menunjukkan tren pertumbuhan positif di Indonesia adalah sektor coffee shop/cafe. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban dan meningkatnya minat terhadap kopi sebagai bagian dari pengalaman sosial dan gaya hidup. Coffee shop bukan sekadar tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja, dan pusat kreativitas di berbagai komunitas. Fenomena ini dipicu oleh preferensi konsumen yang semakin dinamis terhadap minuman spesial dan suasana unik yang ditawarkan oleh coffee shop modern. Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya penciptaan laba yang diperoleh UMKM yang berfokus pada pengembangan coffee shop. Dalam upaya meningkatkan usaha yang sudah ada dan mengatasi permasalahan yang lebih spesifik pada usaha coffee shop, maka perlu diketahui strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi wilayah dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal yang ada (Sopiawadi & Lugiani, 2024).



Gambar 1. Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023)

Sumber : Kata data

Perkembangan pesat coffee shop di Indonesia juga tercermin dari besarnya nilai pasar kopi modern di tingkat regional Asia Tenggara. Laporan Momentum Works berjudul *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage* menyebutkan bahwa Indonesia menjadi pasar kopi modern terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan estimasi nilai pasar mencapai US\$947 juta. Nilai tersebut setara dengan 27,7% dari total nilai pasar kopi modern Asia Tenggara yang mencapai US\$3,4 miliar. Dominasi Indonesia ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi modern telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, sekaligus mencerminkan besarnya peluang usaha di sektor coffee shop. Momentum Works juga menegaskan bahwa besarnya pasar kopi modern di Indonesia sebagian besar didorong oleh ekspansi jaringan usaha kopi lokal, di samping kehadiran merek internasional dan nasional. Kondisi ini menempatkan Indonesia di atas negara-negara lain di kawasan seperti Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Singapura. Namun, besarnya potensi pasar tersebut juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha coffee shop termasuk UMKM untuk memiliki strategi bisnis yang terencana dan berkelanjutan.

Tingginya intensitas persaingan dalam industri coffee shop tersebut tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga berdampak hingga ke daerah-daerah, termasuk wilayah kabupaten. Perluasan jaringan coffee shop dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi modern mendorong tumbuhnya usaha coffee shop skala kecil dan menengah di berbagai daerah. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM coffee shop di daerah, yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, pengalaman manajerial, dan kemampuan dalam merumuskan strategi bisnis. Oleh karena itu, pelaku UMKM coffee shop di daerah dituntut untuk mampu merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Fenomena yang berkembang seiring pesatnya pertumbuhan industri coffee shop menunjukkan bahwa besarnya peluang pasar tidak selalu berbanding lurus dengan kesiapan pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif, khususnya pada tingkat UMKM. Meningkatnya konsumsi kopi modern di Indonesia, yang ditandai dengan dominasi Indonesia sebagai pasar kopi modern terbesar di Asia Tenggara, mendorong munculnya banyak coffee shop baru hingga ke daerah-daerah kabupaten. Momentum Works (2023) menegaskan bahwa ekspansi jaringan kopi lokal menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia. Namun, ekspansi tersebut secara tidak langsung menciptakan tingkat persaingan yang semakin intens, tidak hanya antar merek besar, tetapi juga antar UMKM coffee shop lokal yang beroperasi dengan sumber daya terbatas. Penelitian Lubis & Salsabila, (2024) menyatakan bahwa UMKM pada umumnya masih menghadapi keterbatasan dalam aspek manajerial dan perencanaan strategi, sehingga banyak usaha dijalankan berdasarkan intuisi pemilik tanpa analisis lingkungan internal dan eksternal yang komprehensif. Kondisi ini juga ditemukan pada sektor coffee shop, di mana pelaku UMKM sering kali meniru konsep usaha yang sedang tren tanpa diferensiasi yang jelas, baik dari sisi produk, layanan, maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen Sumara, (2024). Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas produk, pengalaman, dan harga menuntut coffee shop untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tanpa strategi bisnis yang terstruktur dan implementasi yang konsisten, UMKM coffee shop di daerah berisiko mengalami penurunan kinerja, stagnasi usaha, bahkan ketidakmampuan untuk bertahan dalam jangka panjang Sofy Novianti et al., (2024). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar kopi modern yang besar dengan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, sehingga diperlukan kajian mendalam mengenai perancangan formulasi dan implementasi strategi bisnis yang sesuai dengan karakteristik UMKM coffee shop di daerah.

Pertumbuhan usaha coffee shop juga terlihat dari banyaknya penelitian yang membahas aspek-aspek strategisnya, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, inovasi bisnis model, serta digitalisasi usaha sebagai respon terhadap persaingan dan tuntutan pasar yang terus berubah. Misalnya, penelitian oleh (Sumara, 2024) mengidentifikasi bahwa integrasi analisis SWOT dengan Business Model Canvas dapat membantu coffee shop meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat. Meskipun pertumbuhan coffee shop cukup pesat di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya, fenomena ini juga merambah ke kota-kota kecil dan menengah seperti Subang. Di Kabupaten Subang, coffee shop terus bermunculan dan mendapat respon positif dari masyarakat lokal serta wisatawan. Namun, pertumbuhan

tersebut tidak serta merta diikuti dengan strategi bisnis yang matang, khususnya bagi UMKM yang masih dalam tahap berkembang.

Salah satu contoh UMKM coffee shop di Kabupaten Subang adalah Qyanda Coffee Shop, yang berusaha memasuki pasar lokal dengan berbagai inovasi menu dan pemanfaatan platform digital untuk promosi. Qyanda merupakan salah satu UMKM coffee shop yang beroperasi di Kabupaten Subang dan bergerak dalam penyediaan minuman berbasis kopi dan menu pendamping lainnya, serta menasar segmen anak muda dan masyarakat umum pencinta kopi (data spesifik Qyanda diperoleh dari pemilik melalui wawancara dalam penelitian). Seperti coffee shop lainnya, Qyanda menghadapi berbagai tantangan, antara lain meningkatnya jumlah kompetitor, perubahan preferensi konsumen, kebutuhan inovasi produk dan layanan, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, serta tekanan untuk menjaga kualitas dan harga yang kompetitif. Tanpa strategi bisnis yang terencana, Qyanda berpotensi sulit mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan kinerja usahanya di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

Kendala tersebut mencakup pemilihan strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan operasional yang efisien, penetapan harga yang kompetitif, serta pengembangan model bisnis yang dapat menghadapi kompetisi lokal. Hal ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya perancangan strategi bisnis yang adaptif bagi coffee shop UMKM untuk memastikan dampak jangka panjang terhadap performa dan pertumbuhan usaha. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang mendalam untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang sesuai dengan karakteristik UMKM Qyanda Coffee Shop di Kabupaten Subang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pelaku UMKM coffee shop serta menjadi kontribusi akademik dalam perkembangan literatur strategi bisnis pada UMKM di Indonesia.

LANDASAN TEORI

MANAJEMEN

Manajemen merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Robbins dan Coulter (2018) mendefinisikan manajemen sebagai proses mengoordinasikan dan mengintegrasikan aktivitas kerja melalui orang lain dengan penekanan pada pencapaian efisiensi dan efektivitas. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga pada bagaimana proses pencapaian tujuan tersebut dilakukan secara terstruktur. Sejalan dengan pandangan tersebut, Terry (2012) menegaskan bahwa rangkaian manajemen merupakan rangkaian fungsi yang saling berkaitan dan berlangsung secara berkesinambungan, sehingga kualitas proses manajerial sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan.

MANAJEMEN STRATEGI

Strategi manajemen dipahami sebagai proses manajerial yang berorientasi pada penentuan arah dan kinerja jangka panjang organisasi melalui pengambilan keputusan strategi yang terintegrasi. Wheelen dan Hunger (2018) mendefinisikan strategi manajemen sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Definisi ini menempatkan strategi sebagai faktor kunci keinginan organisasi. David dan David (2017) memperluas konsep tersebut dengan menyatakan bahwa strategi manajemen merupakan seni dan ilmu dalam merancang, mengimplementasikan, dan menyebarkan keputusan melalui fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan. Lebih lanjut, Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2020) menekankan bahwa analisis strategi manajemen melibatkan lingkungan internal dan eksternal untuk menciptakan keunggulan kompetitif, meskipun dalam praktiknya keunggulan tersebut sering bersifat dinamis dan memerlukan penyesuaian berkelanjutan.

FORMULASI STRATEGI

Formulasi strategi merupakan tahap awal yang fokus pada penetapan visi, misi, tujuan organisasi, serta pemilihan alternatif strategi berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal. (Sopiawadi & Lugiani, 2024) menegaskan bahwa hasil rancangan pada formulasi strategi menjadi dasar dalam merencanakan implementasi strategi, yang mencakup alokasi sumber daya, perencanaan program, sistem pelaksanaan, pemantauan, dan pengawasan untuk memastikan bahwa rencana strategi dilaksanakan dengan benar. Rumusan manajemen dalam konteks strategi manajemen merupakan tahap awal yang fokus pada penetapan visi, misi, tujuan organisasi, serta pemilihan alternatif strategi berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal. Porter (1996) menyatakan bahwa formulasi strategi bertujuan untuk menciptakan posisi yang unik dan bernilai melalui serangkaian aktivitas yang berbeda dari pesaing, sehingga organisasi mampu mencapai keunggulan bersaing. Namun, pandangan yang terlalu menekankan perencanaan formal ini dikritik oleh Mintzberg (1987), yang menyatakan bahwa strategi tidak selalu terbentuk melalui proses formulasi yang disengaja, melainkan dapat muncul secara bertahap sebagai pola dari tindakan organisasi. Oleh karena itu, rumusan manajemen tidak dapat dipahami semata-mata sebagai proses rasional dan statistik, melainkan sebagai proses dinamis yang memungkinkan organisasi beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis kondisi UMKM Kopi.Qyanda di Kabupaten Subang dalam merancang formulasi dan implementasi strategi bisnis yang komprehensif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas untuk menggali informasi secara mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis, serta langkah-langkah strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang dikombinasikan dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk evaluasi komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM coffee shop. Pendekatan serupa telah diterapkan oleh (Sopiawadi & Lugiani, 2024) dalam penelitian mereka pada Café Sejati Coffee and Space di Subang, yang menunjukkan bahwa metode ini efektif untuk mengidentifikasi posisi kompetitif dan merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM coffee shop di daerah.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis:

1. Tahap Pengumpulan Data – Data dikumpulkan melalui kombinasi studi literatur, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Kopi.Qyanda, observasi langsung terhadap aktivitas operasional, dan analisis dokumen terkait. Data primer diperoleh melalui wawancara yang berfokus pada pengumpulan informasi tentang visi, misi, tantangan operasional, persepsi terhadap peluang dan ancaman. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan, dokumen penjualan, dan sumber eksternal seperti data statistik pasar kopi dan tren industri.
2. Tahap Analisis Data – Dilakukan melalui pendekatan SWOT, dengan menggunakan matriks IFAS untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal (aspek kualitas produk, efisiensi operasional, kapabilitas SDM, pemasaran, dan keuangan), dan matriks EFAS untuk menganalisis peluang dan ancaman eksternal (perubahan preferensi konsumen, persaingan, faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan regulasi).
3. Tahap Formulasi Strategi – Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dilakukan penyusunan strategi menggunakan SWOT Matrix, yang menghasilkan empat kategori strategi (SO, WO, ST, WT) yang dapat diimplementasikan.
4. Tahap Evaluasi dan Validasi – Dilakukan diskusi dengan pemilik Kopi.Qyanda untuk mendapatkan masukan dan memastikan bahwa strategi yang dirancang dapat diimplementasikan secara praktis.

Program Unggulan Penelitian

Program unggulan pada pelaksanaan penelitian ini adalah merancang manajemen strategis komprehensif untuk UMKM Kopi.Qyanda di Kabupaten Subang. Manajemen strategis adalah proses sistematis untuk menentukan arah, tujuan, serta langkah-langkah organisasi agar tetap kompetitif dan efektif. Menurut Hill & Jones (2022), kepemimpinan strategis merujuk pada pendekatan paling efektif dalam mengelola proses perumusan strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tujuan utamanya adalah menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Manajemen strategis memiliki tiga komponen utama:

1. Perumusan Strategi – Menentukan visi, misi, tujuan, dan nilai organisasi dengan menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT, Five Forces Porter, dan PESTEL.
2. Implementasi Strategi – Mengalokasikan sumber daya, mengembangkan struktur organisasi, dan menerapkan kebijakan agar strategi berjalan sesuai rencana.
3. Evaluasi Strategi – Mengukur kinerja organisasi dengan balanced scorecard, analisis finansial, dan survei kepuasan pelanggan, serta melakukan tindakan korektif jika diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi.Qyanda merupakan salah satu UMKM coffee shop yang beroperasi di Kabupaten Subang, Jawa Barat, dengan konsep modern namun tetap mempertahankan sentuhan lokal dan kebangatan yang khas. Coffee shop ini berlokasi di Blok Sukamekar No. 15, Cigadung, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Dengan tagline "Rumah Rasa, Halaman Cerita", Kopi.Qyanda memposisikan dirinya bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi berkualitas, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana pelanggan dapat menciptakan kenangan dan berbagi cerita.



Gambar 4.1
Dokumentasi Wawancara Umkm Kopi.Qyanda
2025

Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Analisis lingkungan eksternal mencakup identifikasi opportunities (peluang) dan threats (ancaman) yang mempengaruhi UMKM Kopi.Qyanda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi bisnis coffee shop:

1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi memainkan peran penting dalam menentukan arah strategi bisnis UMKM coffee shop. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Subang dengan total PDRB sebesar Rp30.202,58 miliar pada tahun 2022 mencerminkan peningkatan daya beli masyarakat yang signifikan. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi UMKM coffee shop seperti Kopi.Qyanda untuk memanfaatkan pertumbuhan gaya hidup konsumsi masyarakat terhadap minuman premium. Selain itu, sektor pariwisata di Subang yang terus berkembang menciptakan peluang bagi Kopi.Qyanda untuk memperluas pangsa pasar melalui kerja sama dengan pengelola destinasi wisata dan meningkatkan kunjungan dari wisatawan lokal maupun luar daerah.

Namun, ancaman juga ada berupa kemungkinan perubahan kebijakan pemerintah terkait pajak usaha dan biaya operasional yang dapat meningkat secara mendadak, menciptakan ketidakpastian bagi pelaku usaha.

2. Faktor Sosial-Budaya, Demografi, dan Geografi

Meningkatnya jumlah penduduk Kabupaten Subang yang mencapai 1.618.380 jiwa dengan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) yang meningkat menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat yang berkelanjutan. Hal ini berpotensi meningkatkan permintaan terhadap produk coffee shop modern. Secara geografis, posisi strategis Kabupaten Subang memberikan keuntungan besar bagi Kopi.Qyanda untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Subang.

3. Faktor Politik dan Hukum

Keberhasilan Kopi.Qyanda dalam memperoleh izin usaha sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku menunjukkan bahwa UMKM ini telah memenuhi persyaratan legal untuk beroperasi. Hal ini menjadi peluang untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjalin kemitraan dengan institusi pemerintah.

4. Faktor Pemasok dan Kompetitor

Keberadaan pemasok tetap di pasar lokal memberikan stabilitas dalam pengadaan bahan baku kopi berkualitas bagi Kopi.Qyanda. Namun, tantangan yang signifikan datang dari meningkatnya jumlah kompetitor, baik dari coffee shop independen lokal maupun chain bisnis besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, dan coffee shop lokal lainnya.

5. Faktor Infrastruktur dan Teknologi

Perkembangan infrastruktur di Kabupaten Subang menjadi peluang untuk meningkatkan visibilitas Kopi.Qyanda. Peluang teknologi juga terbuka lebar dengan meningkatnya adopsi platform digital dan aplikasi delivery makanan.

Analisis Perhitungan EFAS

No	External Factor	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia (27,7% market share Asia Tenggara)	0,20	5	1,00
2	Meningkatnya daya beli masyarakat Subang rata-rata 3,3 juta per bulan	0,20	4	0,80
3	Perkembangan sektor pariwisata dan peningkatan kunjungan wisatawan	0,15	4	0,60
4	Kerjasama dengan platform delivery online (GrabFood, GoFood, etc)	0,20	5	1,00
5	Tren pertumbuhan coffee culture di kalangan milenial dan Gen Z	0,10	4	0,40
Threats (Ancaman)				

1	Persaingan ketat dari coffee shop chain besar (Starbucks, Kopi Kenangan)	0,10	4	0,40
2	Kenaikan harga bahan baku kopi dan biaya operasional	0,05	3	0,15
Total Skor Eksternal	Faktor	1,00	4,35	

Interpretasi: Skor EFAS sebesar 4,35 menunjukkan bahwa Kopi.Qyanda berada dalam posisi yang cukup kuat dalam memanfaatkan peluang eksternal. Peluang pertumbuhan pasar kopi modern dan kerjasama dengan platform digital menjadi faktor dominan yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis.

Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Analisis lingkungan internal mencakup identifikasi strengths (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan) yang dimiliki UMKM Kopi.Qyanda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat lima dimensi utama:

1. Faktor Manajemen

Pada aspek manajemen, Kopi.Qyanda telah memiliki visi yang jelas untuk menjadi coffee shop pilihan utama di Subang. Namun, kelemahan teridentifikasi dalam hal pengelolaan data penjualan yang kurang terstruktur dan sistem pelaporan yang belum komprehensif.

2. Faktor Keuangan

Pada aspek keuangan, Kopi.Qyanda mengalami ketidakstabilan pendapatan yang berfluktuasi akibat pengaruh musim dan tren konsumsi yang berubah-ubah. Fluktuasi ini menunjukkan adanya ketidakpastian dalam arus kas yang dapat mengganggu perencanaan keuangan jangka panjang.

3. Faktor Marketing dan Diferensiasi Produk

Kopi.Qyanda memiliki kekuatan dalam inovasi menu yang menarik dan penggunaan media sosial untuk promosi. Menu minuman kopi yang beragam dan penyajian yang menarik secara visual menjadi daya tarik utama.

4. Faktor Operasional

Pada aspek operasional, Kopi.Qyanda menunjukkan efisiensi yang baik dalam proses produksi, dengan waktu penyajian yang relatif cepat (sekitar 10-15 menit untuk kebanyakan pesanan). Efisiensi waktu ini meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengutamakan kecepatan layanan.

5. Faktor Sumber Daya Manusia

Pada aspek SDM, Kopi.Qyanda memiliki karyawan yang antusias dan terlatih dalam membuat minuman kopi berkualitas. Namun, kelemahan yang teridentifikasi adalah belum adanya program pelatihan formal dan pengembangan karir yang terstruktur untuk karyawan.

Analisis Perhitungan IFAS

No	Internal Factor	Bobot	Rating	Skor
Strengths (Kekuatan)				
1	Kualitas kopi berkualitas tinggi dan konsisten	0,25	5	1,25
2	Lokasi strategis dan aksesibilitas yang baik	0,20	4	0,80
3	Inovasi menu yang menarik dan beragam	0,20	4	0,80
4	Pemasaran digital yang aktif di media sosial	0,15	4	0,60
5	Harga yang kompetitif dan terjangkau	0,10	4	0,40
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Keterbatasan modal untuk ekspansi	0,05	2	0,10
2	Sistem manajemen data yang belum komprehensif	0,05	2	0,10
Total Skor Faktor Internal		1,00	4,05	

Interpretasi: Skor IFAS sebesar 4,05 menunjukkan bahwa Kopi.Qyanda memiliki kekuatan internal yang solid. Fokus pada pengurangan kelemahan, khususnya dalam aspek manajemen dan permodalan, akan meningkatkan posisi kompetitif.

Analisis SWOT

Analisis matriks SWOT menghasilkan berbagai strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM coffee shop untuk meningkatkan daya saing. (Sopiawadi & Lugiani, 2024) dalam penelitiannya pada coffee shop di Subang menemukan bahwa strategi yang sebaiknya diprioritaskan adalah memperkuat branding dan peningkatan kualitas pelayanan operasional untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan dan memperluas pangsa pasar."

1. Kekuatan (Strengths)

Kopi.Qyanda memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung daya saingnya di pasar:

- Kualitas Produk Kopi yang Unggul – Menggunakan biji kopi pilihan dan teknik brewing yang konsisten menghasilkan produk berkualitas tinggi yang menjadi diferensiator utama.
- Lokasi Strategis – Lokasi yang mudah diakses dan berada di area dengan traffic kendaraan yang baik meningkatkan visibility dan volume pelanggan.
- Menu Inovatif – Penawaran berbagai varian minuman kopi (espresso-based, signature drinks) dan makanan pendamping yang menarik.

- Brand Awareness di Media Sosial – Konten visual yang menarik dan strategi pemasaran digital yang efektif meningkatkan engagement dengan target market muda.
- Pelayanan yang Ramah dan Cepat – Customer service yang baik dan waktu penyajian yang efisien menjadi nilai tambah bagi pengalaman pelanggan.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Kopi.Qyanda juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi:

- Keterbatasan Modal – Keterbatasan investasi untuk ekspansi lokasi baru atau pengembangan teknologi sistem operasional.
- Fluktuasi Pendapatan – Penjualan yang sangat dipengaruhi oleh tren musiman dan perubahan preferensi konsumen menyebabkan pendapatan tidak stabil.
- Manajemen Data yang Belum Optimal – Sistem pencatatan dan analisis data penjualan yang masih manual dan tidak terintegrasi dengan baik.
- Positioning yang Belum Unik – Menu dan konsep yang masih mirip dengan kompetitor lain sehingga belum memiliki unique value proposition yang kuat.
- Sumber Daya Manusia yang Terbatas – Jumlah karyawan yang terbatas dan kurangnya program pengembangan karyawan formal.

3. Peluang (Opportunities)

Kopi.Qyanda memiliki peluang yang signifikan untuk pertumbuhan:

- Pertumbuhan Pasar Kopi Modern yang Pesat – Indonesia adalah pasar kopi modern terbesar di Asia Tenggara dengan potensi pertumbuhan yang tinggi.
- Meningkatnya Daya Beli Masyarakat – Pertumbuhan ekonomi Subang dan meningkatnya TPAK menciptakan target market yang semakin besar dengan daya beli yang meningkat.
- Perkembangan Sektor Pariwisata – Peningkatan kunjungan wisatawan ke Subang membuka peluang untuk menjangkau customer baru.
- Ekspansi Platform Digital – Kerjasama dengan aplikasi delivery (GrabFood, GoFood, dll) memungkinkan Kopi.Qyanda menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus membuka cabang fisik.
- Tren Coffee Culture – Semakin kuatnya budaya kopi di kalangan milenial dan Gen Z menjadi peluang pertumbuhan jangka panjang.

4. Ancaman (Threats)

Kopi.Qyanda juga menghadapi beberapa ancaman kompetitif:

- Persaingan Ketat dari Coffee Shop Chain Besar – Kehadiran chain bisnis besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, dan café nasional lainnya menciptakan persaingan yang ketat.
- Banyaknya Coffee Shop Lokal Sejenis – Pertumbuhan jumlah coffee shop independen di Subang yang menawarkan konsep serupa mengurangi market share.
- Kenaikan Biaya Operasional – Peningkatan harga bahan baku kopi (baik impor maupun lokal) dan biaya sewa/utilitas dapat menekan margin keuntungan.
- Perubahan Preferensi Konsumen – Tren konsumsi yang cepat berubah memerlukan adaptasi cepat dalam strategi produk dan pemasaran.
- Perubahan Kebijakan Pemerintah – Kebijakan pajak atau regulasi yang berubah dapat mempengaruhi operasional bisnis.

SWOT Matrix dan Strategi Alternatif

Analisis Eksternal	Strengths (S): Kualitas produk unggul, lokasi strategis, menu inovatif, pemasaran digital, pelayanan cepat	Weaknesses (W): Modal terbatas, fluktuasi pendapatan, manajemen data, positioning belum unik, SDM terbatas
Opportunities (O): Pertumbuhan pasar kopi, daya beli meningkat, pariwisata berkembang, platform digital, coffee culture	Strategi SO: 1) Leverage kualitas produk untuk meraih pasar pariwisata; 2) Ekspansi digital melalui delivery platform; 3) Develop signature drinks yang menjadi brand icon	Strategi WO: 1) Amanfaatkan pertumbuhan pasar untuk diversifikasi produk; 2) Gunakan digital platform untuk menjangkau market lebih luas; 3) Bangun customer loyalty program untuk stabilitas pendapatan
Threats (T): Kompetisi ketat, coffee shop sejenis, kenaikan biaya, preferensi berubah, kebijakan pemerintah	Strategi ST: 1) Manfaatkan kualitas dan inovasi untuk diferensiasi dari kompetitor besar; 2) Posisikan sebagai premium local choice; 3) Bangun community engagement yang kuat	Strategi WT: 1) Fokus pada efisiensi operasional; 2) Ciptakan inovasi produk yang merespons tren dengan cepat; 3) Bangun customer retention melalui loyalty program

Formulasi Visi, Misi, dan Tujuan Strategis

Berdasarkan hasil analisis lingkungan, SWOT, dan SWOT Matrix, berikut adalah formulasi visi, misi, dan tujuan strategis yang dirancang untuk Kopi.Qyanda:

Visi

"Menjadi coffee shop pilihan utama di Kabupaten Subang dan sekitarnya dengan menyediakan kopi berkualitas premium, inovasi produk yang berkelanjutan, dan pengalaman pelanggan yang luar biasa, serta berkomitmen untuk menjadi bagian dari pertumbuhan coffee culture di Indonesia yang berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial."

Misi

1. Menyediakan Kopi Berkualitas Tinggi – Memastikan setiap produk kopi yang dihasilkan memenuhi standar kualitas tertinggi dengan menggunakan biji kopi pilihan dan teknik brewing yang konsisten.
2. Berinovasi Secara Berkelanjutan – Terus mengembangkan produk baru, menu inovatif, dan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi target market.
3. Memberikan Pelayanan Terbaik – Menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan customer service yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Menggunakan Teknologi dan Digital Platform – Memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.
5. Memberdayakan Sumber Daya Manusia – Mengembangkan kompetensi dan karir karyawan melalui program pelatihan dan pengembangan berkelanjutan.

Tujuan Strategis

No	Tujuan Strategis	Indikator Keberhasilan	Target Waktu
1	Meningkatkan market share di Kabupaten Subang	Peningkatan penjualan minimal 25% per tahun; Jumlah pelanggan setia meningkat 30%	2 tahun
2	Mengembangkan product innovation yang distinctive	Minimal 4 signature drinks baru per tahun; Engagement media sosial meningkat 50%	1 tahun
3	Ekspansi digital dan online presence	Kerjasama dengan 2-3 platform delivery; Website dan sistem ordering online berfungsi optimal	6 bulan
4	Meningkatkan operational efficiency	Biaya operasional berkurang 15%; Waktu serving rata-rata di bawah 12 menit	1 tahun
5	Pengembangan SDM yang berkualitas	Minimal 80% karyawan mendapat pelatihan formal; Turnover karyawan menurun 20%	1 tahun
6	Stabilitas dan pertumbuhan keuangan	Revenue growth minimal 20% per tahun; Profit margin meningkat dari 25% menjadi 35%	2 tahun

Strategi dan Implementasi

Berdasarkan analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal UMKM Kopi.Qyanda melalui matriks IFAS dan EFAS, serta analisis SWOT yang komprehensif, telah diidentifikasi lima strategi utama yang direkomendasikan untuk implementasi. Strategi-strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan keseimbangan antara pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang (SO), mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO), menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman (ST), dan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman (WT). Setiap strategi dilengkapi dengan rencana aksi yang terperinci, timeline implementasi yang realistis, serta estimasi budget yang diperlukan untuk memastikan eksekusi yang efektif.

Strategi 1: Product Differentiation dan Innovation

Strategi pertama yang menjadi prioritas utama adalah pengembangan diferensiasi produk dan inovasi berkelanjutan yang bertujuan untuk menciptakan unique value proposition yang jelas membedakan Kopi.Qyanda dari kompetitor lainnya di pasar. Dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif, keunikan produk menjadi faktor kritis yang menentukan apakah sebuah usaha mampu bertahan dan berkembang atau justru tenggelam dalam keseragaman pasar. Kopi.Qyanda perlu mengembangkan empat hingga enam signature drinks eksklusif yang tidak hanya menjadi menu andalan tetapi juga menjadi brand icon yang mencerminkan identitas unik coffee shop ini. Produk-produk signature ini harus dirancang dengan menggunakan bahan-bahan premium dan teknik brewing yang innovative, sehingga menghasilkan cita rasa yang distinctive dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Strategi 2: Digital Marketing dan Online Expansion

Strategi kedua yang tidak kalah pentingnya adalah ekspansi digital dan online marketing yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital dan aplikasi delivery. Dalam konteks pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dan meningkatnya penetrasi smartphone serta internet, strategi digital menjadi sangat relevan dan memiliki potensi return on investment yang tinggi dengan risiko yang relatif rendah dibandingkan ekspansi fisik. Kopi.Qyanda perlu menjalin kerjasama strategis dengan platform delivery terkemuka seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, dengan target minimal tiga platform dalam enam bulan pertama. Kehadiran di multiple platform ini memungkinkan Kopi.Qyanda menjangkau berbagai segmen pelanggan yang memiliki preferensi platform berbeda, serta meningkatkan visibility di dunia digital yang sangat kompetitif.

Strategi 3: Customer Loyalty dan Relationship Building

Strategi ketiga adalah pembangunan loyalitas pelanggan dan relationship management yang kuat, yang bertujuan untuk meningkatkan customer retention rate dan lifetime value. Dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, mempertahankan pelanggan existing seringkali jauh lebih cost-effective dibandingkan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Implementasi program loyalty card atau digital loyalty program dengan rewards yang menarik menjadi fondasi dari strategi ini. Sistem poin yang terakumulasi setiap kali pelanggan melakukan

pembelian akan memberikan insentif untuk repeat purchase, sementara rewards yang dapat ditukarkan seperti free drinks, discount vouchers, atau exclusive merchandise akan meningkatkan perceived value dari program loyalty ini.

Strategi 4: Operational Efficiency dan Cost Management

Strategi keempat fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan cost management untuk meningkatkan profitabilitas tanpa mengorbankan kualitas produk dan service. Dalam menghadapi ancaman kenaikan biaya operasional dan fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi faktor seasonal, optimalisasi operasional menjadi sangat krusial untuk memastikan sustainability bisnis. Implementasi sistem Point of Sale (POS) yang terintegrasi menjadi langkah fundamental dalam meningkatkan efisiensi operasional. Sistem POS modern tidak hanya berfungsi sebagai kasir digital, tetapi juga menyediakan fitur-fitur advanced seperti real-time sales tracking yang memungkinkan management untuk memonitor performance setiap hari atau bahkan setiap jam, inventory management yang otomatis mengurangi stock count ketika terjadi penjualan dan memberikan alert ketika stock mendekati minimum level, serta sales analytics yang memberikan insights tentang best-selling items, peak hours, dan customer behavior patterns.

Strategi 5: Human Resource Development

Strategi kelima yang tidak kalah pentingnya adalah pengembangan sumber daya manusia yang bertujuan untuk membangun tim yang competent, committed, dan capable untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang Kopi.Qyanda. Dalam industri service seperti coffee shop, kualitas SDM adalah salah satu faktor yang paling menentukan customer experience dan pada akhirnya business success. Formal training program untuk barista dan customer service staff perlu diimplementasikan dengan frekuensi quarterly atau minimal tiga bulan sekali. Training ini tidak hanya mencakup technical skills seperti teknik brewing yang advanced, latte art, dan product knowledge yang mendalam tentang berbagai jenis kopi dan menu items, tetapi juga soft skills yang sangat penting seperti customer service excellence, communication skills, problem-solving, dan conflict resolution.

Tahapan Evaluasi dan Monitoring

Implementasi strategi memerlukan sistem monitoring dan evaluasi yang ketat. Berikut adalah framework untuk evaluasi:

Aspek	Metrik	Frequency	Target	Tools
Sales & Revenue	Revenue, Average Transaction Value, Customer Count	Harian/Mingguan	20-25% growth YoY	POS System, Financial Report
Marketing & Branding	Social Media Engagement, Brand Awareness, Website Traffic	Mingguan	50% engagement increase	Social Analytics, Google Analytics
Customer Satisfaction	NPS Score, Customer Satisfaction Survey, Repeat Visit Rate	Bulanan	NPS > 70; Repeat visit 60%+	Survey, POS Data
Operational	Average Serving Time, Labor Cost %, Inventory Turnover	Harian/Mingguan	Serving time < 12 min; Labor cost < 25%	POS System, Time Tracking
Financial Health	Profit Margin, Cash Flow, Cost per Serving	Bulanan	Margin 30%+; Positive cash flow	Accounting System
Employee	Training Completion, Staff Turnover, Productivity	Bulanan	80% training completion; Turnover < 20%	HR System, Performance Review

Evaluasi & Penyesuaian:

- Review bulanan untuk monitoring KPI dan quick adjustments
- Review kuartalan untuk strategi refinement
- Review tahunan untuk comprehensive strategy assessment dan planning

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian komprehensif mengenai formulasi dan implementasi strategi bisnis pada UMKM Kopi.Qyanda di Kabupaten Subang, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting:

1. Posisi Kompetitif Kopi.Qyanda

Kopi.Qyanda berada dalam posisi yang cukup kuat untuk berkembang, didukung oleh kekuatan internal berupa kualitas produk kopi yang unggul, lokasi yang strategis, inovasi menu yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Skor IFAS sebesar 4,05 menunjukkan bahwa kekuatan internal cukup kuat untuk mendukung pertumbuhan. Namun, kelemahan dalam hal modal terbatas, fluktuasi pendapatan, dan manajemen data yang belum optimal perlu ditangani secara strategis untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan.

2. Peluang Pasar yang Signifikan

Lingkungan eksternal menawarkan peluang yang sangat menguntungkan bagi Kopi.Qyanda. Pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia yang mencapai US\$947 juta, meningkatnya daya beli masyarakat, perkembangan sektor pariwisata, dan ekspansi platform digital delivery menciptakan environment yang kondusif untuk pertumbuhan bisnis. Skor EFAS sebesar 4,35 mengindikasikan bahwa peluang eksternal lebih besar daripada ancaman, memberikan momentum positif untuk pengembangan strategi growth-oriented.

3. Strategi Prioritas yang Direkomendasikan

Implementasi strategi bisnis yang terstruktur dan terukur sangat penting bagi keberlangsungan UMKM coffee shop di tengah persaingan yang ketat. Penelitian (Sopiawadi & Lugiani, 2024) menegaskan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal melalui analisis SWOT dan matriks IFAS-EFAS, UMKM coffee shop dapat mengoptimalkan posisi kompetitifnya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Berdasarkan analisis SWOT Matrix, lima strategi prioritas telah diidentifikasi untuk mengoptimalkan peluang dan mengatasi kelemahan:



a) Product Differentiation dan Innovation (SO Strategy)

Kopi.Qyanda harus fokus pada pengembangan signature drinks yang distinctive dan innovative untuk membedakan diri dari kompetitor. Strategi ini memanfaatkan kekuatan dalam hal kualitas produk dan inovasi menu sambil menangkap peluang pertumbuhan pasar kopi modern.

b) Digital Marketing dan Online Expansion (SO & WO Strategy)

Eksistensi melalui platform delivery online (GrabFood, GoFood) dan optimasi digital marketing melalui social media merupakan strategi kritis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi modal yang besar untuk ekspansi fisik. Strategi ini sangat relevan mengingat keterbatasan modal dan besarnya peluang digital.

c) Customer Loyalty dan Relationship Building (ST & WT Strategy)

Menghadapi persaingan ketat dari kompetitor besar dan numerous local coffee shops, Kopi.Qyanda perlu membangun strong customer loyalty melalui loyalty programs, community engagement, dan personalized customer experience. Ini akan membantu stabilisasi pendapatan dan increase customer lifetime value.

d) Operational Efficiency (WT Strategy)

Untuk menghadapi ancaman kenaikan biaya operasional dan fluktuasi pendapatan, optimalisasi operational efficiency melalui implementasi sistem POS, standarisasi proses, dan cost management adalah prioritas. Target adalah meningkatkan profit margin dari saat ini menjadi 30-35% dalam dua tahun.

e) Human Resource Development (SO, WO, ST Strategy)

Investasi dalam pengembangan SDM melalui training formal dan career development adalah kunci untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang. Tim yang competent dan committed akan meningkatkan kualitas produk dan customer service secara berkelanjutan.

4. Implementasi yang Terukur

Implementasi strategi memerlukan pendekatan yang terstruktur dan terukur. Setiap strategi harus memiliki:

- Target yang jelas dan terukur (SMART objectives)
- Timeline yang realistic dengan phase-based implementation
- Budget allocation yang tepat (total estimated investment: Rp 85-115 juta untuk tahun pertama)
- Monitoring system yang efektif melalui KPI monitoring bulanan, quarterly reviews, dan annual strategy assessment

5. Manajemen Strategis yang Berkelanjutan

Kesuksesan implementasi strategi memerlukan kepemimpinan strategis yang kuat dan komitmen yang konsisten dari pemilik dan tim Kopi.Qyanda. Proses manajemen strategis harus berjalan secara berkelanjutan melalui:

- Continuous environmental scanning untuk mengidentifikasi perubahan pasar
- Regular strategy review dan refinement berdasarkan performance data
- Adaptasi cepat terhadap perubahan kondisi eksternal dan internal
- Komunikasi yang efektif antara management dan karyawan mengenai visi, misi, dan strategi yang telah ditetapkan

6. Outlook Jangka Panjang

Dengan implementasi strategi yang tepat dan commitment yang konsisten, Kopi.Qyanda memiliki potensi untuk:

- Meningkatkan penjualan minimal 25% per tahun dalam dua tahun pertama
- Memperluas market share di Kabupaten Subang dari saat ini menjadi top-3 coffee shop pilihan
- Membuka peluang untuk ekspansi ke lokasi baru (cabang 2-3) dalam 2-3 tahun
- Menjadi local coffee brand yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat Subang dan sekitarnya

Namun, kesuksesan ini sangat bergantung pada eksekusi yang tepat, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan konsistensi dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan momentum pertumbuhan pasar kopi modern, peningkatan daya beli masyarakat, dan ekspansi digital, Kopi.Qyanda memiliki peluang emas untuk menjadi pemain utama dalam industri coffee shop di Kabupaten Subang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

- Pemilik dan tim Kopi.Qyanda atas waktu dan informasi yang berharga dalam penelitian ini
- Dosen pembimbing atas guidance dan masukan selama proses penelitian
- Semua pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. P., Ayuni, Q. A., Utami, W. R., & Nelson, R. (2021). Determining strategic decisions for local business sustainability in broiler partnerships. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 813(1), 012045. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/813/1/012045>
- Astuti, R. D., & Sutrisno, S. (2023). Faktor demografi dan geografi dalam pengembangan UMKM kuliner. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 8(2), 134–152. <https://doi.org/10.24815/jes.v8i2.28456>
- David, F. R. (2023). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive approach*. Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Manajemen strategis: Pendekatan keunggulan kompetitif* (16th ed.). Pearson Education.

- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana, K., Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi, F. M. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Harisudin, M., Adi, K. R., & Qonita, A. R. (2022). Synergy Grand Strategy Matrix, SWOT and QSPM as determinants of tempeh product development strategy. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(8), 62–82. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.08.004>
- Hermawan, T., & Kusuma, D. (2023). Adopsi teknologi digital dalam UMKM industri makanan dan minuman. *Journal of Digital Business*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.31933/jdb.v7i1.1234>
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2022). *Essentials of strategic management* (7th ed.). Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hurmeisat, E. (2022). Pengaruh praktik manajemen strategis terhadap keunggulan organisasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Hunan*, 49(4), 26–38. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.4.26>
- Lubis, H., & Salsabila, D. (2024). Pentingnya manajemen strategi pada UMKM untuk menghadapi persaingan pasar global. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 28(1), 78–95. <https://doi.org/10.30998/jmb.v28i1.3456>
- Melinda, C. N., & Nidak, K. (2021). Strategi pemasaran UMKM untuk bertahan dan berkembang di masa pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri). *Competitive*, 16(2), 70–79. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i2.1234>
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165264>
- Momentum Works. (2023). *Coffee in Southeast Asia: Modernising retail of the daily beverage*. Momentum Works Market Research.
- Mulyadi, A., Sahara, & Kirbrandoko. (2020). Pengembangan strategi laboratorium uji PT XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 14–25. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.14>
- Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Ritonga, M. A. P., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., & Wulandari, S. (2022). Analisis perkembangan UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 158–169. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25397>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative.
- Nugroho, A., Wijaya, S., & Rahman, M. (2021). Kontribusi UMKM terhadap nilai tambah ekonomi regional. *Journal of Regional Development*, 12(4), 287–305. <https://doi.org/10.25139/jrd.v12i4.4567>
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Peraturan Daerah Kabupaten Subang Nomor 13 Tahun 1993 tentang Perizinan Usaha. (1993). Pemerintah Kabupaten Subang.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- Pratama, I., & Hermawan, A. (2022). Manajemen pemasok dalam rantai pasokan UMKM makanan. *Journal of Supply Chain Management*, 14(1), 76–94. <https://doi.org/10.30998/jscm.v14i1.2345>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Manajemen* (14th ed.). Pearson Education.
- Rozaan, R. A., Ibadurahman, D., Kurniawan, R., & Pimada, L. M. (2023). The architecture of zakat institutions in Indonesia: A SWOT analysis. *International Journal of Zakat*, 8(Special), 14–28. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v8i0.456>
- Saputra, A. F., & Noviaristanti, S. (2023). The analysis of coffee shop's business strategy formulation. *eProceedings of Management*, 10(3), 1–12. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>
- Sari, R., & Santoso, B. (2022). Dampak produktivitas UMKM terhadap PDB nasional. *Jurnal Ekonomi Regional*, 18(3), 195–215. <https://doi.org/10.31294/jer.v18i3.5678>
- Strategis, M., Kerja, K., Sumaryono, S., & Rony, Z. (2024). Manajemen strategis dan kerangka kerja strategis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(3), 180–198. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i3.1850>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian metode kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suharjo, B., & Wijaya, A. (2022). Infrastruktur dan aksesibilitas dalam pengembangan bisnis lokal. *Journal of Local Economic Development*, 9(2), 118–136. <https://doi.org/10.25139/jled.v9i2.3456>
- Sofy Novianti, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati, & Riyandi Nur Sumawidjaja. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
- Sopiawadi, M., & Lugiani, T. (2024). *DESAIN FORMULASI STRATEGI BISNIS BERBASIS MATRIKS SWOT DAN IFAS-EFAS PADA CAFÉ SEJATI*. 3(April), 499–510.
- Sumara, R. (2024). Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops. *ECo-Buss*, 7(1), 588–598. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1530>
- Sumara, D. (2024). Business model innovation in coffee shop industry: Integration of SWOT analysis and Business Model Canvas. *International Journal of Business Strategy*, 15(2), 45–62. <https://doi.org/10.30998/ijbs.v15i2.6789>

- Suryana, A., Sobandi, T., Ajeng, I., & Rahmah, S. Y. (2023). Strategi pengembangan produksi gula aren (Arenga Pinnata Merr) kelompok usaha tani Cigadog Desa Sukamulya Kecamatan Naringgul Kabupaten Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 3(2), 111–125. <https://doi.org/10.37525/jubis.v3i2.789>
- Tambunan, T. (2020). Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Journal of Business and Economics Research*, 5(2), 123–141. <https://doi.org/10.30998/jber.v5i2.2345>
- Terry, G. R. (2012). *Prinsip manajemen*. Richard D. Irwin.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Wardani, S., & Kusuma, H. (2023). Analisis kompetisi dalam industri coffee shop di Indonesia. *Journal of Business Competition*, 11(3), 245–263. <https://doi.org/10.30998/jbc.v11i3.5678>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy* (15th ed.). Pearson Education.
- Yatimin, Musharianto, A., Novida, I., Subandi, I., & Artha, T. (2024). Penguatan Menajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia: Studi Literatur. *Liquidity*, 13(1), 37–47. <https://doi.org/10.32546/lq.v13i1.2540>