



Analisis Strategi Pengembangan Usaha Melalui Matriks Swot pada *Coffee Shop For Good Luck*

Darvianti¹, M. Yusuf², Paisal³

¹⁻³ Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Email : darviantidr@gmail.com¹, m.yusuf@polsri.ac.id², paisal@polsri.ac.id³

Alamat: Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kota Palembang, Sumatera Selatan

Korespondensi penulis: darviantidr@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify and analyze the business development strategy of Coffee Shop For Good Luck by focusing on four key aspects: production, human resources, marketing, and finance. A descriptive quantitative approach was employed using SWOT analysis. Data were collected from 35 respondents. The results reveal that Coffee Shop For Good Luck possesses 6 strengths, 7 weaknesses, 5 opportunities, and 6 threats. The most significant internal strength lies in the attractive concept and well-organized layout (weight score: 0.285), while the main weakness is its less strategic location (0.051). Externally, the most impactful opportunity is the potential for collaboration with influencers (0.352), and the primary threat is the emergence of new coffee shops in the surrounding area (0.052). Based on the SWOT diagram, the business is positioned in Quadrant I (score: 2.18; 2.25), indicating a favorable situation with strong internal capabilities and external opportunities. Therefore, the recommended strategy is an aggressive growth strategy to fully leverage the business's strengths and opportunities.*

Keywords: *Entrepreneurship, Development Strategy, SWOT, IFE, EFE.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan usaha *Coffee Shop For Good Luck* berdasarkan empat aspek utama yaitu produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SWOT. Data dikumpulkan dari 35 responden pelanggan *Coffee Shop For Good Luck*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Coffee Shop For Good Luck* memiliki 6 kekuatan, 7 kelemahan, 5 peluang dan 6 ancaman. Faktor kekuatan utama berasal dari konsep yang menarik serta tata letak ruang yang baik (skor 0.285), sementara kelemahan terbesar terletak pada lokasi yang kurang strategis (0.051). Dari sisi eksternal, peluang utama adalah potensi kolaborasi dengan influencer (0.352), sedangkan ancaman utama adalah kemunculan kedai kopi baru di sekitar lokasi (0.052). Berdasarkan hasil analisis kuantitatif SWOT, posisi usaha berada pada Kuadran I (skor 2.10; 2.25) yang menunjukkan bahwa *Coffee Shop For Good Luck* berada dalam posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dominan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan agresif untuk memaksimalkan potensi usaha.

Kata kunci: Kewirausahaan, Pengembangan Usaha, SWOT, IFE, EFE.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Di Provinsi Sumatera Selatan, UMKM mencapai 546.000 unit pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan, 2025). Data ini menunjukkan kontribusi yang sangat besar dari sektor UMKM terhadap stabilitas ekonomi nasional dan regional.

Salah satu subsektor UMKM yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri *coffee shop*. Toffin dalam Aryani et al (2022) mencatat peningkatan jumlah kedai kopi di

Indonesia dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada 2019. Kota Palembang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, turut mencerminkan tren ini dengan adanya 1.316 unit usaha kuliner tercatat pada tahun 2023 (BPS Sumatera Selatan, 2025). Meskipun tidak seluruhnya merupakan *coffee shop*, angka ini menunjukkan potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang efektif dan adaptif agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Coffee Shop For Good Luck, berlokasi di Kota Palembang, merupakan salah satu contoh UMKM lokal yang menghadapi peluang dan tantangan dalam ekosistem bisnis ini. Keunggulan seperti konsep outdoor yang luas, lokasi tenang (*hidden gem*), dan harga terjangkau menjadi daya tarik utama. Namun, tantangan berupa fluktuasi harga bahan baku, pelayanan yang belum optimal, serta branding dan promosi yang belum maksimal, menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing. Ulasan pelanggan melalui platform digital mengindikasikan masalah pada kualitas pelayanan dan waktu penyajian, yang mengisyaratkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi usaha.

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha *Coffee Shop For Good Luck* melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Menurut Rangkuti dalam Wiswasta (2017) menyatakan bahwa SWOT adalah alat strategis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam penyusunan kebijakan usaha. Empat aspek utama penelitian ini adalah produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Strategi pengembangan yang tepat akan membantu pelaku usaha tidak hanya bertahan di tengah persaingan tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil studi terdahulu, sebagian besar penelitian cenderung hanya membahas satu aspek dalam pengembangan UMKM, seperti aspek pemasaran digital atau kualitas pelayanan. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dalam bentuk pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan keempat aspek usaha melalui analisis SWOT, dengan studi kasus khusus pada coffee shop lokal di Kota Palembang. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen strategis UMKM serta manfaat praktis bagi pelaku usaha coffee shop yang sedang merancang strategi pengembangan berkelanjutan di tengah persaingan ketat industri kuliner.

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis SWOT dalam pengembangan strategi produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan keuangan pada *Coffee Shop For Good Luck*?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi pengembangan usaha Coffee Shop For Good Luck berdasarkan hasil analisis SWOT pada keempat aspek utama tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi

Strategi secara umum menurut Stephanie K. Marrus dalam (Sudiantini, 2022) pada dasarnya adalah proses merumuskan rencana oleh para pemimpin puncak yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, sekaligus menentukan langkah atau upaya yang tepat untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Strategi merupakan inti dari perencanaan bisnis jangka panjang berupa rangkaian rencana yang terpadu, menyeluruh, dan saling terintegrasi. Strategi ini berfungsi menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan kondisi lingkungan yang dihadapi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. (Glueck & Jauch dalam Efendi & Kusmantini, 2021).

a. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan perusahaan atau meningkatkan untuk meningkatkan kinerja dan memastikan nilai bisnis tersampaikan secara optimal. Pengembangan usaha pada dasarnya merupakan serangkaian ide dan langkah yang dirancang agar usaha terus berkembang dari waktu ke waktu. Prosesnya dapat meliputi pemanfaatan pelanggan yang sudah ada, membangun kemitraan strategis, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat reputasi perusahaan, sehingga mampu memberikan manfaat berkelanjutan dan keuntungan jangka panjang bagi semua pihak. Menurut Namaha (2022), pengembangan usaha merupakan tugas dan proses yang meliputi analisis peluang pertumbuhan potensial, serta memberikan dukungan dan melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan peluang tersebut. Namun, pengembangan usaha tidak mencakup pengambilan keputusan strategis maupun implementasi langsung dari peluang pertumbuhan tersebut.

b. Kewirausahaan

Menurut Alim (2022) kewirausahaan Merupakan kemampuan untuk menggerakkan individu dan berbagai sumber daya dalam menciptakan, mengembangkan, serta menerapkan solusi atas beragam permasalahan guna memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Wibowo, Agus (2020) kewirausahaan berarti individu tersebut harus mampu memiliki sifat penting dalam berwirausaha seperti berikut:

1. Mengidentifikasi sebuah peluang bisnis sebagai kesempatan untuk menjadikannya nyata.
2. Menumbuhkan inovasi dan kreativitas
3. Mengumpulkan sumber daya seperti modal, tenaga kerja dan peralatan kerja yang harus disediakan.
4. Membuat dan menumbuhkan sebuah bisnis dengan cara yang baru.
5. Berani mengambil segala risikonya.
6. Mengelola bisnis tersebut mulai dari perencanaan, pengorganisasian, dan mengarahkan organisasi pada tujuan dan mengontrol sebuah bagian telah berjalan sesuai fungsinya.

Kewirausahaan memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

c. Produksi

Menurut Damayanti (2020) menyatakan bahwa produksi adalah aktivitas ekonomi yang mengolah berbagai input menjadi output, atau memberikan nilai tambah pada suatu barang atau jasa. Dalam proses produksi, faktor-faktor produksi memiliki keterkaitan erat dengan hasil yang diperoleh. Menurut Khairinal & Muazza (2019), faktor-faktor produksi meliputi:

a. Faktor Produksi Alam

Merupakan seluruh sumber daya yang berasal dari kekayaan alam dan dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Contohnya meliputi udara, tanah, air, sinar matahari, hewan, tumbuhan, bahan tambang, dan sumber daya alam lainnya.

b. Faktor Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau sumber daya manusia mencakup segala aktivitas manusia, baik fisik maupun mental, yang ditujukan untuk keperluan produksi. Peran tenaga kerja sangat penting untuk mengolah dan meningkatkan nilai atau manfaat suatu barang.

c. Faktor Modal

Modal berperan dalam mempercepat dan mempermudah proses produksi. Bentuk modal tidak hanya berupa uang, tetapi juga dapat berupa mesin, gedung, peralatan, dan aset lainnya.

d. Faktor Produksi Kewirausahaan

Faktor ini mencakup kemampuan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengatur, merekrut tenaga kerja, mengevaluasi hasil kerja, serta mengintegrasikan seluruh faktor produksi lainnya seperti sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal agar proses produksi berjalan efektif.

d. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Sudirwo, 2021) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan berbagi nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah proses di mana sebuah bisnis menjalin interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, serta menciptakan nilai bagi mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balasan dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Stanton dalam (Ngatno, 2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem terpadu yang mencakup berbagai aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli potensial.

Suharno dalam (Hermiyanty dan Wandira Ayu Berti, 2017) menegaskan bahwa ujung dari pemasaran adalah transaksi penjualan, untuk itu wirausaha perlu memahami ramuan pemasaran (marketing mix) yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

e. Sumber Daya Manusia

Menurut Darmadi dalam (Hidayat & A. Anwar, 2022) mendefinisikan sumber daya manusia sebagai individu yang berperan menggerakkan jalannya suatu organisasi, baik di institusi maupun perusahaan, serta menjadi aset yang perlu dilatih dan dikembangkan kompetensinya.

Menurut Marjuni (2015), sumber daya manusia yang ideal hanya dapat diperoleh dari karyawan atau anggota organisasi yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memahami sepenuhnya tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang dimilikinya.
2. Menguasai pengetahuan yang relevan untuk mendukung pelaksanaan tugas secara optimal.
3. Mampu menjalankan tugas dengan baik karena memiliki keahlian dan keterampilan yang diperlukan.

f. Keuangan

Menurut Ely (2021) manajemen keuangan adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi, khususnya dalam bentuk keuangan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Jirwanto et al., 2018) mendefinisikan pengelolaan keuangan sebagai keseluruhan proses yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan dalam menggunakan dan mengalokasikan dana secara efektif dan tepat sasaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal dan eksternal suatu organisasi yang kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), sementara analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*), (Sudiantini, 2022).

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lapangan usaha yang mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weaknesses* (S dan W), faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan informasi manajemen serta budaya perusahaan. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lapangan usaha yang mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O dan T), faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan dan mempengaruhi lingkungan dalam industri, lingkungan bisnis, ekonomi, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya seperti peraturan pemerintah, risiko, persaingan dan prospek ekonomi. (Rangkuti, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme dan mengandalkan data empiris yang terukur (Sugiyono, 2017). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan fenomena atau kondisi aktual berdasarkan data berupa angka-angka, tanpa memanipulasi variabel yang ada (Sukardi, 2018).

Data dikumpulkan melalui beberapa metode: observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, serta studi dokumentasi. Observasi dilakukan di lokasi usaha untuk mengamati pola kunjungan dan perilaku konsumen pada hari kerja dan akhir pekan. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik dan karyawan *Coffee Shop For Good Luck* guna menggali informasi tentang kekuatan, kelemahan, serta arah pengembangan usaha. Kuesioner diberikan kepada konsumen menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan mereka terhadap layanan, produk, dan pengalaman selama berada di coffee shop. Skala ini memiliki lima tingkat jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop For Good Luck*. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, peneliti menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, antara lain: pernah bertransaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 35

responden, mengacu pada batas minimal sampel yang dianjurkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2017), yakni antara 30–500 untuk penelitian kuantitatif.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis SWOT, yang mencakup faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) serta faktor eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Penilaian dilakukan dengan menentukan bobot, rating, dan skor dari masing-masing faktor strategis (Rangkuti, 2016). Hasil dari perhitungan tersebut digunakan untuk menyusun strategi SO, ST, WO, dan WT, yang nantinya dijadikan dasar dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang sesuai.

Dalam konteks aspek kewirausahaan, peneliti juga menganalisis empat dimensi utama: produksi, pemasaran, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Evaluasi keuangan menggunakan dua metode yaitu *Internal Rate of Return* (IRR) dan *Net Present Value* (NPV) untuk mengetahui kelayakan finansial usaha. Jika IRR lebih besar dari suku bunga bank dan NPV bernilai positif, maka usaha dinilai layak untuk dikembangkan.

Analisis SWOT juga dipetakan ke dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi usaha dalam empat kuadran strategi, yaitu strategi agresif (kuadran I), diversifikasi (kuadran II), turn-around (kuadran III), dan defensif (kuadran IV), sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2016). Hal ini bertujuan untuk memperkuat relevansi strategi pengembangan yang dipilih dengan kondisi aktual *Coffee Shop For Good Luck*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Matriks *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS)

Tabel 1. Pembobotan IFAS

Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
A. Kualitas produk sudah memenuhi ekspektasi	0,09	2,8	0,26
B. Pelayanan ramah dan profesional	0,07	2,0	0,15
C. Konsep menarik dan tata letak disusun dengan baik	0,09	3	0,28
D. Harga produk terjangkau	0,09	2,7	0,25
E. Promosi Sosial Media	0,09	2,9	0,27
F. Sering memberikan promo atau diskon	0,08	2,4	0,19
G. Parkiran Luas	0,09	2,9	0,27
Total Skor Kekuatan	0.61		1,4
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
H. Variasi produk masih terbatas			
I. Promo offline kurang			
	0,08	2,6	0,22
	0,06	1,5	0,08

J. Penyajian produk terlalu lama	0,05	1,3	0,07
K. Fasilitas kurang nyaman	0,08	2,3	0,17
L. Branding belum cukup terkenal	0,06	1,5	0,09
M. Lokasi kurang strategis	0,05	1,1	0,05
Total Skor Kelemahan	0.38		0,70

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

2. Matriks Eksternal Factors Analysis Strategy (EFAS)

Tabel 1. Pembobotan EFAS

Lingkungan eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
L. Potensi membuka cabang baru	0,11	2,7	0,31
M. Perlu kolaborasi dengan <i>influencer</i>	0,12	2,9	0,35
N. Memanfaatkan platform digital lain	0,11	2,5	0,27
O. Menambahkan layanan pesan antar	0,12	2,8	0,33
P. Program loyalitas menarik	0,12	2,8	0,33
Total Skor Peluang	0.58		1,60
Ancaman			
Q. Persaingan coffee shop semakin ketat	0,06	1	0,06
R. Harga bahan baku mempengaruhi harga jual	0,05	1	0,06
S. Perubahan selera konsumen	0,07	1,2	0,08
T. Munculnya <i>coffee shop</i> baru di sekitar lokasi	0,05	1	0,05
U. Jam operasional tidak sesuai kebutuhan pelanggan	0,12	2,7	0,32
V. Perlu inovasi agar tetap kompetitif	0,06	1,1	0,07
Total Skor Ancaman	0.41		0,65
Total	1		2,25

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pembahasan

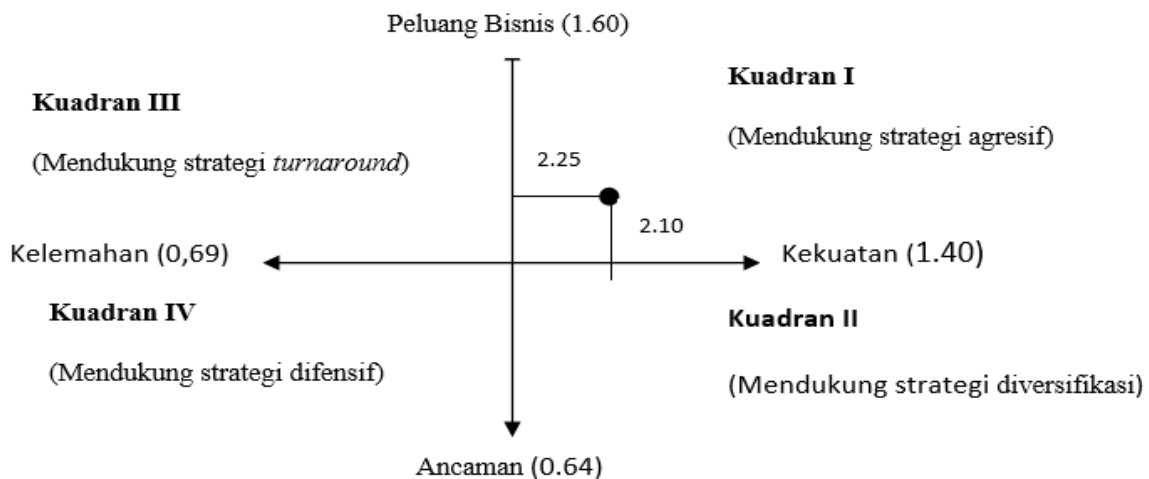
Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal melalui Matriks IFAS, diperoleh total skor sebesar 2,1000. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum bahwa kekuatan internal *Coffee Shop For Good Luck* lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang dimilikinya. Artinya, usaha ini berada dalam posisi yang cukup kuat dari segi internal, sehingga memiliki peluang yang besar untuk berkembang apabila kekuatan yang ada dimanfaatkan secara optimal dan kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisasi. Jika dilihat secara rinci pada tabel IFAS, faktor kekuatan paling menonjol dari *Coffee Shop For Good Luck* adalah konsep menarik dan tata ruang yang disusun dengan baik. Faktor ini memperoleh rating tertinggi sebesar 3 dan menghasilkan skor akhir sebesar 0,2851, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh faktor internal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior, suasana, dan kenyamanan tempat menjadi daya tarik utama yang dinilai positif oleh para konsumen, serta menjadi keunggulan kompetitif yang dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Sementara itu, pada sisi kelemahan, faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah lokasi kurang strategis, dengan rating terendah yaitu 1,06 dan skor akhir sebesar 0,0518 yang merupakan nilai terendah dalam keseluruhan tabel IFAS. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi coffee shop belum berada di kawasan yang ramai atau mudah diakses, sehingga menyulitkan konsumen baru untuk menemukan lokasi usaha. Kelemahan ini menjadi tantangan utama yang perlu diperhatikan secara serius oleh manajemen, misalnya dengan mengoptimalkan promosi digital, memberikan informasi lokasi secara jelas di media sosial, atau menjalin kerja sama dengan platform digital maps.

Dengan dominasi skor pada faktor kekuatan dan skor kelemahan yang masih dalam batas wajar, maka *Coffee Shop For Good Luck* memiliki fondasi internal yang cukup kuat untuk bertahan dan berkembang, asalkan terus melakukan perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal melalui Matriks EFAS, diperoleh total skor sebesar 2,2508. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *Coffee Shop For Good Luck* mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih baik dibandingkan dampak dari ancaman eksternal yang dihadapi. Artinya, usaha ini berada dalam kondisi lingkungan eksternal yang cukup mendukung, sehingga memiliki potensi besar untuk berkembang jika peluang dapat dioptimalkan dan ancaman dapat diantisipasi secara tepat. faktor peluang yang paling menonjol adalah perlu kolaborasi dengan *influencer*, dengan rating sebesar 2,91 dan skor tertinggi sebesar 0,3522. Peluang ini bisa dimaksimalkan untuk membangun *brand awareness* dan menarik minat konsumen baru, khususnya dari kalangan anak muda. Sementara itu, faktor ancaman yang paling signifikan dari sisi negatif adalah munculnya coffee shop baru di sekitar lokasi, yang memiliki rating terendah yaitu 1,00 dan skor paling kecil yaitu 0,0521. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pesaing baru di area sekitar menjadi perhatian yang cukup besar bagi responden, terutama karena potensi kompetisi yang semakin ketat. Jika tidak disikapi dengan strategi yang tepat, hal ini dapat menggerus pangsa pasar *Coffee Shop For Good Luck*. Oleh karena itu, manajemen perlu menjaga kualitas layanan, memperkuat branding, serta terus melakukan diferensiasi agar tetap unggul dalam persaingan lokal.

1. Analisis Kuadran SWOT



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Gambar 1. Kuadran SWOT Coffee Shop For Good Luck

Berdasarkan gambar kuadran diatas, menunjukkan posisi strategis *Coffee Shop For Good Luck* berdasarkan hasil pemetaan analisis SWOT ke dalam bentuk diagram kartesius. Diagram ini menggambarkan posisi perusahaan dengan menggunakan dua sumbu: sumbu horizontal (X) untuk menunjukkan kekuatan dan kelemahan (faktor internal), serta sumbu vertikal (Y) untuk menggambarkan peluang dan ancaman (faktor eksternal). Titik pusat diagram ditentukan berdasarkan rata-rata standar, yaitu nilai 1,00 sebagai titik netral untuk masing-masing faktor.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai kekuatan yang dimiliki *Coffee Shop For Good Luck* sebesar 1,40, sedangkan nilai kelemahan sebesar 0,69, sehingga selisihnya menunjukkan dominasi faktor kekuatan dengan total skor IFAS sebesar 2,10. Di sisi lain, nilai peluang tercatat sebesar 1,60, dan nilai ancaman sebesar 0,64, sehingga total skor EFAS mencapai 2,25. Posisi titik koordinat perusahaan berada pada pertemuan antara sumbu X = 2,10 dan sumbu Y = 2,25, yang terletak pada Kuadran I dalam diagram SWOT.

Letak *Coffee Shop For Good Luck* di Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan, dengan kekuatan internal yang mendukung serta peluang eksternal yang cukup besar. Posisi ini menggambarkan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu strategi yang mendorong perusahaan untuk tumbuh secara aktif melalui pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang pasar secara maksimal. Strategi ini mencakup ekspansi usaha, inovasi produk, promosi yang masif, serta peningkatan kualitas layanan agar lebih kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan berada di Kuadran I, *Coffee Shop For Good Luck* disarankan untuk terus memperkuat aspek internal seperti kualitas pelayanan, konsep tata ruang, dan promosi media sosial, sembari menangkap peluang eksternal seperti kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan platform digital, dan pengembangan layanan pesan antar. Posisi ini memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk melakukan pertumbuhan secara berkelanjutan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Analisis matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Berikut adalah gambaran faktor-faktor dan strategi-strategi alternatif *Coffee Shop For Good Luck*.

Tabel 3. Matriks IFAS & EFAS SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) 1. Konsep menarik dan tata ruang yang baik 2. Promosi aktif melalui media sosial 3. Harga produk terjangkau 4. Kualitas produk sesuai ekspektasi pelanggan 5. Sering memberikan promo atau diskon	WEAKNESS (W) 1. Lokasi kurang strategis 2. Penyajian produk terlalu lama 3. Fasilitas kurang nyaman 4. Branding belum cukup terkenal 5. Promosi <i>offline</i> masih minim
OPPORTUNITIES(O) 1. Potensi membuka cabang baru 2. Kolaborasi dengan influencer 3. Penambahan layanan pesan antar 4. Pengembangan platform digital lain 5. Program loyalitas menarik	Strategi SO 1. Membuka cabang baru di lokasi strategis dengan konsep desain yang menarik dan konsisten untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas brand dan menarik pelanggan baru melalui konten kreatif di media sosial. 3. Memaksimalkan penggunaan platform digital (GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Instagram, TikTok) dengan menampilkan visual produk yang estetik dan menarik. 4. Menawarkan program loyalitas berbasis digital untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan retensi pelanggan. 5. Menyediakan layanan pesan antar sendiri maupun kerja sama dengan ojek online, agar produk tetap mudah diakses oleh konsumen dari rumah.	Strategi WO 1. Mengoptimalkan kehadiran di media digital untuk mengkompensasi lokasi yang kurang strategis dengan memperjelas alamat di Google Maps, Instagram, dan platform ojek online. 2. Melatih barista untuk efisiensi waktu penyajian tanpa mengorbankan kualitas minuman. 3. Melakukan perbaikan bertahap pada fasilitas seperti AC, pencahayaan, dan kenyamanan tempat duduk untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. 4. Meningkatkan branding melalui kampanye digital dengan desain visual yang konsisten dan konten storytelling brand di media sosial. 5. Mengintegrasikan promosi offline dan online, seperti sistem stempel kartu atau diskon khusus untuk pelanggan yang datang langsung.

THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan <i>coffee shop</i> semakin ketat 2. Perubahan selera konsumen 3. Jam operasional tidak sesuai kebutuhan pelanggan 4. Munculnya <i>coffee shop</i> baru di sekitar lokasi	1. Menonjolkan keunikan konsep ruang dan kualitas produk untuk menciptakan diferensiasi dari pesaing yang bermunculan. 2. Menyediakan menu seasonal (musiman) dan inovatif untuk mengikuti tren dan selera konsumen yang dinamis. 3. Melakukan penyesuaian jam operasional, misalnya membuka lebih pagi untuk pasar pekerja atau tutup lebih malam untuk pelanggan malam hari. 4. Mengadakan event rutin seperti live music, diskon akhir pekan, atau komunitas kopi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan.	1. Menyusun SOP (Standar Operasional Prosedur) untuk layanan dan penyajian guna menghindari keluhan konsumen dan menjaga konsistensi. 2. Melakukan riset pasar berkala guna menyesuaikan diri dengan selera konsumen dan mengantisipasi perubahan tren. 3. Mengembangkan promo bundling yang menarik agar tetap bersaing dengan <i>coffee shop</i> baru. 4. Menyusun strategi branding lokal seperti dukungan komunitas, sponsorship acara kampus atau sekolah untuk memperkuat posisi di pasar lokal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 3 tersebut, didapatkan strategi pengembangan usaha pada Coffee Shop For Good Luck pada aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Produksi
 - a. Standarisasi proses produksi dan pelayanan
 - b. Perbaikan infrastuktur produksi dan kenyamanan *outdoor*
 - c. Inovasi produk secara berkala
2. Strategi Pengembangan Pemasaran
 - a. Optimalisasi media sosial dan konten visual
 - b. Kolaborasi dengan *influencer* lokal
 - c. Promosi melalui *event* komunitas
 - d. Menerapkan *hybrid loyalty program*
3. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia
 - a. Pelatihan berkala dan penguatan *soft skill*
 - b. Sistem shift menuju operasional 24 jam
 - c. Keterlibatan SDM dalam event
 - d. Evaluasi kinerja dan pemberian insentif
4. Strategi Pengembangan Keuangan
 - a. Penyusunan anggaran promosi tahunan
 - b. Diversifikasi saluran penjualan
 - c. Penguatan kolaborasi dengan UMKM lokal
 - d. Pengelolaan risiko harga bahan baku

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT terhadap aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan pada *Coffee Shop For Good Luck*, dapat disimpulkan bahwa secara umum *coffee shop* ini memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada. Dari sisi produksi, kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan konsep desain yang menarik dengan nuansa outdoor yang alami, meskipun masih menghadapi kelemahan dalam hal fasilitas penunjang seperti *Wi-Fi* dan suhu ruang yang kurang optimal. Pada aspek pemasaran, strategi promosi aktif melalui media sosial serta penawaran promo menjadi kekuatan signifikan, namun rendahnya *brand awareness* menunjukkan perlunya peningkatan strategi komunikasi, khususnya melalui kolaborasi dengan *influencer* dan pemanfaatan platform digital lain. Di bidang SDM, keterlibatan aktif karyawan dalam kegiatan internal menjadi modal sosial yang kuat untuk menciptakan suasana kerja positif, walaupun kelemahan pada aspek pelayanan yang kurang ramah dan profesional masih menjadi hambatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dalam bentuk kegiatan kreatif dapat menjadi solusi strategis dalam pengembangan kompetensi dan pencitraan usaha. Sementara itu, ancaman dari jam operasional yang belum fleksibel juga perlu menjadi perhatian agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Dari aspek keuangan, kekuatan berupa harga produk yang terjangkau dan dukungan dari UMKM lokal telah memberikan efisiensi biaya, namun kurangnya perencanaan anggaran promosi serta fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan tersendiri. Peluang seperti penerapan program loyalitas digital dan pengembangan layanan online menjadi langkah strategis untuk menciptakan pendapatan berulang dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi pengembangan usaha *Coffee Shop For Good Luck* ke depan perlu disusun secara komprehensif dengan mengintegrasikan kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, serta mengantisipasi berbagai tantangan yang ada.

DAFTAR REFERENSI

- Alim, S. 2022. *Kewirausahaan (Cara Mudah Memulai Usaha)*. Bandung: Pusaka Almaida.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. 2022. Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM Di Kota Metro (studi kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139-145.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2025. *Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2023*. <https://sumsel.bps.go.id/id/statistics->

- [table/2/Mjk1IzI%3D/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota.](#) Diakses pada tanggal 8 Mei 2025.
- Damayanti, M. L. 2020. Teori Produksi. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 2(1), 1–15.
- Effendi, M. I., & Kusmanntini, T. 2021. Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan Dan Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Journal Edition*, 6(11), 951–952.
- Ely, S. 2021. *Manajemen Keuangan Dasar*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Hermiyanty, W.A.B., D.,S. 2017. *Start Your Own Buisiness*. Yogyakarta: Jaring Inspiratif.
- Hidayat, R., & Anwar, S.A 2024. Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Qurrota A'yun). *Jurnal STAF: Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah*, 1(2), 387–396.
- Jirwanto, H., Aqsa, M.A., Tubel A., Hendri Herman, C., & Sulfitri. 2018. *Manajemen Keuangan*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2025. *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor indonesia.* <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2025.
- Khairinal, & Muazza. 2019. *Ilmu Ekonomi dalam PLP*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management* (Global ed.). London: Pearson Education
- Marjuni, S. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Makassar: CV Sah Media.
- Namaha. 2022. Pengertian Pengembangan Usaha (Skripsi, Thesis, dan Disertasi). <https://konsultasiskripsi.com/2022/12/27/pengertian-pengembangan-usaha-skripsi-tesis-dan-disertasi-3/>. Diakses pada tanggal 5 April 2025.
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiantini, D. 2022. *Manajemen Strategi*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Sudirwo., Apriyanto., & Daniel, A.O. 2021. *Strategi Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukardi. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahjono, S.I., Marina, A., & Darmawan, A. 2022. *Pengantar Bisnis & Manajemen: Memulai Dan Mengelola Bisnis*.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. 2018. *Analisis SWOT: Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.