JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen
p-ISSN 2337-9804
e-ISSN 2549-8843

PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS MELALUI ANALISIS SWOT DAN BUSSINES MODEL CANVAS: STUDI KASUS PADA UMKM "COFFEE LABORATORIUM" KABUPATEN BADUNG BALI

I Made Guna Juliarta[1]
[1*]Universitas Markandeya Bali, Indonesia
*Email: ijuliarta@markandeyabali.ac.id

ABSTRAK: Ketatnya persaingan dunia usaha dalam hal ini sektor UMKM membuat pengusaha mau tidak mau untuk terus melakukan inovasi dan selalu melakukan evaluasi terhadap bisnis yang dijalankan agar sesuai dengan apa yang menjadi kemauan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis yang digunakan pada UMKM Coffee Laboratorium dan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM ini. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini dianalisis menggunakan dua metode yaitu *Bussines Model Canvas* dan Analisis *SWOT*. Berdasarkan hasil penelitian UMKM Coffee Laboratorium berada pada posisi *Grow and Build* dengan skor internal 3,00 dan skor untuk faktor eksterna yaitu 3,14 yang artinya kondisi internal bisnis yang kuat dan lingkungan eksternal yang mendukung.
Kata Kunci: UMKM, Strategi Bisnis, SWOT, Model Bisnis, Persaingan Usaha.

ABSTRACT: *The intense competition in the business world, particularly in the MSMEs sector, forces entrepreneurs to continually innovate and continually evaluate their businesses to ensure they meet customer expectations. This study aims to determine the business model used by the Coffee Laboratorium MSMEs and to analyze the internal and external conditions of this MSMEs. With a qualitative approach, this study was analyzed using two methods: the Business Model Canvas and SWOT Analysis. Based on the research results, the Coffee Laboratorium MSMEs is in the Grow and Build position with an internal score of 3.00 and a score for external factors of 3.14, indicating strong internal business conditions and a supportive external environment.*
Keywords: *MSMEs, Business Strategy, SWOT, Business Model, Business Competition.*

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha diera globalisasi seperti saat ini harus menghadapi persaingan dan kompetensi yang sangat ketat ditengah dibukanya akses perdagangan bebas didalam dan diluar negeri, inovasi dan kemajuan teknologi harus berjalan beriringan demi kepuasan konsumen harus selalu dilakukan. Terciptanya kepuasan konsumen karena produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Apriansa, 2017). Dengan demikian, usaha yang mengutamakan kepuasan konsumen tidak akan pernah takut akan persaingan dalam dunia bisnis. Bidang usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang

usaha yang menunjukan adanya persaingan ketat. UMKM harus memiliki keunggulan dalam inovasi dan kreativitas, jika tidak memiliki kedua hal tersebut maka UMKM tersebut tidak akan mampu bersaing dengan usaha lainnya (Indah Lestari, 2019).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 pasal 35 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan UMKM, klasifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah dapat ditentukan berdasarkan modal usaha atau omzet tahunan. Usaha mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1 miliar dan atau omzet tahunan paling banyak Rp 2 miliar. Usaha Kecil memiliki modal paling banyak Rp 2 miliar dan atau omset tahunan paling banyak Rp 2-15 miliar. Usaha menengah memiliki modal paling banyak Rp 10 miliar dan omset tahunan Rp 15-50 miliar. Menurut Rahmana 2012 secara perkembangan UMKM dibagi menjadi empat kriteria yaitu : *Small Dynamic Enterprise* yaitu UMKM yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan dan sudah mampu menerima pekerjaan seperti ekspor dan sub kontrak, *Fast Moving* yaitu UMKM yang akan bertransformasi menjadi usaha besar dan juga telah memiliki jiwa kewirausahaan, *Micro Enterprise* yaitu UMKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan sudah siap menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor, *Livelihood Activities* yaitu merupakan UMKM yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal contohnya seperti pedagang kaki lima.

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat baik di tingkat nasional maupun global. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan merupakan sumber devisa negara. Kopi juga menjadi komoditas terpenting ekspor selain minyak bumi (Ariyanti et al., 2019). Selain itu menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2023 menunjukan konsumsi domestik mengalami peningkatan pada tahun 2022/2023 mencapai 288.000 ton dibandingkan 2021/2022 hanya sebesar 285.000 ton. Produk olahan kopi baik berupa olahan maupun mentah memiliki peluang pasar yang besar baik secara nasional maupun internasional. Peningkatan permintaan biji kopi atau kopi bubuk kemasan juga akan meningkatkan kualitas dan daya saing produksi kopi (Hariyati, 2014). Optimalisasi kebijakan dari pemerintah dan stakeholder sangat diperlukan jika ingin mewujudkan perluasan pasar kopi nasional (Manalu et al.,2020).

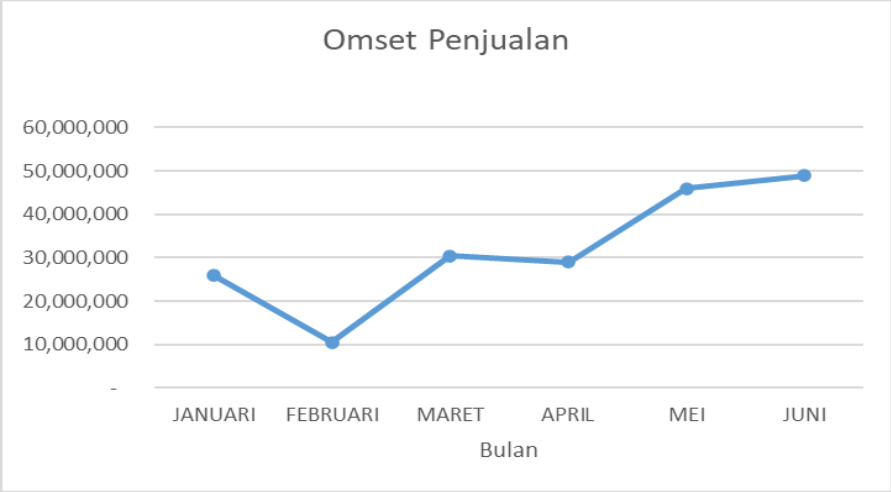
Di Indonesia, budaya minum kopi atau yang yang sering dikenal dengan *ngopi*, sudah ada sejak jaman penjajahan hingga kini menjadi kebiasaan masyarakat yang membudaya (Taufani, 2020). Kemajuan jaman di era digital seperti sekarang membuat konsumsi kopi terus meningkat, seiring berkembangnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat urban, serta munculnya berbagai kedai kopi dan UMKM yang mengolah biji kopi menjadi produk siap konsumsi. Tren ini muncul seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju dan dikarenakan adanya tren *leisure economy*. Tren ini merupakan perubahan pola konsumsi yang awalnya hanya mengonsumsi kebutuhan pokok bergeser menjadi mengkonsumsi barang *leisure* (hiburan) (Permanasari et al., 2022). Hal ini menjadikan industri pengolahan kopi sebagai salah satu sektor strategis dalam mendukung perekonomian lokal, termasuk di Provinsi Bali.

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari dan banyak dikonsumsi diseluruh dunia (Farah & Carmen, 2011). Selain itu kopi merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Di Indonesia, konsumsi kopi terus meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat urban dan menjamurnya kafe-kafe kreatif. Tren ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang pengolahan dan penyajian kopi untuk tumbuh dan berkembang secara signifikan. UMKM Coffee Shop merupakan bidang kuliner yang secara khusus menjual kopi yang diracik manual oleh barista dengan komposisi yang pas, keunikan produk, dan tempat yang nyaman. Provinsi Bali khususnya di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung merupakan daerah paling banyak terdapat café atau coffeshop. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2024 di Kota Denpasar terdapat 582 restoran dan Kabupaten Badung 7.142 restoran termasuk *coffeeshop.*

Coffee Laboratorium merupakan salah satu coffeeshop yang berlokasi di Kampus Politeknik Negeri Bali Kabupaten Badung. Coffee shop ini terletak didalam kampus yang otomatis secara segmen pasar coffeshop ini sudah berada dilingkungan yang tepat, yaitu lingkungan anak muda yang gaya hidupnya mengikuti gaya hidup modern. Namun disatu sisi lingkungan yang tepat tersebut belum tentu berdampak banyak terhadap keberlangsungan usaha karena terdapat beberapa permasalahan diantaranya yaitu lokasi yang hanya dikenal oleh warga kampus saja karena letaknya didalam areal kampus, selain itu jam buka coffeeshop yang hanya mengikuti jam kegiatan kampus yang dimana senin-jumat

dari pagi hingga sore yang mengakibatkan penjualan tidak terlalu efektif. Apabila usaha ini bisa melakukan promosi dan memperluas pangsa pasar diluar wilayah kampus maka bukan tidak mungkin akan bisa memperbesar omset penjualan sehingga dapat menambah value usaha. Gambar dibawah menunjukan grafik omset UMKM Coffee Laboratorium enam bulan terakhir.

Gambar 1. Grafik Omset Enam Bulan Terakhir UMKM Coffee Laboratorium



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan omset dimulai dari Bulan Februari sampai dengan Bulan Juni. Peningkatan omset ini dikarenakan UMKM ini sudah mulai melakukan atau mengikuti berbagai event dan kegiatan yang dimana UMKM Coffee Laboratorium menjadi mitra sponsorship yang tujuannya untuk melakukan promosi sehingga omset penjualan bisa lebih meningkat. Di tengah tren positif perkembangan coffeeshop, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam bidang pengolahan kopi juga menghadapi beberapa tantangan eksternal. Salah satunya adalah fluktuasi harga bahan baku kopi, yang berdampak langsung pada kestabilan biaya produksi dan harga jual.

Coffee Laboratorium merupakan contoh UMKM yang mengalami dinamika tersebut. Kenaikan harga biji kopi dari petani, perubahan harga pasokan dari distributor, hingga ketidakpastian biaya logistik memengaruhi keberlanjutan usaha ini. Permasalahan fluktuasi harga tidak hanya berdampak pada efisiensi produksi, namun juga dapat melemahkan daya saing produk di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dengan usaha lokal lainnya maupun produk kopi dari luar daerah. Untuk itu, diperlukan sebuah kajian yang mampu menggambarkan

kondisi internal dan eksternal perusahaan secara menyeluruh, guna merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan yang ada.

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan, salah satu faktor penentunya adalah promosi. Apabila kualitas produk yang dihasilkan suatu UMKM sangat baik, namun jika tidak disampaikan kepada konsumen, maka produk tersebut tidak akan pernah dikenal dan tidak ada yang membelinya (Khalida & Fauji, 2020). Dengan adanya revolusi digital 4.0 membuat pelaku usaha semakin mudah untuk melakukan promosi karena platform promosi sudah tersedia secara gratis maupun berbayar. Promosi tersebut akan meningkatkan volume penjualan dan perluasan pasar. Selain itu banyaknya kemunculan coffee shop di Provinsi Bali dan di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar pada khususnya, seharusnya membuat Coffee Laboratorium untuk meningkatkan daya saing. Persaingan yang ketat dipasar UMKM khususnya Coffeeshop tentunya secara alami akan membuat para pengusaha melakukan berbagai macam inovasi dan kreatifitas demi memuaskan pelanggan. Dengan demikian diperlukan suatu evaluasi dan analisis untuk merumuskan apa yang harus dilakukan agar coffeshop tetap bertahan diera persaingan kreatifitas dan inovasi diantara wirausahawan.

Pendekatan yang relevan untuk menganalisis kondisi usaha tersebut adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)**.** Melalui analisis ini, dapat diketahui kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dikembangkan, serta ancaman yang harus diantisipasi oleh UMKM Coffee Laboratorium. Pada tahap terakhir akan dilakukan pengolahan data BMC untuk merancang model bisnis secara berkelanjutan. Tahap ini akan mencakup elemen penting seperti proporsi nilai, segmen pasar, sumber daya utama, kemitraan strategis, saluran distribusi, hubungan pelanggan, dan struktur biaya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Pada awalnya, strategi banyak diasumsikan sebagai cara para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan atau mengalahkan musuh untuk meraih kemenangan dalam perang. Maka dari itu istilah ini dikenal sangat dekat dengan dunia militer dan politik (Mustafa et al., 2023). Manajemen strategi merupakan suatu aktivitas organisasi dalam bentuk perencanaan, pengawasan, dan

pelaksanaan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Didalam proses ini terdapat kegiatan mengidentifikasi sasaran dan tujuan organisasi, analisis lingkungan internal dan eksternal, pengembangan strategi, pengalokasian sumber daya, melaksanakan tindakan yang sudah direncanakan dan pemantauan terhadap kerja organisasi agar visi dan misi organisasi tercapai (Susanto et al., 2023).

Manajemen strategis adalah rangkaian keputusan disuatu perusahaan yang bersifat mendasar dan dilengkapi cara pelaksanaannya (Yunus, 2016). Manajemen strategis secara umum memiliki arti yaitu sekumpulan tindakan yang menghasilkan formulasi untuk melaksanakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam dunia bisnis yang kompetitif sangat diperlukan suatu kajian rencana strategis. Terdapat tiga tahap perencanaan strategis yaitu : formulasi strategi, implementasi, dan evaluasi (Sumaryono & Zahara, 2024). Tahap formulasi yaitu pengembangan visi misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan menetapkan tujuan jangka panjang. Implementasi strategi yaitu menerjemahkan strategi yang difomulasikan menjadi tindakan nyata. Tahap evaluasi strategi adalah tahapan yang dilakukan untuk mengukur kinerja dan melakukan tindakan korektif (Taufiqurrahman, 2016).

Perencanaan strategis akan membantu dalam mengeksekusi rencana aktivitas dan fungsi utama. Rencana strategis tidak hanya disusun namun dilaksanakan sesuai acuan agar dapat terlaksana secara efektif untuk mencapai tujuan (Maria & Hadiyanto, 2021). Manajemen strategis adalah perencanaan dalam skala besar (perencanaan strategsi) yang berorientasi pada masa depan (visi) yang ditetapkan sebagai keputusan manajemen tertinggi (mendasar dan prinsipil) yang akan membuat interaksi organisasi berjalan efektif (misi) dalam usaha menghasilkan sesuatu (rencana operasional) yang berkualitas dengan cara diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (tujuan strategis) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi (Baedowi, 2022). Manajemen strategi penting untuk menghadapi perubahan lingkungan yang kompleks dan cepat (Akbar, 2024). Manajemen strategi juga dipandang penting untuk menentukan keputusan strategis dalam hal pengalokasian sumber daya secara efisien, pengembangan produk dan perluasan pasar, diversifikasi, aliansi strategi dan inovasi (Keding, 2021). Terdapat beberapa fungsi utama dari manajemen strategi menurut Kotler et al. (2021) yaitu: 1. Analisis dan diagnosa; 2. Penetapan visi misi;

3. Pengembangan Strategi; 4. Alokasi Sumber Daya; 5. Implementasi Strategi; 6. Pengawasan dan Strategi; 7. Perubahan dan Penyesuaian.

Resource Based View

Teori *Resource Based View* memandang bahwa organisasi sebagai suatu kumpulan sumber daya dan harus dimanfaatkan agar mendapatkan keunggulan komparatif untuk memperkuat kinerja organisasi dalam jangka panjang maupun pendek (Barney, 1991; Penrose, 1959). Teori ini menggunakan pemikiran bahwa terdapat dua factor utama yang menentukan pembentukan strategi dan kinerja perusahaan yaitu sumber daya dan kapabilitas (Habbershon et al., 2003). Teori ini menggunakan pendekatan yaitu dengan menyoroti kapabilitas dan keunikan sumber daya suatu usaha yang akan meningkatkan nilai tambah usaha tersebut. Lebih dalam lagi Teori *Resource Based View* memeriksa suatu usaha mulai dari dalam hingga keluar organisasi (usaha) dan menganalisa apa yang membuat suatu usaha berhasil atau tidak berhasil. Variasi taktik pemasaran bisnis dan tingkat daya saing bisnis juga dapat digambarkan oleh teori RBV ini (Kozlenkova et al., 2014; Morgan, 2012). Pada prinsipnya teori RBV ini adalah kemampuan usaha untuk mengontrol, mengakses, dan mengelola sumber dayanya. Maka dari itu teori Resource based View yang berfokus pada sumber daya yang dimiliki dapat memberikan perspektif teoritis yang tepat untuk mengkaji faktor internal untuk dapat menjadikan sumber daya yang dimiliki menghasilkan keunggulan kompetitif guna meningkatkan kapasitas strategis Perusahaan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa tujuan dari UMKM adalah untuk mengembangkan dan menumbuhkan usaha untuk membangun perekeonomian nasional yang berasaskan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM banyak menyerap tenaga kerja dan menghimpun investasi, selain itu UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan peningkatan PDB (Produk Domestik Bruto). UMKM adalah usaha atau yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha atau rumah tangga. UMKM menjadi dasar utama perekonomian di Indonesia untuk mendorong kemandirian sektor ekonomi pada masyarakat (Dewi & Supriyanto, 2017). Menurut Wijaya 2018 UMKM adalah kelompok usaha yang terbukti handal dalam menghadapai goncangan krisis ekonomi. UMKM adalah tumpuan ekonomi rakyat Indonesia oleh karena itu pemerintah memberikan perhatian lebih terhadap

UMKM. Secara lebih spesifik UMKM adalah badan usaha yang memiliki profit tahunan tidak lebih dari Rp 200.000.000 (Adi, 2018). Klasifikasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menurut omzet atau pendapatan tahunan diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan diperbarui melalui PP Nomor 7 Tahun 2021 (Peraturan Pemerintah tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM). Berikut klasifikasi UMKM menurut omzet tahunan.

Tabel 1. Klasifikasi UMKM Menurut Omzet Tahunan

Kategori UMKM	**Omzet Tahunan (Rp)**	**Aset / Modal Usaha**
Usaha Mikro	≤ Rp 2 miliar	≤ Rp 1 miliar
Usaha Kecil	> Rp 2 miliar – Rp 15 miliar	> Rp 1 miliar – Rp 5 miliar
Usaha Menengah	> Rp 15 miliar – Rp 50 miliar	> Rp 5 miliar – Rp 10 miliar

Sumber: Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008

Dalam pembangunan ekonomi nasional UMKM memiliki peran strategis karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang signifikan (Kementrian Koperasi dan UKM, 2023). Tambunan (2019) menyebutkan bahwa UMKM merupakan mesin penggerak perekonomian nasional karena jumlahnya lebih banyak dari perusahaan besar yang ada di Indonesia dan tersebar luas sampai ke pelosok desa dan memiliki potensi penyerapan tenaga kerja besar.

Analisis SWOT

SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan kerangka kerja formal yang digunakan untuk merumuskan dan menganalisis kemungkinan-kemungkinan pertumbuhan organisasi (Kerin, 2015). Peluang pertumbuhan perusahan dihasilkan dari kemampuan internal perusahaan yang tergambarkan dari kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal perusahaan yang tergambarkan dari peluang dan tantangan yang dianalisis menggunakan analisis SWOT (J, Saluhu, 2015). Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis secara sistematis berbagai faktor pada perusahaan dan dapat dirumuskan bagaimana strategi yang tepat untuk perusahaan (Rangkuti, 2014). Tujuan yang lebih spesifik dilibatkan dari proses ini, proses eksternal dan internal diidentifikasi yang mana mendukung atau tidak dalam mencapai tujuan perusahaan (Nafira & Supriyanto,

2022). Dengan demikian analisis SWOT memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang bertujuan agar suatu perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kekurangan, menanggulangi ancaman dan mengeksplorasi peluang demi untuk bertahan agar tetap memiliki daya saing.

Bussines Model Canvas

Cara suatu organisasi bisnis dalam merancang, menangkap dan memberikan suatu nilai dapat dilakukan dengan teknik cara berpikir yang disebut BMC *(Bussiness Canvas Model)*. Terdapat sembilan elemen yang digunakan untuk memetakan model bisnis suatu perusahaan (Saputro, 2021). Kesembilan elemen tersebut yaitu *value proposition, customer segment, customer relationship, revenue streams, key resources, key partnership, channels, cost structure* (Ostwalder & Pigneur, 2020). BMC *(Bussines Model canvas)* adalah suatu alat yang digunakan untuk membantu memahami model bisnis yang kompleks dengan cara menyederhanakan model bisnis tersebut. Model ini membuat perusahaan melihat bisnis dari gambaran besar dan secara utuh dan mendetail.

Model BMC ini dapat juga digunakan untuk menyampaikan dan menciptakan hingga memodifikasi model bisnis yang dijalankan. Kondisi lingkungan yang sedang dihadapi oleh perusahaan dapat diidentifikasi melalui kegiatan eksternal dan internal perusahaan yang digambarkan oleh bisnis model tersebut. BMC merupakan suatu kerangka kerja dalam manajemen strategis yang digunakan untuk mengembangkan system baru atau mencetak model bisnis yang telah dipakai (Xing & Ness, 2016)

Pengembangan Usaha

Setiap pengusaha atau wirausaha mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan usahanya, dalam proses ini diperlukan kreativitas, inovasi dan pandangan jauh kedepan (Yosepha, 2021). Menurut Brown & Petrello 1976 pengembangan usaha merupakan lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, jika kebutuhan masyarakat meningkat maka usaha pun akan semakin berkembang. Perkembangan usaha merupakan suatu kegiatan usaha individu yang teroganisasi untuk menghasilkan barang dan jasa dan dijual kembali untuk memperoleh laba. Pengembangan usaha juga dapat diartikan sebagai berbagai macam aktivitas yang dilakukan untuk membuat sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi sumber daya menjadi barang dan jasa (Afifah dalam Putri, 2015). Seorang wirausaha memiliki rasa ingin tau yang lebih

dan selalu harus menciptakan inovasi yang baru untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja usaha. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu strategi menciptakan pasar baru, membuat produk baru, menguasai pangsa pasar, memiliki jaringan yang luas untuk memasarkan produk (Arianti, 2018)

Pengembangan usaha juga memiliki arti sebagai sebuah proses dari memanfaatkan peluang dari sumber daya organisasi agar organisasi berkembang kearah lebih baik (Giawa et al, 2021). Menjaga suatu usaha agar dapat terus berdaya saing harus dilakukan strategi pengembangan usaha. Strategi pengembangan usaha merupakan suatu tindakan yang diambil perusahaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan (Nanik Risnawati, 2024). Strategi yang dimaksud seperti diversifikasi produk, inovasi teknologi, perluasan pasar, pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan yang lebih efisien. Dengan banyaknya tantangan dan demi bisa memanfaatkan peluang dimasa depan maka suatu perusahaan atau usaha harus merencanakan pengembangan usaha yang terstruktur dengan baik.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Yaitu studi kasus pada UMKM Coffee Laboratorium di Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung dan dengan melakukan wawancara dilapangan. Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapat dari buku, internet, dan laporan keuangan. Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan analisis yaitu analisis SWOT, dengan analisis ini akan diketahui dan dievaluasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi UMKM Coffee Laboratorium. Kekuatan dan kelemahan dari usaha ini akan diidentifikasi menggunakan analisis faktor *Internal Factor Analylis Summary* (IFAS), sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman akan dianalisis menggunakan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS). Untuk memudahkan pemahaman mengenai posisi strategis usaha dalam konteks yang lebih dalam akan dilakukan pembuatan diagram dan matriks SWOT untuk memvisualisasikan hasil analisis.

Khusus untuk faktor *weakness* dan *threat* dalam penelitian ini digunakan metode *reverse scoring* agar jawaban memiliki arah yang konsisten, menurut Boone & Boone (2012) ketika pernyataan negative dan positif digabungkan dalam satu

instrument skala likert maka diperlukan metode *reverse scoring* sehingga skor tinggi selalu mencerminkan kondisi positif. Pembalikan skala ini akan menjadikan penelitian tidak menjadi bias karena kelemahan seharusnya menurunkan skor dan kelebihan dapat menaikan skor. Selanjutnya dilakukan analisis data BMC *(Business Model Canvas)* yang digunakan untuk merancang bisnis secara komperhensif. Ketiga pendekatan ini diintegrasikan agar didapatkan gambaran mengenai kelayakan pengembangan UMKM Coffee Laboratorium.

Penelitian ini menggunakan satu narasumber utama yaitu pemilik sekaligus pengelola usaha yang memiliki pengetahuan paling mendalam mengenai kondisi usaha di internal maupun eksternal. Pemilik usaha juga berperan sebagai pengambil keputusan strategis sehingga informasinya dianggap relevan untuk kepentingan penelitian. Menurut Yin (2018) penelitian studi kasus dapat menggunakan informan kunci karena yang bersangkutan dianggap paling tahu apa yang diteliti sehingga dapat memberikan informasi yang akurat. Teknik pemilihan narasumber dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang dimana pemilihan informan dipilih dengan sengaja dan memiliki wewenang tertinggi dalam suatu usaha, memiliki pengalaman langsung dalam mengelola faktor internal dan eksternal dan mampu memberikan informasi yang mendalam terkait strategi yang dijalankan. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling merupakan teknik menentukan sampel dengan tujuan tertentu, dalam penelitian ini adalah owner dari UMKM Coffee Laboratorium. Moleong (2019) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, penelitian harus lebih mengutamakan kedalaman data daripada jumlah responden, maka dari itu penggunaan satu narasumber dapat diterima jika merupakan narasumber yang kredibel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Model Bisnis saat ini

1. Customer Segment

Coffee Laboratorium yang berlokasi di Kampus Politeknik Negeri Bali memiliki segmen sesuai warga yang berada didalam kampus yaitu para mahasiswa dan dosen serta pegawai yang ada didalam lingkungan kampus. Selain itu masyarakat umum diluar lingkungan kampus juga berpotensi menjadi konsumen coffee shop ini.

2. Value Proposition

UMKM Coffee Laboratorium mempunyai Value Proposition untuk diberikan kepada konsumen yaitu memberikan cita rasa kopi yang berkualitas untuk memberikan kepuasan kepada penikmat kopi. UMKM ini juga memberikan berbagai varian menu untuk memberikan berbagai pilihan kepada konsumen. Harga yang ditetapkan UMKM ini bervariasi sesuai dengan pilihan dan jenis kopi yang dibuat. UMKM Coffee Laboratorium dapat mengidentifikasi selera dan kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi kopi dan selera konsumen yang berbeda satu sama lain.

3. Channels

Saluran promosi yang dilakukan UMKM Coffee Laboratorium adalah melakukan penjualan langsung kepada konsumen yang datang ke Coffeeshop. Selain itu juga melakukan promosi pada media social yang dimiliki agar para konsumen yang datang bukan hanya dari warga kampus juga masyarakat umum juga bisa tertarik untuk berkunjung dan mencoba kopi. Kopi ini juga dipromosikan melalui platform daring yaitu gofood dan grabfood agar untuk menjangkau dan memudahkan konsumen menikmati kopi. Promosi lain yang dilakukan adalah menjadi sponsorship dari setiap kegiatan yang dilaksanakan baik itu didalam maupun diluar kampus.

4. Customer Relationship

Hubungan yang dibangun dengan pelanggan adalah dengan menggunakan platform media social yaitu aktif berinteraksi dan berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Coffeeshop ini terbukan menerima feedback dari aftersales. Selain itu untuk membangun relasi dengan konsumen, UMKM ini memberikan diskon atau promo tanpa mengurangi kualitas kepada konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen. Konsumen yang datang langsung kelokasi usaha diberikan pelayanan dan service yang baik untuk menjaga kepuasan konsumen.

5. Revenue Streams

Pemasukan utama dari Coffeeshop ini adalah penjualan kopi yang sudah kepada konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha. Pemasukan lain juga didapat dari penjualan kopi kemasan yang dijual melalui sistem daring. Selain itu biji kopi yang sudah diroasting juga menjadi sumber pendapatan dari usaha ini.

6. Key Resources

Coffee Laboratorium memiliki beberapa sumber daya antara lain sumber daya manusia yaitu seluruh karyawan termasuk owner UMKM, sumbber daya produksi yaitu lokasi usaha atau bangunan, mesin pengolah kopi dan berbagai alat untuk penunjang usaha, sumber daya pemasaran yaitu akun social media dan beberapa material promosi yang dimiliki UMKM

7. Key Activities

Pada UMKM Coffee Laboratorium, Key Activities yang dilakukan meliputi kegiatan produksi olahan kopi, pengembangan varian olahan kopi dan pemasaran produk kopi untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu UMKM ini juga mempunyai aktivitas untuk mengedukasi pengetahuan mengenai kopi dalam berbagai seminar kewirahusaaan.

8. Key Partnership

Hubungan dengan partner bisnis lain dilakukan oleh UMKM ini, yaitu dengan supplier bahan baku kopi dan alat pengolahannya. Hubungan dengan supplier ini telah melalui proses seleksi sehingga dapat menemukan supplier alat dan bahan baku yang berkualitas. Selain itu UMKM juga bermitra dengan penyedia lahan usaha yaitu pihak kampus Politeknik Negeri Bali agar kegiatan usaha UMKM ini dapat berjalan secara berkesinambungan.

9. Cost Structure

Biaya yang rutin dikeluarkan UMKM ini meliputi 1) biaya tenaga kerja yaitu gaji karyawan, 2) Biaya sewa usaha bulanan, 3) biaya perawatan alat produksi atau mesin kopi, 4) biaya bahan baku untuk pengolahan kopi dan menu lainnya. Biaya ini dikeluarkan rutin setiap bulan untuk keberlangsungan usaha.

Tabel 2. Hasil Analisis BMC

Blok	Deskripsi / Isi
1. Customer Segments (CS)	1. Mahasiswa 2. Dosen 3. Para pegawai 4. Masyarakat umum yang berada disekitar luar kampus
2. Value Proposition (VP)	1. Menghasilkan cita rasa kopi yang berkualitas 2. Memiliki berbagai variasi menu kopi 3. Memiliki variasi harga untuk menjangkau berbagai tipe konsumen 4. Mampu mengidentifikasi kebutuhan dan selera

	konsumen
3. Channels (CH)	1. Melalui media social 2. Promosi menggunakan banner 3. Melakukan promosi langsung face to face kepada pelanggan 4. Bermitra dengan lembaga kampus sebagai sponsorship 5. Melalui pesan antar via Gofood atau Grabfood
4. Customer Relationships (CR)	1. Membangun komunikasi dua arah dengan konsumen 2. Memberikan pelayanan dan service yang baik dengan konsumen 3. Aktif berinteraksi dengan konsumen di platform media social 4. Memberikan promo dan diskon kepada pelanggan
5. Revenue Streams (RS)	1. Menjadi narasumber seminar tentang kopi 2. Penjualan kopi yang sudah diolah
6. Key Resources (KR)	1. Sumber daya manusia (pegawai) 2. Sumber daya produksi (mesin kopi dan alat lainnya) 3. Fasilitas bangunan
7. Key Activities (KA)	1. Promosi dan pemasaran produk olahan kopi 2. Pengembangan varian kopi baru
8. Key Partnerships (KP)	1. Suplier alat dan bahan baku produksi olahan kopi 2. Pihak kampus yang menyediakan lokasi usaha
9. Cost Structure (CS)	1. Biaya bahan baku 2. Biaya perawatan lokasi usaha 3. Biaya pembelian mesin 4. Biaya gaji karyawan 5. Biaya sewa lokasi usaha

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1 diatas merupakan Sembilan poin utama dalam BMC yang menggambarkan kondisi bisnis dari UMKM Coffee Laboratorium. Kemudian dari kesembilan poin tersebut dilakukan pengkalsifikasian kedalam faktor eksternal dan internal dan setelah itu dilakukan analisis SWOT

b. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Pelaku usaha UMKM dibidang makanan dan minuman memerlukan suatu pemahaman tentang berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kondisi bisnisnya. Faktor internal dan eksternal dinilai dengan cara mencari terlebih dahulu bobot dan rata-rata nilai dalam setiap faktor. Bobot

menunjukan seberapa penting setiap faktor untuk bisnis yang dijalani. Rentang nilai yang diberikan yaitu mulai dari nilai 1-5 (1=sangat buruk, 5=sangat baik). Hal hal yang mempengaruhi perusahaan dari dalam disebut faktor internal. Penilaian ini dapat dilakukan melalui pembagian klaster, untuk klaster internal dapat dilakukan pada bagian klaster *strengths* dan *weakness*. Penilaian bobot faktor internal ditunjukan oleh table berikut.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Bobot dan Rata-Rata Nilai Faktor Internal

No	Faktor Internal		1	2	3	4	5	Jumlah Responden	Rata-Rata	Bobot	Rata-Rata Nilai	Skor Bobot
	Cluster	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS					
S1	*Key Resource*	Jumlah karyawan yg sudah efisien				1		1	4	0.14	4	0.57
S2	*Key Resource*	Pengalaman kerja karyawan memadai			1			1	3	0.11	3	0.32
S3	*Key Resource*	Alat dan mesin kopi yang sudah lengkap				1		1	4	0.14	4	0.57
S4	*Channels*	Kemitraan dengan berbagai instansi/event sebagai sponsorship				1		1	4	0.14	4	0.57
S5	*Key Activities*	Penjualan kopi diluar kampus (event, dll)		1				1	2	0.07	2	0.14
S6	*Revenue Stream*	Penjualan snack pendamping kopi			1			1	3	0.11	3	0.32
W2	*Key Partner*	Bergantung pada satu pemasok kopi	1					1	1	0.04	1	0.04
W3	*Cost Structure*	Biaya Operasional yang tinggi		1				1	2	0.07	2	0.14
W4	*Key Resource*	Modal usaha yang terbatas		1				1	2	0.07	2	0.14
W5	*Channels*	Promosi melalui platform daring belum maksimal		1				1	2	0.07	2	0.14
W6	*Key Resource*	Lokasi usaha yang tidak strategis	1					1	1	0.04	1	0.04
		Total							**28**	**1**	**28**	**3.0**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan penilaian bobot faktor internal, perhitungan yang dilakukan didapat nilai sebesar 3,0 dan diperoleh hasil bahwa faktor terpenting pada klaster strength yaitu jumlah karyawan yang sudah efisien, peralatan yang sudah lengkap, dan kemitraan pada berbagai lembaga dengan nilai bobot masing-masing 0,14.

Selain itu klaster weakness juga terdapat nilai yang rendah yang mencerminkan kelemahan yaitu lokasi usaha dan bergantung pada satu pemasok sebesar 0,04. Selanjutnya adalah menghitung nilai faktor eksternal yang ditunjukkan oleh table 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Bobot dan Nilai Rata-Rata Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal		1	2	3	4	5	Jumlah Responden	Rata-Rata	Bobot	Rata-Rata Nilai	Skor Bobot
	Cluster	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS					
O1	*Customer Segment*	Perluasan pangsa pasar				1		1	4	0.14	4	0.55
O2	*Key Partner*	Bekerjasama dengan pihak baru			1			1	3	0.10	3	0.31
O3	*Value Proposition*	Berinovasi dalam menciptakan varian menu baru		1				1	2	0.07	2	0.14
O4	*Channels*	Menjalin mitra dengan berbagai lembaga untuk menjadi sponsorhip diberbagai event				1		1	4	0.14	4	0.55
O5	*Key Activities*	Membuat *bar mobile* untuk perluasan pasar diluar kampus				1		1	4	0.14	4	0.55
T1	*Cost Structure*	Kenaikan harga bahan baku		1				1	2	0.07	2	0.14
T2	*Customer Segment*	Perubahan selera atau prilaku konsumen			1			1	3	0.10	3	0.31
T3	*Key Partner*	Pasokan bahan baku beresiko terganggu		1				1	2	0.07	2	0.14
T4	*Key Resource*	Turn Over karyawan yang tinggi menyebabkan terganggunya operasional bisnis			1			1	3	0.10	3	0.31
T5	*Value Proposition*	Persaingan harga, yang menyebabkan harga ditekan pesaing		1				1	2	0.07	2	0.14
		Total							**29**	**1**	**29**	**3.14**

Sumber: Data diolah, 2025

Matriks Internal Eksternal

Penyusunan matriks dilakukan untuk mengetahui posisi dari suatu usaha atau bisnis sesuai dengan hasil perhitungan faktor internal dan eksternal yang telah didapat. Dari hasil perhitungan yang didapat kemudian dipetakan kedalam matriks yang memiliki Sembilan kuadaran yang berbeda-beda

Tabel 5. Matriks Analisis Eksternal dan Internal UMKM Coffee Laboratorium

		EKSTERNAL		
		Kuat (3,00-4,0)	**Sedang (2,00-2,99)**	**Rendah (1,0-1,99)**
INTERNAL	**Kuat (3,00-4,0)**	**I**	**II**	**III**
	Sedang (2,00-2,99)	**IV**	**V**	**VI**
	Rendah (1,0-1,99)	**VII**	**VII**	**IX**

Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan:
Sel I, II, dan IV menunjukan posisi *grow and build*
Sel III, V, dan VII menunjukan posisi *hold and maintain*
Sel VI, VIII, dan IX menunjukan posisi *harvest or divest*

Menurut Fred R. David, dalam *Strategic Management: Concepts and Cases*, Matriks IE mengkategorikan posisi internal dan eksternal berdasarkan skor total IFE dan EFE seperti berikut; 1,0-1,99 kondisi lemah; 2,0-2,99 kondisi sedang; 3,0-4,0 kondisi kuat. Berdasarkan perhitungan dari matrik IE, UMKM Coffee Laboratorium berada pada sel I dengan skor faktor internal sebesar 3,00 dan skor faktor eksternal sebesar 3,14. Skor ini menunjukan posisi UMKM Coffee Laboratorium berada pada sel I dengan kategori *grow and build* yang berarti bahwa bisnis ini berada pada posisi internal yang kuat serta lingkungan eksternal yang mendukung. Skor faktor internal dan eksternal yang moderat menggambarkan bahwa bisnis masih terdapat kelemahan-kelemahan yang harus diperbaiki oleh pemilik bisnis seperti indikator ketergantungan terhadap satu pemasok yang sangat rentan resiko terhadap keberlangsungan bisnis.

Apabila sebuah bisnis hanya memiliki satu pemasuk utama, maka pemasok tersebut akan memiliki kekuatan atau posisi tawar yang besar dalam menentukan harga, ketersediaan maupun kualitas barang. Kondisi ini dapat melemahkan posisi tawar perusahaan dan menekan margin keuntungan usaha. Penelitian mengenai hal ini dilakukan oleh Gadde & Snehota (2000) menunjukan bahwa

ketergantungan terhadap satu pemasok dapat meningkatkan resiko operasional. Dari sisi pemasok gangguan dapat berupa keterlambatan pengiriman, kenaikan harga, gangguan produksi yang akan langsung berdampak pada proses bisnis perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan kualitas produksi hingga penurunan kepuasan pelanggan.

Dari sisi faktor eksternal yang menjadi ancaman (*threat*) paling tinggi berdasarkan hasil perhitungan tabel yaitu indikator pasokan bahan baku beresiko terganggu. Hal ini juga menjadi kelemahan dari sisi faktor internal. Menurut Tang (2006) dalam studi tentang *supply chain risk management* salah satu strategi untuk mengurangi resiko rantai pasok adalah dengan diversifikasi. Perusahaan yang memiliki lebih dari satu pemasok akan memiliki ketahanan yang tinggi dalam menghadapi resiko rantai pasok. Oleh karena itu diversifikasi pemasuk sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis dan menjaga stabilitas rantai pasok. Maka dari itu, strategi yang tepat untuk UMKM Coffee Laboratorium adalah dengan memperkuat dan menjaga posisi internalnya serta memantau kondisi perubahan lingkungan eksternal agar bisnis dapat tetap bertahan dan berjalan ditengah persaingan antar bisnis. Berikut merupakan strategi SWOT yang dapat diterapkan UMKM Coffee Laboratorium ditunjukan pada tabel 6

Tabel 6. Strategi SWOT

	STRENGTH (S)	**WEAKNESS (W)**
OPPORTUNITIES (O)	1. Penjualan kopi dengan menggunakan *bar mobile* 2. Mengembangkan varian baru dengan mesin dan alat yang sudah dimiliki 3. Memperluas pangsa pasar dengan penjualan snack/jajanan 4. Menjadi sponsor event untuk memperluas pangsa pasar.	1. Bekerja sama dengan pemasok baru agar tidak bergantung pada satu pemasok 2. Menjadi sponsor pada suatu event dan dipublikasikan di sosial media agar usaha/bisnis bisa dikenal 3. Menggunakan bar mobile untuk mencari lokasi berjualan yang lebih strategis

THREATS (T)	1. Mengantisipasi perubahan selera dengan membuat varian menu baru 2. Memaksimalkan jumlah karyawan agar tidak terjadi turnover karyawan yang tinggi 3. Menggunakan alat dan mesin kopi secara efisien agar produk yang dihasilkan dapat bersaing secara kompetitif dalam hal harga	1. Menjalin kerjasama dengan pemasok lain agar pasokan bahan baku tidak terganggu 2. Memperhatikan kesejahteraan karyawan agar turn over karyawan dan biaya operasional usaha tetap terjaga 3. Menjaga biaya operasional tetap stabil agar harga dari produk yang dihasilkan dapat bersaing

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas menunjukan strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis hasil analisis SWOT sebelumnya. Strategi ini perlu dijadikan acuan untuk membuat suatu usaha dapat lebih bertumbuh dan berkembang sesuai dengan hasil perhitungan kuadran yang berada di posisi kuadran I . Maka dari itu kombinasi strategi diatas dapat diterapkan pada UMKM Coffee Laboratorium.

Strategi SO *(Strength-Opportunities)*

UMKM Coffee Laboratorium memiliki kekuatan internal yaitu jumlah karyawan yang sudah efisien dan kelengkapan mesin kopi yang memadai, hal ini sudah semestinya digunakan untuk menangkap peluang untuk memperbesar skala bisnis yaitu dengan memanfaatkan peluang bisnis sesuai dengan hasil analisis yaitu dengan cara mengembangkan varian menu baru dengan kelengkapan alat produksi yang ada. Selain itu sesuai dengan hasil penelitian, UMKM Coffee Laboratorium juga memiliki kekuatan internal seperti menjalin kemitraan dengan berbagai instansi dan lembaga untuk menjadi sponsor, peluang ini harus dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar dengan menambah *bar mobile* yang nantinya akan dapat menjangkau pelanggan hingga diluar wilayah kampus.

Strategi WO *(Weakness-Opportunities)*

Dalam hasil wawancara terhadap pemilik usaha, didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa kelemahan dalam usaha UMKM Coffee Laboratorium yaitu lokasi usaha yang hanya menjangkau konsumen tertentu, selain itu dalam

menjalankan operasional usaha, bisnis ini hanya mengandalkan satu pemasok bahan baku, maka dari itu strategi bisnis yang harus diterapkan untuk memanfaatkan kelemahan itu adalah dengan melakukan inovasi dalam memanfaatkan peluang dengan cara memulai memperluas pangsa pasar diluar wilayah kampus dengan menggunakan *bar mobile* agar produk yang dihasilkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, kelemahan UMKM ini adalah hanya menggunakan pemasok tunggal dalam menjalankan operasionalnya, maka dari itu untuk mengatasi kelemahan tersebut harus menggunakan beberapa pemasok agar jika terjadi gejolak harga ataupun terdapat permasalahan ketersediaan bahan baku, dapat diatasi dan dapat ditanggulangi karena tidak bergantung pada satu pemasok agar operasional bisnis tidak terganggu.

Strategi ST *(Strength-Threat)*

Dalam menjalankan usaha, ancaman yang muncul dari luar harus diantisipasi dengan cara memanfaatkan kekuatan dari dalam. Sesuai dengan hasil penelitian didapatkan beberapa ancaman yang dapat mengganggu jalannya usaha seperti *turn over* karyawan yang tinggi, kenaikan harga bahan baku, persaingan harga yang dapat menekan harga ditekan pesaing. Hal ini dapat diantisipasi dengan beberapa kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Coffee Laboratorium yaitu dengan melakukan kerjasama dengan banyak pemasok bahan baku, agar pasokan tetap terjaga, selain itu kelengkapan mesin dan alat yang dimiliki dapat dijadikan modal tetap agar dapat menjaga biaya produksi sehingga harga produk menjadi lebih kompetitif. Ancaman berikutnya yaitu *turn over* karyawan yang tinggi dapat diatasi dengan menjaga kesejahteraan karyawan agar loyalitas dapat terjaga dengan baik.

Strategi WT *(Weakness-Threat)*

Sesuai dengan perhitungan analisis, kelemahan yang paling utama dari UMKM Coffee Laboratorium adalah lokasi usaha yang tidak dapat dijangkau oleh semua masyarakat karena berada didalam lingkungan kampus, selain itu dari hasil analisis oleh narasumber, salah satu ancaman usaha ini adalah persaingan harga produk, maka dari itu untuk menekan biaya produksi dan memperluas pangsa pasar maka disarankan strategi untuk membuat *bar mobile*, yang nantinya dapat dipakai untuk menjangkau kalangan masyarakat luas diluar wilayah kampus. Strategi ini dilakukan untuk dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin inovatif dan ketat.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian faktor internal dan eksternal, dari faktor internal didapatkan nilai sebesar 3,0 dengan faktor yang paling penting yaitu dari sisi kekuatan adalah sudah memiliki alat yang lengkap, jumlah karyawan yang sudah efektif dan menjalin kerjasama dengan berbagai event dengan menjadi sponsor suatu kegiatan, selain itu terdapat juga beberapa kelemahan dari usaha ini adalah lokasi usaha yang kurang strategis dan bergantung pada satu pemasok. Faktor eksternal didapatkan nilai sebesar 3,14. Peluang yang dianggap bisa dimaksimalkan yaitu perluasan pangsa pasar, menjadi mitra atau sponsor dalam berbagai kegiatan dan melakukan inovasi berupa penggunaan bar mobile untuk perluasan pangsa pasar. Selain itu ancaman yang dapat timbul berupa *turn over* karyawan yang tinggi dan perubahan prilaku konsumen. Berdasarkan skor analisis diatas UMKM Coffee Laboratorium menempati sel kuadaran I yaitu *grow and build.* Kuadarn I ini menjelaskan bahwa usaha ini memiliki peluang untuk bertumbuh dan berkembang cukup besar karena kondisi internal yang kuat dan memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal.

Saran yang dapat diberikan mengenai UMKM Coffee Laboratorium berdasarkan hasil dari penelitian adalah melakukan evaluasi terhadap kelemahan yang ada agar dapat ditekan. Persaingan dalam bidang ini semakin ketat maka harus memaksimalkan kekuatan internal agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Inovasi dalam berbagai sisi harus selalu dilakukan agar UMKM dapat bertahan dan lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

A.Pratika, Budiarto, and N. D. Senjawati, “Alternatif Strategi Pemasaran Susu Almond Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada UMKM Ralalii,” *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.

Akbar, A., Mustafa, M. Y., Haeruddin, M. I. M., Mariñas-Acosta, C., Hasbiyadi, H., Alam, S., & Darmawinata, W. N. S. (2024). Days of Future Past: Scrutinising the Artificial Intelligence Impact on the Leadership of Internationalising SMEs. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 24(5), 53–59. https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i51292

Apriansa, D. J. (2017). *Perencanaan Pengembangan SDM*. Alfabeta.

Arianti, W. (2018). *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Polinema Press, Politeknik Negeri Malang.

Ariyanti, W., Suryantini, A., & Jamhari. (2019). Usaha tani kopi robusta di Kabupaten Tanggamus: Kajian strategi pengembangan agrobisnis. *Jurnal Kawistara Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *9*(2), 179–191.

B. P. Saputro, "Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecildengan Pendekatan Business Model Canvas Menurut Perspektif Ekonomi Islam," Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120

Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). *Analyzing Likert Data*. Journal of Extension, 50(2), 1–5. https://www.mbaknol.com/strategic-management/internal-external-ie-matrix/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette

Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, *8*(2).

enterprises and their crisis mitigation measures in Southeast Asia with

Gadde, L. E., & Snehota, I. (2000). Making the most of supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 305-316.

Giawa, C. P. (2021). Analisis Pemanfaatan Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Dan Kinerja Usaha Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mitra Binaan Pegadaian).

Hariyati, Y. (2014). Pengembangan produk olahan kopi di Desa Sidomulyo Kecamatan SiloKabupaten Jember. Agriekonomika, 3(1), 81–91.https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v3i1.442.g413

Habbershon, T. G., Williams, M., & MacMillan, I. C. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. Journal of business venturing, 18(4), 451-465

Indah Lestari. (2019). *Pola Komunikasi Organisasi PT Telkom Dalam Membentuk Budaya Perusahaan*. http://repository.unpas.ac.id/42708/

J, Saluhu, P. D. (2015). *Pengambilan Keputusan Strategik*. Gramedia Widiasaran.

Keding, C. (2021). Understanding the interplay of artificial intelligence and strategic management: four decades of research in review. Management Review Quarterly, 71(1), 91-134.

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2h marketing: Putting trust and brand in strategic management focus. Academy of Strategic Management Journal, 20(2).

Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. Journal of the academy of marketing science, 42(1), 1-21

Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, *5*(2), 1–11. https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026

Manalu, D. S. T., Harianto, H., Suharno, S., & Hartoyo, S. (2020). Permintaan kopi biji Indonesia di pasar internasional. AGRIEKONOMIKA, 9(1), 114–126. https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i1.7346

Maria, R., & Hadiyanto, H. (2021). Urgensi Perencanaan Strategis dalam MeningkatkanPengembangan dan Mutu Pendidikan. Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan, 3(5),2012–2024https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/742

Maulana, A., & Nabila, D. (2023). Analisis SWOT UMKM Kopi di Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Agroindustri*, 5(2), 102–109.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. Journal of the academy of marketing science, 40(1), 102-119

Muhamad Baedowi, 2022 An-Nidzam: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Studi Islam P-ISSN: 2355-8482, E-ISSN: 2580-95552020DOI: https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v9i1.296

Mustafa, M. Y., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A., Riwayat, A., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. Asian Journal of Education and Social Studies, 41(2), 57-67. https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893

Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntasi)*, *2*(1), 22–30.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernanda, G., & Smith, A. 2019, Value Proposition Design, Elex Media Komputindo, Jakarta.https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i4.9386

Peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 pasal 35 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan UMKM, klasifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah

Permanasari, D., Asthu, A. A., Maulana, A., Hakim, I. N., Rosyidi, M. I., Swesti, W., K, N. J.,Aqmarina, L., Fitri, R. C., Husna, Yuswohady, Fatahillah, F., Rachmaniar, A., Hanifah, I., Bramantio, J., Razak, S., Pajriyah, A. N., I., N. Y., Razak, S., … Swestiana, A. (2022). Tren Pariwisata 2022/2023 (A. A. Asthu, A. Swestiana, & N. Bachtiar (eds.)). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. https://www.kemenparekraf.go.id/pustaka/buku-tren-pariwisata-2022-2023

Putri. (2015). Analisisa Perkembangan Simpan Pinjam. *UNTAN*. https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/51751/75676591755

Rahmana, A. Y. I. (2012). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Teknik Industri*, *13 Nomor 1*, 14–25.

Rangkuti, F. (2014). *Analsisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis: Vol.* (- (ed.)). Gramedia.

reference to Indonesia. Asia Pac. Policy Study. 2019, 6, 19–39.

Roger A. Kerin, R. A. P. (2015). *Pemasaran strategis: Kasus Dan Komentar*. Indeks.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, P. C., Ali, H., Sawitri, N. N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic Management: Concept, Implementation, and Indicators of Success (Literature Review). Siber Journal of Advanced Multidisciplinary, 1(2), 44-54.

Tambunan, T.T. The impact of the economic crisis on micro, small, and medium

Tang, C. S. (2006). Perspectives in supply chain risk management. *International Journal of Production Economics*, 103(2), 451-488.

Taufani, A. R. (2020). Budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi di Surabaya: Analisis visual semiotika spasial. Jurnal Media Dan Komunikasi, 1(1), 23–39. https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926

Taufiqurrahman, 2016, Manajemen Stratejik, Cetakan Pertama,Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial danIlmu Politik Prof. Dr. Moestopo Beragama

Xing, K., & Ness, D. (2016). Transition to Product-service Systems: Principles and Business Model.Procedia CIRP, 47, 525–530. https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.03.236

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Angeles: Sage Publications.

Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, *11*(2), 165–181. https://doi.org/10.30656/jm.v11i2.3878

Yunus, E. (2016). Manajemen strategis. books.google.com.