

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki peran penting dalam memperluas lapangan pekerjaan, dan juga menjadi tulang punggung ekonomi guna meningkatkan pemerataan dan juga surplus pada perekonomian pada tingkat rakyat kecil menengah hingga atas, sehingga hal ini memiliki peran dan sumbangsih pada peningkatan pendapatan dan perekonomian Indonesia secara lingkup yang lebih besar meliputi dari setiap daerah hingga nasional (Zahra, 2022), 2022). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan. Sementara itu, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, dimiliki oleh perorangan, dan tidak merupakan anak perusahaan, cabang perusahaan, atau bagian dari usaha menengah maupun besar. Adapun usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga beroperasi mandiri, dimiliki oleh individu, dan tidak terkait dengan anak perusahaan, cabang, atau bagian dari usaha kecil maupun besar.

Pengembangan UMKM secara tidak langsung berpotensi luas pondasi perekonomian dan kontribusi yang pasti dalam cepat pembangunan secara struktural dan pada ketahanan



ekonomi nasional. Dengan demikian, UMKM menjadi sektor usaha yang memiliki potensi ekonomis yang bagus di mana sektor ini terus menjadi lapangan terbesar untuk pekerjaan Masyarakat (Bustam, 2016). Oleh karena itu UMKM memiliki tujuan yang baik yaitu pembukaan lapangan pekerjaan yang lebih luas yang di mana hal ini memperkuat pondasi perekonomian Indonesia.

Termasuk salah satu UMKM yang memiliki perkembangan yang sangat pesat, dewasa ini sektor F&B (*Food and Beverage*) menjadi salah satu sektor yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dikarenakan minat masyarakat pada UMKM sektor F&B (Istiatin dan Marwati, 2021), hal ini berbanding lurus dengan perilaku konsumtif Masyarakat Indonesia. F&B menjadi sektor ekonomi yang menjanjikan, bisa kita perhatikan bahwa target pasar F&B ini sangat jelas karena menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi Masyarakat Indonesia. Saat ini, industri makanan dan minuman atau kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang menguntungkan, karena pangan merupakan kebutuhan dasar yang terus-menerus dikonsumsi oleh masyarakat. Namun, dengan prospek usaha kuliner yang menjanjikan, tak dapat dipungkiri bahwa banyak orang yang mendirikan UMKM di sektor ini. Persaingan bisnis pun tidak terhindarkan, sehingga berbagai strategi seperti pengembangan konsep, pemasaran, produk, dan aspek lainnya dilakukan untuk meningkatkan kinerja bisnis tersebut.



tidak dapat disangkal bahwa fenomena tersebut menyebabkan masyarakat yang mendirikan bisnis serupa, sehingga mereka

memerlukan berbagai inovasi, konsep, dan strategi untuk menjaga keberlanjutan usaha, pangsa pasar, serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu menyusun rencana strategis yang tepat agar dapat tetap bersaing di pasar. Dengan menghadapi kompetitor lainnya, penting untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang diterapkan, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk perbaikan dan pengembangan bisnis di masa depan, guna memperoleh keuntungan yang optimal dari strategi yang dijalankan.

Kedai Carrita adalah salah satu UMKM di bidang makanan dan minuman F&B yang berada di Makassar. Kedai ini menawarkan konsep yang berbeda dari kedai-kedai lainnya. Dengan ide yang unik, Kedai Carrita terus berusaha menjaga kelangsungan usahanya agar tetap berkembang di tengah persaingan. Kedai kopi ini telah beroperasi sejak bulan Juni tahun 2012 dan beralamat di jalan Sultan Alauddin (ruko bisniss center) No. 78 A, Kota Makassar. Kedai carrita Makassar menyediakan berbagai macam varian menu mulai dari kopi susu, kopi hitam, dan Vietnam Drip. Selain kopi, tersedia juga berbagai pilihan minuman non-kopi seperti Green Tea, Thai Tea, Es Teh manis, Vanilla, dan Aneka jus lainnya. Selain itu, juga disediakan berbagai pilihan makanan pendamping kopi yang beragam. Beragam menu yang ditawarkan oleh Kedai Carrita Makassar berhasil menarik banyak pelanggan untuk mencoba rasa dan kualitas produknya.

di sisi lain, UMKM perlu mengembangkan strategi bisnis yang



melibatkan beberapa langkah penting, salah satunya adalah melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Analisis terhadap kelebihan dan kekurangan di lingkungan internal juga harus mencakup pemahaman tentang peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal, seperti kebutuhan konsumen, tindakan pesaing, harapan pasar, dan kemampuan pesaing. Dari sisi internal, UMKM perlu memahami kompetensi serta sumber daya yang dimiliki, termasuk posisi perusahaan, kekuatan dalam hal kualitas dan penyajian produk, serta kondisi keuangan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan suatu strategi untuk pengembangan bisnis.

Menurut Hassanien et.al (2010) dalam Amang., et al, (2023) pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.

Gambar 1.1 Pendapatan Kedai Carrita Makassar Januari-Desember 2023



Sumber: Data Keuangan Kedai Carrita Makassar 2023.



Berdasarkan laporan keuangan Kedai Carrita Makassar sepanjang tahun 2023, pendapatan pada bulan Januari tercatat sebesar Rp 12.830.000, yang kemudian meningkat pada bulan Februari menjadi Rp 25.789.000 dan pada bulan Maret mencapai Rp 29.282.000. Namun, pada periode April hingga Juli, terjadi penurunan pendapatan. Pada bulan April, pendapatan tercatat sebesar Rp 27.850.000, diikuti dengan Rp 19.775.000 pada bulan Mei, Rp 18.789.000 pada bulan Juni, dan Rp 16.459.000 pada bulan Juli. Pendapatan kembali mengalami kenaikan pada bulan Agustus dengan jumlah Rp 28.959.000, tetapi kembali turun pada bulan September dan Oktober, masing-masing sebesar Rp 20.890.000 dan Rp 17.995.000. Akhirnya, pada bulan November dan Desember, pendapatan Kedai Carrita menunjukkan peningkatan signifikan, dengan Rp 35.890.000 pada bulan November dan Rp 38.550.000 pada bulan Desember.

Berdasarkan tren yang terlihat, pendapatan Kedai Carrita Makassar mengalami peningkatan pada tiga bulan pertama, yakni Januari hingga Maret. Namun, pada empat bulan berikutnya, yaitu April hingga Juli, terjadi penurunan yang signifikan. Pendapatan kemudian kembali meningkat pada bulan Agustus, sebelum mengalami penurunan lagi pada bulan September hingga Oktober. Akhirnya, pada bulan November hingga Desember, pendapatan mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Dengan demikian, penting untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai strategi

dengan UMKM Kedai Carrita Makassar, yang dapat menjadi bahan



pertimbangan dan evaluasi, tidak hanya untuk Kedai Carrita, tetapi juga bagi UMKM lain yang bergerak di sektor serupa di masa mendatang.

Dengan melihat penjelasan yang telah disampaikan di atas, penulis memutuskan untuk memilih judul: “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kedai Carrita Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi pengembangan yang tepat dari UMKM Kedai Carrita Makassar dengan menggunakan Analisis SWOT?”

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan yang paling sesuai bagi UMKM Kedai Carrita Makassar melalui penerapan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, antara lain:



1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam bidang penelitian serta menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta berfungsi sebagai referensi, khususnya dalam bidang strategi pengembangan usaha.

3. Bagi Perusahaan (Kedai Carrita Makassar)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kedai Carrita Makassar sebagai saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah dipahami, usulan penelitian skripsi ini disusun secara lengkap dan terstruktur, yang mencakup:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang mencakup pembahasan tentang topik penelitian, penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, termasuk lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, subjek dan objek yang diteliti, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi umum mengenai objek penelitian serta hasil dari analisis yang dilakukan dalam penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang diberikan oleh peneliti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Seperti yang sudah diketahui, landasan teori adalah bagian dari penelitian yang berisi teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, beberapa teori dan konsep yang digunakan untuk memudahkan pemahaman lebih lanjut mencakup manajemen strategi, UMKM, strategi pengembangan, dan analisis SWOT.

2.1.1 Manajemen Strategi

Sebelumnya strategi adalah Merencanakan suatu kegiatan dan melaksanakan rencana yang telah disusun adalah hal yang penting dan harus dilakukan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan dan tujuan. Strategi adalah metode untuk mengembangkan dan memajukan suatu institusi agar dapat bersaing dengan unggul di pasar. Selain itu, strategi yang efektif dan handal biasanya berasal dari manajer yang profesional dalam merencanakan dan melaksanakan rencana tersebut dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat berdampak positif pada kemajuan institusi secara menyeluruh, termasuk pengelolaan sumber daya manusia dan sarana prasarana (Wahyudi, 2019).

Salah satu definisi manajemen strategis menyatakan bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan pelaksanaan rencana untuk mencapai



tujuan perusahaan (Pearce II & Robinson, 2008). Manajemen strategis terdiri dari sembilan tugas utama, yaitu:

1. Merumuskan misi perusahaan, yang mencakup pernyataan umum tentang tujuan, filosofi, dan sasaran perusahaan.
2. Melakukan analisis untuk menggambarkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai faktor-faktor eksternal perusahaan, termasuk persaingan dan faktor kontekstual lainnya.
4. Menganalisis berbagai opsi yang tersedia bagi perusahaan dengan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan kondisi eksternal.
5. Mengidentifikasi opsi yang paling menguntungkan dengan mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih serangkaian tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditetapkan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih dengan mengalokasikan sumber daya yang telah direncanakan, dengan penekanan pada penyesuaian antara tugas kerja, sumber daya manusia, struktur organisasi, teknologi, dan sistem penghargaan.

Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai dasar untuk pengambilan keputusan di masa depan.



Seperti yang tercermin dalam kesembilan tugas tersebut, manajemen strategis mencakup perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian terhadap keputusan dan tindakan yang berkaitan dengan strategi Perusahaan (Yunus, 2016)

Menurut Umar, manajemen strategik dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Seperti yang tercermin dalam definisi ini, manajemen strategis berfokus pada integrasi berbagai bidang fungsional seperti manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk meraih kesuksesan organisasi. Dalam konteks ini, istilah manajemen strategis digunakan secara bergantian dengan perencanaan strategis. (Umar, H. 2005)

2.1.2 Jenis-jenis Strategi

Menurut Rusdiana, 2021, terdapat dua tingkatan dalam strategi yaitu strategi untuk organisasi keseluruhan, dan strategi untuk unit bisnis dalam organisasi.

1. Strategi Tingkat Korporasi

Strategi Korporat adalah tingkat strategi yang mencakup keputusan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mengelola portofolio bisnis yang dimilikinya. Strategi ini berkaitan dengan arah



dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang, serta bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk meraih keunggulan kompetitif di berbagai industri atau pasar yang dijalani.

Menurut Hitt, Ireland, & Hoskisson (2017) dalam buku *Strategic Management: Concepts and Cases*, strategi korporat berfokus pada dua pertanyaan utama, yaitu "Di mana kita akan bermain?" yang mengharuskan perusahaan untuk memutuskan pasar atau industri mana yang akan dimasuki atau dipertahankan, dan "Bagaimana kita akan menang?" yang mengarah pada cara perusahaan akan bersaing atau beroperasi di pasar atau industri tersebut, termasuk memilih keunggulan kompetitif, diferensiasi produk, atau efisiensi operasional.

2. Kompetensi Inti dan Diversifikasi Korporat

Penelitian menjelaskan bahwa konsep ini berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mengelola dan mengembangkan portofolio bisnisnya untuk meraih keunggulan kompetitif serta meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Diversifikasi korporat adalah strategi yang diambil perusahaan untuk memperluas operasinya ke industri atau pasar baru yang tidak berhubungan langsung dengan bisnis inti mereka. Sementara itu, penciptaan nilai perusahaan berfokus pada upaya perusahaan untuk meningkatkan kekayaan atau nilai yang dihasilkan bagi pemegang saham dan memuaskan kepentingan lainnya. Dengan demikian, pertumbuhan



yang didorong oleh kompetensi inti dan diversifikasi memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar.

2.1.3 Starategi Pengembangan

Menurut Amang, Mulyadi, & Utama (2023) dalam buku Strategi pengembangan bisnis, strategi pengembangan usaha merujuk pada penentuan arah perusahaan yang memerlukan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha. Tujuannya adalah untuk menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, dengan pandangan yang mengarah ke masa depan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkembang lebih besar dalam aspek produksi, merek, konsumen, dan pendapatan.

Sedangkan menurut Hendro (2011) dalam jurnal Wijaya Wayan et al. dalam jurnal wayan et al.:

- a) Kebutuhan modal untuk mengembangkakanusaha.
- b) Analisa resiko kegagalan bisnis.
- c) Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
- d) Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
- e) Faktor-faktor perubahan dan pengubahnya.
- f) Kebutuhan SDM dan keterampilan.
- g) Tingkat operasional kesulitan bisnisnya



2.1.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor secara terstruktur untuk merumuskan strategi organisasi. Pendekatan ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sekaligus mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang ada.

SWOT adalah metode perencanaan strategis dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT. Agar lebih mudah dianalisis, analisis SWOT sering kali disajikan dalam bentuk tabel besar, yang memungkinkan hubungan antar setiap aspek dapat dipahami dengan lebih jelas.

Pendekatan SWOT melibatkan penetapan tujuan yang jelas dalam sebuah spekulasi bisnis atau proyek, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut. Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengkaji dan mengklasifikasikan berbagai elemen yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian menyusunnya dalam matriks

2x2. Aplikasinya mencakup bagaimana kekuatan (*Strengths*) dapat dimanfaatkan peluang (*Opportunities*), bagaimana cara mengatasi



kelemahan (*Weaknesses*) yang menghalangi pemanfaatan peluang, bagaimana kekuatan (*Strengths*) dapat menghadapi ancaman (*Threats*), dan bagaimana cara mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) yang dapat memperburuk ancaman atau menciptakan ancaman baru (Friesner, 2010). Analisis SWOT terdiri dari empat komponen, yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength Merupakan situasi atau kondisi yang menggambarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, yang dapat memberikan dampak positif baik pada saat ini maupun di masa depan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan hal yang wajar dalam setiap situasi, namun yang terpenting adalah bagaimana sebagai pengambil keputusan di lembaga pendidikan, kita dapat meminimalkan kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan mengubah kelemahan itu menjadi suatu kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti kemajuan teknologi dan semakin baiknya hubungan antara perusahaan dengan pembeli, yang dapat dianggap sebagai peluang (*opportunities*) bagi perusahaan.



4. *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan faktor eksternal yang dapat memberikan dampak negatif atau menghambat pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman ini biasanya berasal dari perubahan kondisi pasar, persaingan, kebijakan pemerintah, atau faktor eksternal lainnya yang dapat merugikan atau mengancam kelangsungan dan perkembangan usaha.

Selanjutnya, dengan menggunakan faktor-faktor strategis baik internal maupun eksternal yang terdapat dalam table EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), proses akan dilanjutkan dengan mengikuti tahap satu hingga enam yang telah dijelaskan sebelumnya. Peluang dan ancaman dari tabel EFAS (tahap satu dan dua) akan dipindahkan, kemudian ditambahkan dengan kekuatan dan kelemahan yang diperoleh pada tahap tiga dan empat. Berdasarkan langkah-langkah ini, berbagai alternatif strategi dapat dikembangkan, seperti strategi SO (Strength-Opportunity), ST (Strength-Threat), WO (Weakness-Opportunity), dan WT (Weakness-Threat).

2.1.5 UMKM

Mengikuti Undang-undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai UMKM, didefinisikan dan terbagi menjadi berikut:



Usaha Mikro: Usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro menurut

ketentuan dalam Undang-undang ini. Usaha tersebut memiliki kekayaan bersih maksimal sebesar Rp50.000.000,- dan pendapatan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,-

2. Usaha Kecil: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha ini memenuhi kriteria Usaha Kecil menurut Undang-undang yang berlaku. Usaha ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- hingga maksimal Rp500.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Pendapatan tahunan usaha ini berkisar antara lebih dari Rp300.000.000,- hingga maksimal Rp2.500.000.000,-.
3. Usaha Menengah: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha ini memiliki kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-undang. Usaha ini memiliki kekayaan bersih antara lebih dari Rp500.000.000,- hingga maksimal Rp10.000.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Pendapatan tahunan usaha ini berkisar antara lebih dari Rp2.500.000.000,- hingga maksimal Rp50.000.000.000,-.



Tabel 2.1 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (s) Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Faktor Kelemahan Internal
	Opportunities(O) Faktor Peluang Eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
	Threats (T) Faktor Ancaman Eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Menurut Rangkuty (2006), Analisis data yang diterapkan untuk memecahkan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Pada bagian Opportunities (O), dirumuskan berbagai peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam hal ini, perlu mempertimbangkan regulasi industri sebagai salah satu faktor strategis.



- b. Pada bagian Threats (T), diidentifikasi berbagai ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
- c. Pada bagian Strengths (S), diidentifikasi berbagai kekuatan yang dimiliki perusahaan.
- d. Pada bagian Weaknesses (W), diidentifikasi berbagai kelemahan yang masih dihadapi oleh perusahaan.
- e. Menyusun beberapa alternatif strategi perusahaan berdasarkan kombinasi dari empat faktor peluang strategi tersebut, yang meliputi:

1) Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi ini disusun berdasarkan suatu pemikiran tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan seluruh kekuatannya untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

2) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman yang ada.

3) Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia sekaligus mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi ini didasarkan pada pendekatan defensif, yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi.



2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian di bawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang berfokus pada temuan-temuan dari penelitian terdahulu, berikut ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024)	Analisis SWOT, Metode Penelitian Kualitatif	Kona Koffee memiliki kekuatan internal yang unggul, namun menghadapi ancaman eksternal seperti persaingan dan kebijakan pemerintah. Strategi utama yang diprioritaskan adalah ekspansi pasar, diversifikasi menu, dan peningkatan layanan pelanggan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Strategi pendukung, seperti program keanggotaan dan kolaborasi dengan produsen lokal, akan dilakukan setelah strategi utama berjalan lancar.
2.	Setiawan, D. (2022)	Analisis SWOT, Metode Penelitian Kualitatif	Berdasarkan analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan matriks SWOT, Van Ommen Coffee Shop berada pada kuadran 1, menunjukkan situasi yang menguntungkan dengan peluang dan kekuatan yang dominan. Strategi yang disarankan adalah mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen, meningkatkan konsistensi rasa, serta menjaga kualitas pelayanan untuk bersaing di pasar.
3.	Khairani, A., Yunita, T., Pradana, B. A., & Sari, D. P. (2023)	Analisis SWOT, Metode Penelitian Kualitatif	Berdirinya coffee shop dapat meningkatkan UMKM para pengusaha dibidang kopi, fasilitas yang disediakan memiliki banyak manfaat bagi mahasiswa sebagai tempat bersosialisasi atau mengerjakan tugas. Kedai kopi cinta bekasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang



			harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented strategy)
4.	Damariyanti, K. L., Hartiati, A., & Yoga, I. W. G. S. (2021)	Analisis SWOT, Metode Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kandra Coffee perlu mengadopsi berbagai strategi, termasuk meningkatkan layanan pelanggan, memperluas promosi melalui iklan dan media sosial, memastikan kualitas dan konsistensi rasa produk, menciptakan suasana kedai yang nyaman, memberikan diskon kepada pelanggan, serta menghadirkan inovasi pada menu kopi dan makanan.
5.	Muhafi, N. N. (2023)	Analisis SWOT, Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Coffee Shop memiliki empat kelemahan dan tujuh kekuatan dengan skor total IFE sebesar 2,779, serta empat peluang dan empat ancaman dengan skor total EFE sebesar 2,944. Berdasarkan Matriks IE, Coffee Shop berada di sel V (Hold and Maintain), di kuadran 1 (aggressive) pada Matriks SPACE, dan menghasilkan delapan formulasi strategi melalui Matriks SWOT. Strategi prioritas yang direkomendasikan berdasarkan tahap pengambilan keputusan adalah "Melakukan observasi kompetitor secara rutin," dengan nilai STAS tertinggi sebesar 6,317. Selain itu, pada Business Model Canvas usulan, diberikan tambahan strategi yang dihasilkan dari analisis QSPM.

