



Penerapan Strategi Dan Kebijakan Bisnis Dalam Umkm Rasa Kopi

Azma Hanifatul Islam, Des Qinthara Siti Turfa, Nisrina Audya Putri, Zia Tsabitah Khairunnisa, Muhammad Azki Nuroni

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom

Received: 07 July 2025
Revised: 16 July 2025
Accepted: 23 July 2025

Abstract

Pertumbuhan industri kopi di Bandung didorong oleh gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas mereka. Rasa Kopi, sebuah UMKM cafe yang berlokasi dekat Telkom University, menawarkan produk inovatif seperti kopi berbasis rempah dan mocktail, untuk menarik konsumen generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bisnis pada Rasa Kopi, yang menghadapi tantangan dalam pengembangan bisnis. Analisis ini kami lakukan untuk melihat strategi yang komprehensif seperti apa yang dapat diaplikasikan guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur kepada pemilik Rasa Kopi dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rasa Kopi memiliki potensi besar, namun menghadapi masalah dalam sistem SDM, pemasaran, manajemen keuangan, dan operasional yang kurang berbasis data. Inti masalah terletak pada kurangnya struktur dalam manajemen dan strategi pemasaran yang belum terintegrasi. Pada mulanya perusahaan menggunakan strategi bisnis diferensiasi produk dengan menawarkan menu kopi unik dan inovatif. Melihat kondisi tersebut kami memberikan alternatif strategi berupa pengembangan sistem SDM yang terstruktur, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, dan peningkatan manajemen keuangan dengan sistem pencatatan yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan Rasa Kopi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat brand awareness, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di industri kopi yang kompetitif

Kata Kunci: *UMKM, Industri Kopi Bandung, Rasa Kopi, Strategi Bisnis*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Islam, A., Turfa, D., Putri, N., Khairunnisa, Z., & Nuroni, M. (2025). Penerapan Strategi Dan Kebijakan Bisnis Dalam Umkm Rasa Kopi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.C), 262-274. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12639>

PENDAHULUAN

Industri UMKM kafe di Indonesia, terutama di Bandung, tengah mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan popularitas konsumsi kopi yang menjadi bagian gaya hidup perkotaan. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi dan bekerja. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, sektor kafe dan kopi dalam kategori UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahun. Kota Bandung, dikenal sebagai pusat inovasi kuliner, mencatatkan peningkatan market share sebesar 12% per tahun (Nielsen, 2023), didukung oleh permintaan dari masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara.

Salah satu UMKM yang beroperasi di wilayah ini adalah Rasa Kopi, sebuah kafe tempat berkumpul yang terletak dekat dengan Telkom University. Dengan menasar pasar anak muda dan profesional muda, Rasa Kopi menawarkan konsep unik seperti menu kopi dengan sentuhan rempah tradisional, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, di tengah potensi yang dimilikinya, Rasa Kopi menghadapi tantangan besar, termasuk kurangnya strategi pengembangan bisnis yang komprehensif dan terarah.

Permasalahan utama yang dihadapi meliputi kekurangan sistem SDM yang terstruktur, strategi pemasaran jangka panjang yang belum terintegrasi, manajemen keuangan yang kurang proaktif, dan operasional yang kurang didasari data. Kondisi ini menghambat efisiensi, inovasi, dan daya saing kafe, terutama dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat dan tren konsumen yang berubah-ubah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bisnis Rasa Kopi, dengan fokus pada pengembangan sistem SDM, pemasaran, keuangan, dan operasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis guna mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM Rasa Kopi.

LANDASAN TEORI

Definisi Strategi dan Kebijakan Bisnis

Menurut Schendel dan Hatten (1972), konsep strategi dan kebijakan bisnis dapat menjelaskan cara organisasi menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternalnya yang dinamis. Dalam strategi ini, perusahaan harus menentukan tujuan dasar, merancang program utama, dan mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Sementara itu, Glueck (1980) mendefinisikan strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi dan kebijakan bisnis dapat dipahami sebagai aktivitas terpadu dan menyeluruh yang menyelaraskan berbagai upaya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Analisis PESTLE

Analisis PESTEL adalah alat yang digunakan dalam sebuah organisasi untuk menemukan dan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bisnis di masa sekarang dan di masa depan. Analisis PESTEL adalah metode analisis yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi (Marthin dan Andrea, 2024)

Analisis Porter's Five Forces

Model Lima Kekuatan Porter pertama kali diperkenalkan pada tahun 1979 melalui *Harvard Business Review* dan diperdalam pada tahun 1980 dalam buku *Competitive Strategy*. Porter (1980) yang menyatakan bahwa persaingan dalam sebuah industri tidak hanya terjadi di antara perusahaan yang sudah ada, tetapi juga melibatkan rantai produksi. Lima kekuatan kompetitif yang dikemukakan Porter terdiri dari kekuatan tawar konsumen (*bargaining power of buyers*), kekuatan tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*), ancaman dari produk substitusi (*threat of substitution*), ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*), dan persaingan antar pemain yang sudah ada (*rivalry among existing competitors*). Kombinasi dari kelima kekuatan ini menentukan daya tarik dan nilai lingkungan industri serta mempengaruhi strategi dan kinerja perusahaan (Chereau & Meschi, 2018).

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Pearce dan Robinson (2005), SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi. Analisa SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada (Sulistiani, 2024).

Analisis TOWS Matrix

Menurut Ali (2019), analisis TOWS atau SWOT adalah metode yang sering digunakan untuk merumuskan strategi dengan cara mengidentifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) ahli terhadap suatu objek. Analisis ini berfokus pada logika yang dapat mengidentifikasi kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), tetapi juga dapat mereduksi kelemahan (weakness) dan ancaman (threat) secara bersamaan.

Root Cause Analysis

Root Cause Analysis adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis akar penyebab dari suatu masalah atau kejadian yang tidak diinginkan (Yonas, 2023). Didukung dengan penjelasan P. Ari Harsono (2008) yang mengatakan bahwa Root Cause dapat menyajikan suatu cara berpikir yang diperagakan dengan flowchart. Penerapan Root Cause membantu penggunaannya untuk berpikir induktif maupun deduktif, kualitatif maupun kuantitatif, lebih mendalam dan menyeluruh, serta mempermudah kerjasama inter, multi, dan transdisiplin.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011), yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi kafe Rasa Kopi yang beralamat di Perumahan Palem 1 Residence Blok A6 No. 9, Sukapura Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi kafe tersebut sebagai objek utama penelitian serta aksesibilitas bagi peneliti. Pada penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM Rasa Kopi guna menggambarkan kondisi internal perusahaan (Umar, 2013). Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber yang telah tersedia, seperti website resmi, artikel, dan jurnal penelitian (Sanusi, 2012). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan Kang Adhit, pemilik Rasa Kopi. Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih antara narasumber dan pewawancara untuk mengumpulkan data. Menurut Saroso (2017), wawancara merupakan salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara ini berlangsung selama satu jam, memberikan kesempatan bagi narasumber untuk berbagi informasi mengenai kondisi internal serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola kafe Rasa Kopi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pendekatan semi-terstruktur agar wawancara tetap fokus pada topik yang telah dirumuskan, namun tetap memungkinkan eksplorasi lebih lanjut sesuai respons narasumber. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data yang akan digunakan di analisis internal.

HASIL

Analisis Eksternal

1. Analisis PESTLE

- *Political* : Pada bulan Oktober 2024, KemenKop UKM memberikan dukungan terhadap upaya pengembangan bisnis berbasis kopi, termasuk pelatihan barista untuk meningkatkan keterampilan SDM di bidang kopi. Program ini dapat membantu Rasa Kopi mengatasi tantangan operasional terkait kurangnya pelatihan karyawan, terutama dalam bidang pemasaran. Selain itu, *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) yang berafiliasi

dengan Kementerian Perindustrian dan Kementerian Pertanian Republik Indonesia merancang beberapa program seperti *Indonesia Coffee Festival*, *Cup of Excellence*, dan *Indonesia Coffee Competition* yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Dukungan ini dapat membantu Rasa Kopi meningkatkan kualitas SDM dan daya saing di pasar lokal maupun nasional, serta membuka peluang bagi Rasa Kopi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui partisipasi dalam acara-acara ini.

- *Economic* : Pertumbuhan ekonomi di Bandung yang terus meningkat, didukung oleh tingginya daya beli masyarakat dan kunjungan wisatawan, memberikan peluang bagi Rasa Kopi untuk melakukan ekspansi pasar. Di wilayah Bandung, UMR tahun 2024 ditetapkan sebesar Rp.4.209.309 yang mengalami kenaikan sebesar 3.97% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Kota Bandung mengeluarkan rata-rata sebesar Rp. 18.236.000 per orang per tahun di tahun 2023. Pengeluaran per kapita Kota Bandung telah meningkat setiap tahunnya. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, Elly Wasliah juga mengatakan bahwa daya beli masyarakat Kota Bandung terus meningkat seiring pandemi Covid-19. Namun, faktor seperti fluktuasi harga kopi bubuk yang terjadi pada kuartal III tahun 2024 yang disebabkan oleh naiknya harga kopi global dapat mempengaruhi margin keuntungan dan efisiensi operasional Rasa Kopi.
- *Social* : Budaya konsumsi kopi yang telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama di kalangan anak muda memberikan peluang besar bagi Rasa Kopi. Minum kopi sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia sudah terbukti dengan melihat data dari International Coffee Organization (ICO) hingga akhir 2021, menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar ke-5 di dunia. Selain itu, preferensi terhadap tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan bekerja mendukung strategi pemasaran yang memprioritaskan kualitas pelayanan dan suasana kafe. Di sisi lain, perubahan tren konsumen yang cepat menuntut Rasa Kopi untuk terus melakukan inovasi produk agar tetap relevan. Penyesuaian menu, seperti penawaran kopi dengan sentuhan rempah tradisional yang unik, menjadi kunci untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari Rasa Kopi.
- *Technological* : Kemajuan teknologi memberikan peluang besar untuk meningkatkan operasional dan jangkauan pasar. Rasa Kopi telah memanfaatkan mesin kopi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan konsistensi dalam penyajian produk. Penggunaan mesin ini membantu menghemat waktu dalam proses pembuatan minuman, sehingga dapat melayani pelanggan dengan lebih cepat, terutama saat jam sibuk. Selain itu, penggunaan teknologi digital seperti media sosial dan platform pengiriman makanan *online* membantu memperluas jangkauan pasar. Teknologi pembayaran digital seperti QRIS juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Namun, kurangnya investasi pada teknologi analitik data seperti sistem Point Of Sale menghambat kemampuan Rasa Kopi untuk memahami tren pelanggan secara mendalam.
- *Environmental* : Cuaca ekstrem seperti hujan deras mengurangi jumlah pengunjung, sehingga Rasa Kopi perlu menciptakan strategi promosi yang menarik, misalnya diskon untuk pemesanan online saat hujan. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberlanjutan menjadi perhatian penting. Rasa Kopi dapat menerapkan prinsip ramah lingkungan, contohnya dengan menggunakan produk kemasan biodegradable, mendaur ulang ampas kopi, dan mendorong pelanggan membawa tumbler sendiri. Hal tersebut tidak

hanya meningkatkan citra positif dari Rasa Kopi tetapi juga membantu menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan.

- Legal : Rasa Kopi harus memastikan kepatuhan terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan menjaga standar mutu produk. Perlindungan merek dagang menjadi penting untuk mencegah peniruan oleh pesaing. Selain itu, kepemilikan dokumen legal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin PIRT harus diperbarui secara berkala untuk menghindari kendala hukum.

2. Analisis Porter's Five Forces

- **Ancaman Pendetang Baru (Threat of New Entrants)**

Rangking: Sedang

Hambatan masuk yang rendah membuat pasar kedai kopi mudah dimasuki oleh pesaing baru, sehingga meningkatkan tingkat persaingan. Namun, tingginya permintaan pasar dan konsumsi kopi yang terus meningkat menjadi peluang bagi Rasa Kopi untuk terus berkembang jika mampu berinovasi dan memperkuat mereknya.

- **Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)**

Rangking: Sedang

Mahasiswa sebagai target pasar memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan kualitas. Mereka cenderung memilih produk dengan nilai terbaik. Selain itu, ulasan digital memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun daya tawar konsumen cukup tinggi, Rasa Kopi dapat memanfaatkan peluang dengan memberikan kualitas dan pengalaman yang unggul untuk membangun loyalitas pelanggan.

- **Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)**

Rangking: Rendah

Ketergantungan pada pemasok tertentu memberikan risiko jika terjadi perubahan harga bahan baku. Namun, ancaman ini relatif kecil dan dapat diminimalkan dengan mencari alternatif pemasok atau membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok saat ini.

- **Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitutes)**

Rangking: Tinggi

Kopi keliling dan tren minuman sehat menjadi ancaman utama, terutama bagi mahasiswa yang mengutamakan harga terjangkau dan kenyamanan. Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap produk sehat semakin meningkatkan risiko bagi kedai kopi tradisional seperti Rasa Kopi.

- **Persaingan Antar Pemain (Industry Rivalry)**

Rangking: Tinggi

Persaingan antar kedai kopi di sekitar kampus sangat ketat, dengan banyaknya pemain baru yang bermunculan. Lokasi usaha yang kurang strategis menambah tantangan bagi Rasa Kopi dalam menarik pelanggan. Untuk tetap bersaing, inovasi produk, pelayanan yang unik, dan pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan.

3. Analisis Internal

A. Human Resources

Sistem SDM Rasa Kopi mencerminkan bisnis keluarga sederhana dengan pembagian tanggung jawab berbasis hubungan personal. Pemilik, Adhit, memimpin operasional didukung adiknya sebagai kepala barista dan istrinya sebagai kepala dapur. Struktur ini fleksibel, namun kurangnya formalitas menghambat efisiensi jika bisnis berkembang. Pengelolaan media sosial melibatkan kreator eksternal tanpa sistem koordinasi terintegrasi. Rekrutmen part-time berbasis konsumen setia seringkali tanpa pelatihan memadai, mempengaruhi kualitas layanan.

Masalah utama adalah absennya sistem HR terstruktur untuk rekrutmen, pelatihan, dan evaluasi SDM, menciptakan risiko stagnasi. Implementasi HR modern diperlukan untuk memastikan efisiensi dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Marketing

Rasa Kopi mengadaptasi pemasaran sesuai tren pasar melalui inovasi produk seperti Strawberry Cloud dan menu mocktail, yang menarik segmen pelanggan lebih luas. Strategi harga meliputi diskon hari nasional dan bundling, efektif menarik pelanggan namun beresiko menurunkan nilai merek jika terlalu diandalkan. Lokasi strategis di dekat mahasiswa Telkom University mendukung keberhasilan awal, tetapi ekspansi ke pusat kota Bandung dipertimbangkan untuk pertumbuhan lebih besar. Promosi digital melalui Instagram efektif, sementara TikTok menawarkan potensi besar meski memerlukan sumber daya lebih. Untuk mendukung ekspansi, Rasa Kopi perlu strategi pemasaran jangka panjang yang memperkuat merek secara berkelanjutan.

C. Finance

Rasa Kopi, UMKM dengan modal awal 48 juta rupiah, mencapai break-even point dalam 2-3 bulan dan menghasilkan omzet harian 1,4–2 juta rupiah. Kesuksesan ini didukung pengelolaan modal bertahap yang fleksibel dan penggunaan teknologi Point of Sale (POS) untuk efisiensi transaksi, pencatatan keuangan, dan pemantauan stok. Namun, strategi keuangan yang defensif membatasi potensi investasi pada teknologi canggih dan promosi digital masif. Fokus pada operasional harian menghambat ekspansi pasar dan inovasi strategis. Rasa Kopi perlu mengalokasikan sebagian modal untuk pengembangan infrastruktur dan promosi guna mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

D. Operation

Operasional Rasa Kopi berusaha menyeimbangkan kebutuhan pelanggan dengan efisiensi bisnis. Restock bahan baku dilakukan mingguan, namun tidak mempertimbangkan fluktuasi permintaan, berisiko kekurangan stok saat lonjakan terjadi. Pemilihan kopi dilakukan hati-hati, tetapi tanpa analisis data preferensi pelanggan. Sistem pencatatan stok melalui aplikasi masih belum efektif dan sulit dievaluasi. Rasa Kopi mengutamakan interaksi offline sesuai konsep "kekeluargaan," namun potensi pasar digital kurang dioptimalkan. Masalah utamanya adalah kurangnya analisis data untuk perencanaan stok dan permintaan, serta minimnya strategi digital. Pengintegrasian analisis data dan pengembangan pasar online dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan bisnis.

4. Analisis SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

1. Layanan Personal: Pelayanan yang mengedepankan ikatan emosional dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas
2. Harga Terjangkau : Dengan target pasar utama mahasiswa, Rasa Kopi menetapkan harga yang sesuai terjangkau
3. Atmosfer cafe : Menyediakan tempat untuk berdiskusi, rapat dan juga area untuk bekerja
4. Kreativitas Menu: Menyediakan menu inovatif yang tidak hanya berfokus pada kopi, tetapi juga minuman non kafein dan juga berbagai macam varian menu makanan berat dan camilan

b. Weaknesses (Kelemahan)

1. Lokasi: Tidak berada di area yang strategis dengan trafik pelanggan tinggi.
2. Modal Terbatas: Sulit melakukan ekspansi atau berinvestasi dalam promosi dan inovasi besar.

3. Ketergantungan pada Pemilik: Operasional sangat bergantung pada Adhit sebagai owner sehingga segala jenis keputusan tetap perlu persetujuan satu kepala
4. Pemasaran Digital Terbatas: Promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya masih kurang optimal.
5. Brand Awareness: Kedai kopi masih dalam tahap awal membangun merek, sehingga belum dikenal luas.

c. Opportunities (Peluang)

1. Kolaborasi: dengan banyaknya mahasiswa yang menjadi konsumen setia, kolaborasi dapat menjadi peluang dengan kerja sama melalui event yang diselenggarakan.
2. Peningkatan Tren Konsumsi: Budaya minum kopi yang meningkat, terutama anak muda, membuat mahasiswa sebagai konsumen utama.
3. Diversifikasi Produk: Perlu diadakannya variasi non-kafein dan inovasi varian rasa produk berbahan dasar kopi.
4. Media Sosial: Platform digital seperti *Instagram* dan *TikTok* dapat dijadikan media promosi guna meningkatkan *Brand Awareness*.

d. Threats (Ancaman)

1. Persaingan Ketat: Banyaknya kedai kopi baru, termasuk waralaba besar dan penjual kopi keliling, yang memiliki sumberdaya lebih besar.
2. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Ketidak stabilan harga biji kopi dapat meningkatkan harga operasional.
3. Regulasi Pemerintah: Peraturan baru terkait pajak atau bahan baku dapat menjadi tantangan bagi Rasa Kopi selaku pelaku UMKM.
4. Ulasan Negatif: Pemberian ulasan negatif pada platform pembelian makanan online dapat menurunkan rating toko yang dapat berdampak pada penjualan.

PEMBAHASAN

1. Analisis TOWS Matrix

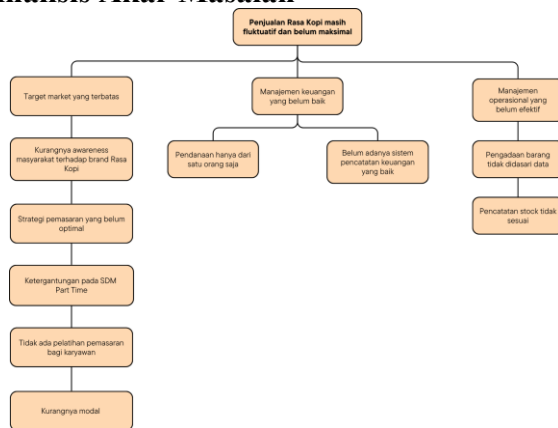
In dikator/ Di mensi	<i>Strength</i> (<i>S</i>)	<i>Weakness</i> (<i>W</i>)
<i>O</i> <i>pportunities</i> (<i>O</i>)	S-O	W-O
	Mengada kan acara rutin seperti diskusi buku, lokakarya, atau kegiatan sosial untuk membangun hubungan personal.	Fokus pada strategi promosi organik melalui media sosial dan bekerja sama dengan komunitas lokal untuk menghemat biaya pemasaran.

	Menawarkan paket hemat untuk mahasiswa, seperti promo belajar bersama atau diskon grup.	Menggunakan strategi pemasaran berbasis word-of-mouth dengan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa.
	Bekerja sama dengan institusi pendidikan untuk menyediakan diskon atau promo eksklusif.	Memban- gun tim yang kompeten untuk mendukung operasional sehingga pemilik dapat lebih fokus pada pengembangan strategi bisnis.
	Meningk atkan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, ruang rapat kecil, dan colokan listrik di setiap meja.	Mendeleg asikan tugas- tugas tertentu kepada manajer atau supervisor untuk meringankan beban operasional.
	Memperl uas varian non- kafein, seperti minuman berbasis teh, jus, atau ramuan tradisional yang sedang tren.	Bekerja sama dengan micro- influencer atau mahasiswa lokal yang aktif di media sosial untuk mempromosika n cafe.
<i>Th reats (T)</i>	S-T	W-T

	<p>Fokus pada diferensiasi melalui layanan personal dan atmosfer cafe yang tidak dapat ditiru oleh waralaba besar atau penjual kopi keliling.</p>	<p>Mengoptimalkan operasional dengan fokus pada menu populer yang memberikan margin lebih tinggi, sehingga mengurangi dampak kenaikan biaya bahan baku.</p>
	<p>Menciptakan nilai tambah, seperti mengadakan kelas membuat kopi atau coffee tasting untuk menarik perhatian pelanggan yang menghargai pengalaman unik.</p>	<p>Mendelegasikan tanggung jawab tertentu kepada manajer untuk memastikan bisnis tetap berjalan lancar meskipun ada perubahan regulasi.</p>
	<p>Membanjir hubungan jangka panjang dengan pemasok lokal untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan mendukung keberlanjutan.</p>	<p>Mengalokasikan sebagian modal untuk meningkatkan kehadiran digital dengan membuat konten berkualitas tinggi yang menarik dan relevan bagi audiens.</p>
	<p>Mengelola stok bahan baku dengan lebih efisien</p>	<p>Secara aktif memantau ulasan online dan merespons</p>

	untuk meminimalkan pemborosan.	ulasan negatif dengan sikap profesional untuk membangun citra positif.
	Merespons ulasan negatif secara cepat dan profesional untuk menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.	Menawarkan promosi kolaboratif dengan bisnis kecil lainnya untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan merek ke pasar baru.

2. Analisis Akar Masalah



Rasa Kopi, menghadapi sejumlah tantangan besar yang mengakibatkan fluktuasi penjualan yang tidak konsisten dan belum optimal. Melalui analisis, akar permasalahan ini dapat dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu pemasaran, keuangan, dan operasional. Dalam aspek pemasaran, salah satu hambatan utama adalah target pasar yang terbatas dan kurangnya kesadaran masyarakat akan merek Rasa Kopi. Situasi ini diperparah oleh kurangnya optimalisasi dalam strategi pemasaran, seperti bergantung pada karyawan paruh waktu yang belum memiliki pelatihan khusus dalam bidang pemasaran. Keterbatasan modal juga menjadi kendala dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk mencapai khalayak yang lebih luas.

Dari segi manajemen keuangan, Rasa Kopi masih mengandalkan sumber pendanaan tunggal, yang membawa risiko keuangan yang tinggi. Selain itu, kurangnya sistem pencatatan keuangan yang efektif menghambat pengelolaan dana yang efisien. Tanpa pencatatan yang terstruktur, perusahaan sulit untuk menganalisis keuangan dengan tepat dan membuat keputusan strategis yang didasarkan pada data yang valid.

Masalah operasional terletak pada manajemen persediaan yang kurang efisien. Pembelian barang dilakukan tanpa dasar data yang jelas, menyebabkan ketidaksesuaian antara

persediaan yang ada dan kebutuhan pasar. Sistem pencatatan persediaan yang tidak memadai juga ikut menyebabkan ketidakefisienan operasional yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi tantangan ini.

3. Strategi Bisnis

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri kafe, Rasa Kopi mengadaptasi strategi *differentiation* sebagai inti dari model bisnisnya. Pendekatan ini difokuskan pada ciptaan keunikan dalam produk, layanan, dan pengalaman pelanggan untuk menarik perhatian segmen pasar spesifik, yaitu kalangan anak muda dan profesional muda di Bandung.

Rasa Kopi melonjakkan daya saing melalui inovasi produk, seperti menambahkan menu kopi dengan infusi rempah tradisional yang masih jarang tersedia di pasaran. Langkah ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari sensasi minum kopi yang berbeda dan autentik. Selain itu, kafe ini juga memperkenalkan menu *mocktail* dan kreasi minuman modern lainnya, sehingga memperluas daya tariknya pada segmen konsumen non-kopi.

Selain menciptakan keunikan dalam produk, strategi *differentiation* juga tercermin dalam pendekatan pemasaran digital yang diterapkan oleh Rasa Kopi. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, kafe ini menghasilkan konten visual yang menekankan kecantikan tempat, menu yang istimewa, dan atmosfer kekeluargaan yang memikat. Langkah ini mencerminkan upaya Rasa Kopi dalam berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan relevan secara emosional.

Walaupun demikian, strategi *differentiation* ini belum sepenuhnya terintegrasi dengan sektor lain seperti manajemen sumber daya manusia dan operasional. Kekurangan pelatihan terstruktur bagi karyawan dan ketergantungan pada rekrutmen part-time berdasarkan konsumen setia menjadi hambatan yang dapat menghambat konsistensi dalam layanan. Tambahan, minimnya analisis data pelanggan dapat menghambat kemajuan dalam inovasi produk.

Dengan memperkuat beberapa -elemen pendukung strategi *differentiation* seperti penguatan manajemen sumber daya manusia yang lebih terstruktur dan pemanfaatan teknologi untuk analisis data, Rasa Kopi mampu mempertahankan daya saingnya di pasar. Langkah-langkah ini tidak hanya memungkinkan Rasa Kopi untuk bertahan, melainkan juga tumbuh sebagai salah satu UMKM terkemuka di Bandung.

4. Uraian Strategi

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi Rasa Kopi, strategi yang komprehensif diperlukan guna memperkuat fondasi bisnis. Pertama, diversifikasi pendanaan menjadi prioritas untuk mengurangi risiko keuangan. Rasa Kopi dapat mencari mitra usaha, investor, atau menggunakan platform crowdfunding untuk mendapatkan tambahan modal. Hal ini akan memungkinkan ekspansi bisnis dan inovasi produk tanpa ketergantungan pada satu sumber dana.

Kedua, penerapan sistem keuangan berbasis digital sangat disarankan. Dengan menggunakan aplikasi Point of Sale (POS), Rasa Kopi dapat mencatat transaksi secara otomatis, memonitor arus kas, dan menghasilkan laporan keuangan real-time. Langkah ini akan meningkatkan transparansi, efisiensi, dan akurasi dalam pengelolaan keuangan, sehingga memudahkan pengambilan keputusan strategis.

Ketiga, optimasi pencatatan stok harus dilakukan melalui implementasi sistem inventaris berbasis teknologi cloud. Sistem ini memungkinkan pencatatan yang akurat dan pengadaan barang yang terencana berdasarkan data penjualan. Dengan demikian, masalah kelebihan atau kekurangan stok dapat diminimalkan, sehingga operasional lebih efisien.

Keempat, penggunaan modal yang efisien perlu difokuskan pada aktivitas bernilai tambah, seperti promosi digital, pelatihan karyawan, dan inovasi produk. Strategi pemasaran kreatif melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat meningkatkan brand awareness dan menarik target market yang lebih luas.

KESIMPULAN

UMKM Rasa Kopi, yang berlokasi dekat Telkom University, menghadapi tantangan besar di tengah persaingan ketat industri kopi yang terus berkembang pesat di Bandung. Dengan target pasar anak muda dan profesional muda, Rasa Kopi menawarkan nilai unik melalui inovasi menu berbasis diferensiasi seperti kopi dengan sentuhan rempah tradisional dan mocktail modern, serta layanan personal yang kuat. Rasa Kopi menerapkan strategi diferensiasi dengan fokus pada keunikan produk dan pengalaman pelanggan dalam industri kafe yang kompetitif di Bandung. Meski demikian implementasi strateginya terhambat oleh keterbatasan sistem manajemen internal. Analisis eksternal menunjukkan peluang pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh tren konsumsi kopi dan gaya hidup urban di Bandung, namun juga menghadapi tantangan dari persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku.

Kelemahan utama terletak pada empat aspek kunci yaitu sistem SDM yang belum terstruktur, strategi pemasaran digital yang terbatas, manajemen keuangan yang cenderung defensif, dan operasional yang kurang berbasis data. Untuk mengatasi hal ini, Rasa Kopi perlu mengimplementasikan sistem rekrutmen dan pelatihan yang terstruktur, mengoptimalkan strategi digital marketing, mengalokasikan dana untuk pengembangan teknologi dan infrastruktur, serta menerapkan sistem analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, Rasa Kopi dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- adminlp2m. "Mengenal Analisis PESTEL: Definisi Dan Apa Kegunaannya." *Uma.Ac.Id*, 2022, <https://lp2m.uma.ac.id/2022/09/01/mengenal-analisis-pestel-definisi-dan-apa-kegunaannya/>.
- Chereau, Philippe, and Pierre-Xavier Meschi. "Defining Strategic Positioning." *Strategic Consulting*, Springer International Publishing, 2018, pp. 39–79.
- Glueck, William F. *Business Policy and*
- P., Ari Harsono. "METODE ANALISIS AKAR MASALAH DAN SOLUSI." *Neliti.com*, 2008, <https://media.neliti.com/media/publications/4397-ID-the-method-of-roStrategic-Management>. 3rd ed., McGraw-Hill Companies, 1980.
- Khin, Martin, and Andrea Chin Lin. *Customer 360: How Data, AI, and Trust Change Everything (\$17.00 Value) FREE for a Limited Time*. 2024.ot-cause-analysis-and-solutions-mrcas.pdf.
- Pearce, John A., and Richard B. Robinson Jr. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. 10th ed., Irwin/McGraw-Hill, 2005.
- Schendel, Dan E., and Kenneth J. Hatten. "BUSINESS POLICY OR STRATEGIC MANAGEMENT: A Broader View for an Emerging Discipline." *Academy of Management Proceedings*, vol. 1972, no. 1, 1972, pp. 99–102, doi:10.5465/ambpp.1972.4981324.

- Sulistiani, Dwi. “ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS.” *Neliti.com*, <https://media.neliti.com/media/publications/242151-analisis-swot-sebagai-strategi-perusahaa-de28172d.pdf>. Accessed 23 Dec. 2024.
- Yonas, Adya Rosyada. “Root Cause Analysis (RCA): Pengertian, Manfaat, & Langkahnya.” *Informasi Seputar Dunia Kerja | Blog Ruangkerja -*, PT Ruang Raya Indonesia, 31 May 2023, <https://www.ruangkerja.id/blog/mengenal-root-cause-analysis>
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
https://www.antaraneews.com/berita/4376858/kemenkop-ukm-pelatihan-barista-ungkit-daya-saing-usaha-minuman-kopi#google_vignette
<https://www.scai.or.id/programs>
<https://news.republika.co.id/berita/r9j7iy485/daya-beli-masyarakat-bandung-dinilai-terus-meningkat>
https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20241001/9/1803883/harga-kopi-kerek-inflasi-september-2024-efek-perebutan-kopi-secara-global>
<https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>
<https://spkep-spsi.org/2023/12/02/sah-umk-2024-sesuai-pp-51-tahun-2023-oleh-pj-gubernur-jawa-barat/>

LAMPIRAN

