

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA WARUNG KOPI DENGAN ANALISIS SWOT PADA "AKU KAMU WARKOP" KECAMATAN WIYUNG KOTA SURABAYA

I Putu Marcelliano Alessandro Noval Jaya¹, Yuliar Kartika Wijayanti², Nekky Rachmiyati³,
Mohammad Suyanto⁴

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
marcel071102@gmail.com, yuliar@untag-sby.ac.id,
nekky@untag-sby.ac.id, suyanto@untag-sby.ac.id

Abstract

Penelitian ini menyajikan analisis komprehensif tentang Business Model Canvas (BMC) untuk "Aku Kamu Warkop," sebuah kedai kopi yang ditujukan untuk berbagai segmen pelanggan, termasuk pelajar, pekerja kantoran, komunitas lokal, dan pengunjung umum. Studi ini menyoroti ilai yang ditawarkan oleh bisnis, seperti produk berkualitas tinggi, lingkungan yang nyaman, harga terjangkau, dan layanan yang sangat baik, yang secara kolektif menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Bisnis ini membina hubungan kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas, pengumpulan umpan balik, dan interaksi yang dipersonalisasi, sehingga memastikan kepuasan dan retensi pelanggan. Aliran pendapatan terutama berasal dari penjualan produk, acara khusus, dan kemitraan dengan merek lain. Kegiatan penting meliputi penyediaan produk berkualitas, pemasaran yang efektif, dan manajemen operasional untuk memastikan kelancaran operasi sehari-hari. Sumber daya utama terdiri dari staf terlatih, bahan baku berkualitas tinggi, dan lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan. Kemitraan strategis dengan pemasok, komunitas lokal untuk acara kolaboratif, dan influencer untuk tujuan promosi semakin memperkuat model bisnis. Struktur biaya mencakup biaya tetap seperti sewa dan gaji, serta biaya variabel terkait bahan baku dan upaya pemasaran, yang menekankan pentingnya manajemen biaya yang efisien untuk keberlanjutan. Kesimpulannya, model bisnis terintegrasi "Aku Kamu Warkop" menunjukkan potensi signifikan untuk pertumbuhan dan adaptabilitas dalam pasar kedai kopi yang kompetitif. Interaksi berbagai elemen BMC membangun fondasi yang kuat untuk kesuksesan usaha ini, menekankan komitmen terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisinya di industri.

Keywords : *SWOT, Business Model Canvas, Coffee Shop, customer segments, marketing strategies.*

Article history

Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025
Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Bisnis pada bidang kuliner adalah bisnis yang mengalami persaingan yang ketat di era sekarang. Warung kopi dapat menjadi bisnis yang banyak digandrungi oleh pengusaha - pengusaha muda, karena melihat anak muda di era saat ini menjadi senang berkumpul dan mengerjakan pekerjaannya di luar rumah. Pada abad ke-9 di ethiopia, kopi pertama kali ditemukan oleh seorang penggembala domba yang menyadari setelah domba-domba mengkonsumsi sejenis buah bulat kecil yang tumbuh di sekitar tempat gembalanya yang dinamakan *Kaffa* menjadikan domba-domba yang di gembalanya menjadi hiperaktif setelah memakannya. Dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau coffee. Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Kedai kopi dulu terdapat hanya di kawasan Eropa, Jazirah Arab dan Amerika saat ini telah menyebar di seluruh belahan dunia bersama dengan teknik - teknik penyajiannya. (W. Listyari, 2006).

Kedai kopi adalah sebuah tempat yang menyediakan kopi itu sendiri menjadi menu utama dan beberapa minuman seperti teh dan coklat serta makanan ringan lainnya sebagai pendamping. Kedai kopi juga sebagai tempat yang banyak orang kunjungi, baik hanya untuk skedar bersantai,

melakukan diskusi atau obrolan, membaca media cetak dan sebagai tempat untuk mencari hiburan. (Nurazizi, 2013).

Warkop (singkatan dari warung kopi) diperkirakan sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Pada masa itu, warkop biasa dikunjungi oleh para pekerja dan buruh untuk beristirahat dan minum kopi. Seiring waktu, warkop berkembang menjadi tempat nongkrong yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan. Warkop merupakan usaha yang tergolong mudah didirikan dan dikelola dengan modal yang relatif kecil. Hal ini menjadi daya tarik bagi individu yang ingin memulai usaha dengan modal terbatas. Ditambah dengan kebutuhan untuk para Gen Z untuk mengerjakan pekerjaannya mulai dari pekerjaan kantor, kampus maupun tugas sekolah membuat peluang usaha untuk mendirikan warkop menjadi sangat positif. Maka, berdirilah sebuah bisnis yaitu “Aku Kamu Warkop”.

Bisnis warkop di Surabaya memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Pengusaha warkop perlu beradaptasi dengan perubahan zaman dan menerapkan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada.



Gambar 1 Grafik Pendapatan.

Salah satu alat yang sering digunakan untuk menganalisis posisi strategis suatu usaha adalah Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kondisi internal dan eksternal, Perusahaan dapat menciptakan daya saing yang lebih kuat di tengah persaingan yang ketat (Mashuri and Nurjannah 2020)



Gambar 2 Lokasi “Aku Kamu Warkop”

Penelitian ini akan membahas strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang berfokus untuk mengidentifikasi Analisis faktor internal dan eksternal yang diyakini berpengaruh terhadap kesuksesan organisasi juga untuk meningkatkan daya saing brand di industri fashion, serta bagaimana penerapan strategi tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha. Dengan demikian, diharapkan brand Unrestrained dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama di kalangan konsumen.

Metode Penelitian

Dalam penelitian mengenai model bisnis "Aku Kamu Warkop" yang berlokasi di Jl. Karangan PDAM No.17, RT.003/RW.006, Wiyung, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur 60227 jenis data yang digunakan terutama adalah data kualitatif. Data kualitatif dikumpulkan untuk memahami pandangan, persepsi, dan pengalaman pelanggan serta pemilik usaha. Proses ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik, staf, dan pelanggan untuk mendapatkan perspektif yang lebih dalam mengenai layanan, produk, dan pengalaman di "Aku Kamu Warkop". Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang tidak dapat diukur secara numerik, seperti kepuasan pelanggan, harapan mereka, dan faktor-faktor emosional yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi "Aku Kamu Warkop".

Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati interaksi pelanggan dalam lingkungan "Aku Kamu Warkop", sehingga dapat memahami perilaku mereka, pilihan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan. Observasi ini memberikan data yang langsung dan nyata tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan, serta dinamika sosial yang terjadi di tempat tersebut.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Business Model Canvas (BMC) untuk menggambarkan model bisnis "Aku Kamu Warkop" dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang memengaruhi daya saing bisnis ini.

Hasil dan Pembahasan

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat strategis yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis suatu usaha secara visual dan terstruktur. Business Model Canvas membahas sembilan elemen utama yang terdiri dari Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure. Dalam konteks "Aku Kamu Warkop", BMC memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana usaha ini beroperasi, menciptakan nilai, dan berinteraksi dengan pelanggan. Berikut adalah analisis BMC yang komprehensif dan terperinci untuk "Aku Kamu Warkop".



Gambar 2 Business Model Canvas (BMC)

Analisis faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi pengembangan usaha "Aku Kamu Warkop" melalui metode SWOT dan Business Model Canvas (BMC). Dari hasil penelitian, didapatkan beberapa poin penting terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini.

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan(<i>Strengths</i>) 1. Kualitas produk yang tinggi 2. Pelayanan pelanggan yang baik 3. Lokasi strategis di area ramai 4. Variasi menu yang menarik 5. Pengalaman dalam industry kopi	Peluang(<i>Oportunities</i>) 1. Tren budaya kopi yang meningkat 2. Peluang kerjasama dengan pemasok lokal 3. Pertumbuhan segmen pasar kopi online 4. Meningkatnya minat terhadap produk lok
Kelemahan(<i>Weakness</i>) 1. Brand awareness yang masih renda 2. Modal terbatas untuk ekspansi 3. Keterbatasan dalam pemasaran digital 4. Ketergantungan pada lokasi	Ancaman(<i>Threats</i>) 1. Persaingan ketat di pasar kopi 2. Perubahan selera konsumen yang cepat 3. Tantangan dari bisnis kopi online 4. Fluktuasi harga bahan baku

Tabel 1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berada di dalam kendali perusahaan. Dalam konteks "Aku Kamu Warkop", faktor internal dapat dibagi menjadi kekuatan dan kelemahan.

Salah satu kekuatan utama dari "Aku Kamu Warkop" adalah kualitas produk yang ditawarkan. Usaha ini berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan menggunakan biji kopi yang dipilih secara selektif, sering kali berasal dari petani lokal. Karyawan yang terlatih dan berpengalaman memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Harga yang kompetitif menjadi kekuatan tambahan bagi "Aku Kamu Warkop". Dengan menawarkan harga yang terjangkau, terutama untuk segmen pelajar dan pekerja, usaha ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Penetapan harga yang bijak dapat menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, sekaligus menjaga margin keuntungan yang sehat.

Namun, di balik kekuatan tersebut, "Aku Kamu Warkop" juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Salah satu kelemahan terbesar adalah ketergantungan pada pasokan bahan baku. Keterbatasan dalam pasokan biji kopi atau bahan makanan tertentu dapat mempengaruhi kualitas dan ketersediaan produk. Ketika pasokan tidak stabil, usaha ini mungkin mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan pelanggan, yang dapat berakibat pada hilangnya kepercayaan pelanggan. Pemilik dan tim manajemen yang baru dalam industri ini mungkin kurang memiliki pengalaman dalam pengelolaan usaha, yang berpotensi menghambat pengambilan keputusan yang strategis. Modal yang terbatas juga menjadi tantangan bagi "Aku Kamu Warkop". Dengan sumber dana yang berasal dari dana pribadi, kemampuan untuk melakukan ekspansi atau meningkatkan fasilitas mungkin terbatas.

Faktor eksternal mencakup elemen-elemen di luar kendali langsung "Aku Kamu Warkop" yang dapat mempengaruhi operasional dan keberhasilan usaha. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, "Aku Kamu Warkop" dapat merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif, seperti meningkatkan brand awareness, inovasi menu, optimalisasi rantai distribusi dan pemasaran digital.

Dengan pendekatan strategis ini, "Aku Kamu Warkop" dapat meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam industri kopi.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat yang efektif untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Berikut adalah analisis SWOT untuk "Aku Kamu

Warkop", dilanjutkan dengan analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary).

Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS memberikan wawasan mendalam tentang posisi "Aku Kamu Warkop" dalam pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, "Aku Kamu Warkop" dapat merumuskan strategi pengembangan yang efektif untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan meningkatkan daya saing di industri kopi.

Matrix Grand Strategy membantu dalam menentukan jenis strategi yang harus diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai Matrix Grand Strategy yang relevan untuk "Aku Kamu Warkop".

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi menggunakan matriks SWOT yang mencakup kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).

No	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
	Strengths (S)			
1	Kualitas Produk	0,19	4,5	0,855
2	Pelayanan Pelanggan	0,17	4,2	0,714
3	Lokasi Strategis	0,18	4,4	0,792
4	Variasi Menu	0,15	3,9	0,585
6	Pengalaman Manajemen	0,11	3,3	0,363
Total Kekuatan		0,80		3,309
No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Brand Awareness	0,1	3	0,3
2	Modal Terbatas	0,1	1,5	0,15
Total Kelemahan		0,20		0,45
	Total	1		3,759
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Opportunities (O)			
1	Tren Budaya Kopi	0,19	4	0,76
2	Pertumbuhan Pasar	0,18	3,2	0,576
3	Media Sosial	0,19	3,8	0,722
4	Kerjasama Lokal	0,16	3	0,48
Total Peluang		0,72		2,538
No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan Ketat	0,18	2	0,36
2	Perubahan Selera	0,10	2	0,2
Total Ancaman		0,28		0,56
	Total	1		3,098

Tabel 2 IFAS dan EFAS

Ringkasan Bobot

- Total Kekuatan: 0,80
 - Total Kelemahan: 0,20
 - Total Peluang: 0,72
- Total = 1 (Internal)

Total = 1 (Eksternal)

- **Total Ancaman:** 0,28
- Total Skor Keseluruhan:
- **Total (S) Kekuatan:** 3,309 Total = 3,759 (Internal)
 - **Total (W) Kelemahan:** 0,45
 - **Total (O) Peluang:** 2,538 Total = 3,098 (Eksternal)
 - **Total (T) Ancaman:** 0,56

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil dari faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (strength) sebanyak 3,309, kemudian kelemahan (weakness) sebanyak 0,45. Untuk hasil keseluruhan dari Internal Factor Analysis Summary (IFAS) tersebut sebanyak 3,759.

Selain itu, analisis faktor eksternal menunjukkan total peluang (opportunities) sebesar 2,538 dan ancaman (threats) sebesar 0,56. Dengan demikian, hasil keseluruhan dari External Factor Analysis Summary (EFAS) adalah 3,098. Secara keseluruhan, perusahaan memiliki posisi yang kuat dengan total IFAS dan EFAS yang menunjukkan potensi untuk pertumbuhan dan pengembangan di pasar.

Faktor	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	SO = 5,847	WO = 2,988
	S + O = 3,309 + 2,538	W + O = 0,45 + 2,538
Threats (T)	ST = 3,869	WT = 1,01
	S + T = 3,309 + 0,56	W + T = 0,45 + 0,56

Tabel 3 Matrix Grand Strategies

Pada tabel matriks grand strategies diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut:

1. Strength-Opportunity (SO) = 5,847
 - A. Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. Weakness-Opportunity (WO) = 2,988
 - A. Strategi ini berfokus pada meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia.
3. Strength-Threat (ST) = 3,869
 - A. Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi di pasar.
4. Weakness-Threat (WT) = 1,01
 - A. Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat merugikan usaha.

Matriks ini memberikan gambaran strategis yang jelas bagi "Aku Kamu Warkop" dalam mengambil langkah-langkah yang tepat untuk pengembangan usaha ke depan. Dalam mengembangkan strategi untuk "Aku Kamu Warkop," penting untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Strategi pertama yang harus diterapkan adalah **Strategi SO (Strengths-Opportunities)**. Dengan memanfaatkan kualitas produk yang tinggi dan pelayanan pelanggan yang baik, "Aku Kamu Warkop" dapat meningkatkan promosi produk berkualitas tinggi di media sosial. Hal ini akan menarik perhatian pelanggan baru, terutama dalam konteks tren budaya kopi yang semakin berkembang.

Selanjutnya, untuk mengatasi kelemahan yang ada, "Aku Kamu Warkop" perlu menerapkan **Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)**. Meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif akan menjadi langkah penting. Ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk menghadapi ancaman, **Strategi ST (Strengths-Threats)** harus diterapkan. Mempertahankan keunggulan layanan pelanggan yang baik akan membedakan "Aku Kamu Warkop" dari pesaing. Edukasi pelanggan tentang nilai dan manfaat dari produk kopi yang ditawarkan juga perlu dilakukan agar pelanggan lebih menghargai produk yang mereka

konsumsi. Selain itu, adaptasi menu berdasarkan perubahan selera konsumen harus menjadi bagian dari strategi untuk tetap relevan dalam pasar yang kompetitif.

Akhirnya, untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, **Strategi WT (Weaknesses-Threats)** harus diimplementasikan. Fokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas meskipun terdapat persaingan yang ketat. Melakukan riset pasar secara berkala akan membantu "Aku Kamu Warkop" memahami tren dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan strategi dengan lebih baik.

Dengan analisis SWOT yang mendalam, "Aku Kamu Warkop" memiliki landasan yang kuat untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif. Memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, akan memungkinkan "Aku Kamu Warkop" ini untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Inovasi yang berkelanjutan dan penyesuaian terhadap perubahan pasar menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing di industri kopi.

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (Strengths) 1. Pelayanan pelanggan yang baik. 2. Lokasi strategis di area ramai. 3. Tren budaya kopi yang meningkat. 4. Peluang kerjasama dengan pemasok lokal.	Kelemahan (Weakness) 1. Brand awareness yang rendah. 2. Modal terbatas untuk ekspansi. 3. Keterbatasan variasi menu.
Peluang (Opportunities) 1. Tingkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran. 2. Diversifikasi menu berdasarkan tren dan preferensi pelanggan.	1. Manfaatkan Kualitas Produk: Promosikan kualitas kopi dan makanan melalui media sosial dan kampanye pemasaran. 2. Kembangkan Kerjasama Lokal: Jalin kerjasama dengan pemasok lokal untuk meningkatkan kualitas bahan baku dan memperkenalkan produk baru.	1. Tingkatkan Brand Awareness: Lakukan kampanye pemasaran yang fokus pada membangun kesadaran merek, seperti event komunitas atau promosi khusus. 2. Diversifikasi Menu: Kembangkan variasi menu berdasarkan tren dan preferensi pelanggan untuk menarik lebih banyak segmen pasar.
Ancaman (Threats) 1. Persaingan ketat di pasar kopi. 2. Perubahan selera konsumen yang cepat. 3. Tantangan dari bisnis kopi online.	1. Fokus pada Pelayanan Pelanggan: Tingkatkan pengalaman pelanggan untuk membedakan dari pesaing dan menciptakan loyalitas. 2. Inovasi Produk: Lakukan inovasi dalam menu untuk menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen.	1. Riset Pasar: Lakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi pelanggan guna mengatasi ancaman dari persaingan. 2. Optimalisasi Biaya: Analisis biaya operasional untuk menemukan area penghematan dan meningkatkan efisiensi.

Tabel 4 Analisis Matriks SWOT

Dari tabel matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Analisis IFAS

- a. Kekuatan: 3,309
- b. Kelemahan: 0,45

Perhitungan Titik X:

- Rumus: Titik X = Kekuatan - Kelemahan
- Langkah-langkah:
 1. Ambil nilai total skor kekuatan: 3,309
 2. Ambil nilai total skor kelemahan: 0,45
 3. Hitung selisih antara kekuatan dan kelemahan:
 - Titik X = 3,309 - 0,45
 - Titik X = 2,859

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan "Aku Kamu Warkop" lebih dominan dibandingkan kelemahan, yang memberikan landasan kuat untuk pertumbuhan.

Analisis EFAS

- Peluang: 2,538
- Ancaman: 0,56

Perhitungan Titik Y:

- Rumus: Titik Y = Peluang - Ancaman
- Langkah-langkah:
 1. Ambil nilai total skor peluang: 2,538
 2. Ambil nilai total skor ancaman: 0,56
 3. Hitung selisih antara peluang dan ancaman:
 - Titik Y = 2,538 - 0,56
 - Titik Y = 1,978

Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa ancaman yang dihadapi lebih besar dibandingkan peluang yang ada, sehingga perlu perhatian ekstra dalam perencanaan strategi.

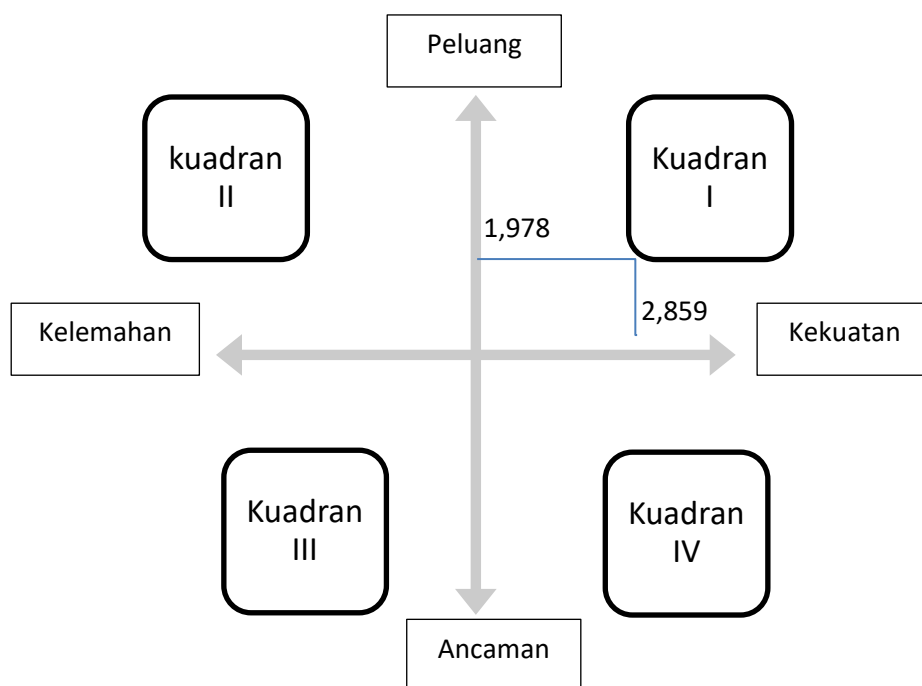
Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa titik koordinatnya adalah Titik koordinat: **(2,859, 1,978)**.

Analisis IFAS dan EFAS memberikan gambaran yang jelas tentang posisi "Aku Kamu Warkop" dalam pasar. Dari perhitungan yang dilakukan, didapatkan titik koordinat IFAS sebesar **2,859**, yang mencerminkan kekuatan internal perusahaan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya, yang hanya bernilai **0,45**. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek positif seperti kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang baik sangat mendominasi, sehingga perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk bersaing.

Di sisi lain, analisis EFAS menghasilkan titik Y sebesar **1,978**, menunjukkan bahwa peluang yang tersedia jauh lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Dengan skor peluang **2,538** yang mencakup tren budaya kopi yang berkembang dan pertumbuhan pasar, "Aku Kamu Warkop" berada dalam posisi yang menguntungkan untuk memperluas basis pelanggan. Ancaman yang teridentifikasi, seperti persaingan ketat dan perubahan selera konsumen, memiliki skor yang lebih rendah yaitu **0,56**, mengindikasikan bahwa meskipun tantangan ada, dampaknya terhadap kinerja perusahaan tidak terlalu besar.

Dengan kombinasi dari kedua analisis ini, titik koordinat akhir **(2,859, 1,978)** menunjukkan bahwa "Aku Kamu Warkop" memiliki potensi yang sangat baik untuk tumbuh dan berkembang di pasar. Kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang menjanjikan memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa "Aku Kamu Warkop" berada dalam posisi yang baik untuk menghadapi tantangan pasar, dengan kekuatan yang mendominasi dan peluang yang melimpah. Jika perusahaan dapat mengatasi kelemahan yang ada dan menghadapi ancaman dengan strategi yang tepat, peluang untuk sukses di pasar kopi sangat terbuka lebar.



3 Diagram Matrix SWOT

Diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa "Aku Kamu Warkop" berada di kuadran I dengan titik koordinat (2,859. 1,978). Ini mengindikasikan bahwa kekuatan yang dimiliki jauh lebih besar daripada kelemahan, dan peluang yang ada juga cukup menguntungkan. Kekuatan seperti kualitas produk yang tinggi dan pelayanan pelanggan yang baik dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari tren budaya kopi yang meningkat dan peluang kerjasama dengan pemasok lokal.

Namun, meskipun posisi saat ini menguntungkan, ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen yang cepat tetap harus diperhatikan. Untuk mengoptimalkan potensi, "Aku Kamu Warkop" perlu fokus pada peningkatan brand awareness, diversifikasi menu, dan inovasi produk.

Kesimpulan

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dan menerapkan strategi yang tepat, "Aku Kamu Warkop" memiliki potensi untuk berkembang dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di industri kopi yang semakin kompetitif.

Berdasarkan perhitungan titik koordinat IFAS dan EFAS untuk "Aku Kamu Warkop", analisis menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki posisi yang cukup baik di pasar. Dari analisis IFAS, didapatkan nilai kekuatan sebesar 3,25 dan kelemahan sebesar 0,1275. Hasil perhitungan menunjukkan titik X sebesar 3,1225, yang mengindikasikan bahwa kekuatan yang dimiliki "Aku Kamu Warkop" jauh lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang ada. Hal ini menunjukkan potensi yang kuat untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas.

Di sisi lain, analisis EFAS menunjukkan nilai peluang sebesar 2,55 dan ancaman sebesar 0,60, yang menghasilkan titik Y sebesar 1,95. Nilai ini mencerminkan bahwa peluang yang dihadapi oleh "Aku Kamu Warkop" lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada. Peluang dalam bentuk tren budaya kopi yang meningkat dan kerjasama dengan pemasok lokal dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk.

Dengan fondasi yang kuat dan hasil yang positif, "Aku Kamu Warkop" memiliki peluang besar untuk memperluas usaha, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan layanan. Keberlanjutan usaha ini akan sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan.

Daftar Pustaka

- A. Osterwalder, & Y. Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Mitra Wacana Media.
Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies. Cause Great Firms To Fail*. Harvard Business School Press.
David A. Aaker. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8 ed.).

- Dian Purnamasari, & Achmad Firdaus. (2017). *Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas*. 4(2).
- E. Gurel, & E. Tat. (2017). SWOT analysis: a theoritical review. *The Journal Of International Social Research*, 10(51), 6-11.
- Fred R. David. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep* (12 ed.). Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Henry Mintzberg, Bruce W. Ahlstrand, & Joseph Lampel. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. Free Press.
- Henry William Chesbrough. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. *Harvard Business School Press*.
- Investopedia. (2019). *Porter's 5 Forces vs PESTLE Analysis: What's the Difference?*
- John Elkington. (1998). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*,. New Society Publishers.
- Joseph Pine, & James H. Gilmore. (1999). *The Experience Economy : Work Is. Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Kasmir. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Rajawali Pers.
- L. Claudia, & S. D. Mulyani. (2020). *Pengaruh Sales Growth, Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance Dengan Strategi Bisnis Sebagai Pemoderasi*.
- Michael Porter. (2008). *Competitive Strategy*. Karisma Publishing Group.
- Philip Kotler, & K. L. Keller. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Reza Dwiyan Nurazizi. (2013). *Kedai Kopi dan Gaya Hidup Konsumen*. Universitas Brawijaya.
- Sofyan Syafri Harahap. (2011). *Teori Akuntansi*. Rajawali Pers.
- W. Listyari. (2006). *Analisis Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffee Shop De Koffie Pot, Bogor* [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.