MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS STRATEGI BISNIS DAN PELUANG PASAR WARUNG KOPI DUREN: INOVASI RASA DALAM INDUSTRI KULINER

Muhamad Sofyan Sanusi[1], Dhimas Raihan Asshidiq[2], Jose Emmanuel Haris[3], Muhammad Rizal Ardiansyah[4], Rifki Ramdika[5]
Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
Email: muhamadsofyansanusi@student.telkomuniversity.ac.id, dhimasraihan@student.telkomuniversity.ac.id, joseharis@student.telkomuniversity.ac.id, rizalglx@student.telkomuniversity.ac.id, rifkiramdika@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of Warung Kopi Duren MSMEs to enhance its business progress using a qualitative method with internal analysis, including SWOT, operational and financial conditions, as well as external analysis using PESTEL and Porter's Five Forces. Data were collected through observations and interviews. The results show that affordable product prices and independent management of durian raw materials, ensuring product quality and cost efficiency, are key advantages. However, challenges such as a less strategic location, ineffective marketing strategies, and underutilization of market opportunities are major obstacles. Recommendations include strengthening digital promotion, collaborating with influencers, diversifying the menu, improving social media platforms, and enhancing human resources quality through regular evaluations and workshops for management and staff involved in Warung Kopi Duren on the importance of understanding the market and business knowledge in a broader sense. These findings are expected to serve as a reference for similar culinary businesses in developing sustainable business strategies.

Keywords *: Warung Kopi Duren, Internal Analysis, External Analysis, Qualitative, Research Findings.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan UMKM Warung Kopi Duren untuk meningkatkan kemajuan usahanya menggunakan metode kualitatif dengan analisis Internal yaitu SWOT, kondisi operasional dan keuangan, serta analisis eksternal PESTEL dan Five Forces Porter. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang terjangkau dan pengelolaan bahan baku durian secara mandiri, yang memastikan kualitas produk dan efisiensi biaya menjadi keunggulan. Namun, tantangan seperti lokasi yang kurang strategis, strategi pemasaran yang kurang tepat dan kurangnya pemanfaatan peluang pasar menjadi hambatan utama. Rekomendasi yang diberikan mencakup penguatan promosi digital, kolaborasi dengan influencer, diversifikasi menu, serta peningkatan platform media sosial dan meningkatan kualitas SDM melalui evaluasi secara rutin dan memberikan workshop kepada manajemen dan orang-orang yang terlibat di Warung Kopi Duren tentang pentingnya memahami pasar dan ilmu bisnis secara luas. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner serupa untuk mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Warung Kopi Duren, Analisis Internal, Analisis Eksternal, Kualitatif, Hasil Penelitian.

Article history
Received: desember 2024
Reviewed: desember 2024
Published: desember 2024

Plagirism checker no 9847
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

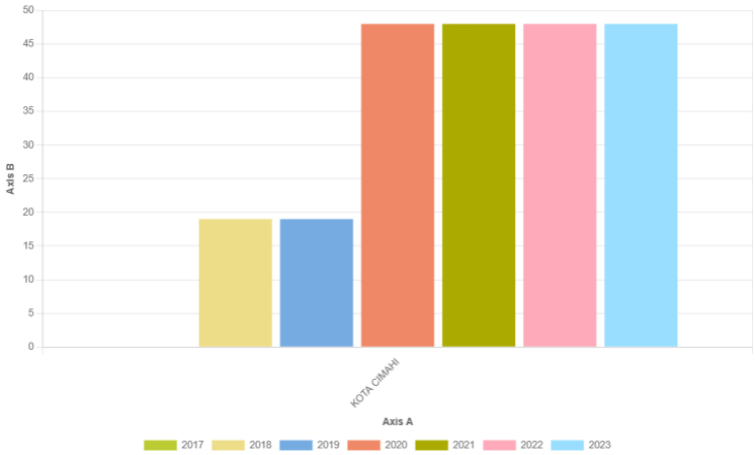
This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di kota Cimahi sangat meningkat pesat pada beberapa tahun belakangan. Berdasarkan website open data cimahi dibawah ini menunjukan tren yang positif pertumbuhan bisnis cafe atau warung kopi di kota Cimahi sendiri. Terhitung pada tahun 2018 saja masyarakat kota Cimahi memiliki bisnis cafe sebanyak 19 cafe kemudian bertumbuh hingga tahun 2023 yang berjumlah 48 cafe.

Berdasarkan data tersebut dapat menggambarkan bahwa pergerakan perkembangan UMKM di Kota Cimahi ini kian tahun pertumbuhannya semakin baik. Posisi geografis Kota Cimahi juga yang dekat dengan kota Bandung yang dikenal sebagai kota wisata ini lah yang juga dapat meningkatkan peluang para pelaku usaha untuk meningkatkan pemasarannya. Begitu juga mengenai penelitian kami tentang strategi bisnis dan peluang pasar Warung Kopi Duren ini, yang menurut kami dengan didasarkan hal-hal seperti letak geografis hingga preferensi dari masyarakat Warung Kopi Duren dapat meningkatkan strategi bisnis dan peluang pasar guna menjadikan Warung Kopi Duren ini sukses.



Gambar 1. Data Jumlah Cafe di Kota Cimahi

Ada beberapa faktor yang menjadikan dasar penelitian kami ini terhadap Warung Kopi Duren ini. Pertama Kami melihat bahwa kopi yang dicampur dengan durian ini menjadi hal yang mungkin belum banyak ditemukan di sekitar kita. Maka dari itu bila hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik melalui strategi-strategi yang tepat akan menghasilkan hal yang positif bagi Warung Kopi Durian. Karena sebelumnya kami melihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sekarang masih kurang. Kemudian kami juga menyadari bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia khususnya di Cimahi sedang meningkat beberapa tahun belakangan dengan begitu peluang pasar yang sangat besar menanti Warung Kopi Duren. Namun, bila peluang pasar ini tidak dimanfaatkan dengan baik maka akan menjadi hal yang merugikan.

Berdasarkan masalah yang terjadi di Warung Kopi Duren tersebut kami menyimpulkan bahwa jika kita meneliti hal-hal tersebut kami akan mendapatkan beberapa manfaat yaitu kami dapat mengetahui strategi yang tepat yang dapat diterapkan di Warung Kopi Duren guna meningkatkan produktivitasnya. Kemudian kami juga dapat melihat peluang pasar bagi Warung Kopi Duren sehingga pemasaran di Warung Kopi Duren ini menjadi lebih baik untuk kedepannya dan bagi kami dapat menambah wawasan dalam menentukan tindakan apa yang akan dilakukan jika masalah-masalah tersebut terjadi kembali di kemudian hari dan yang paling penting menjadi sumber bacaan bagi pelaku usaha di luar sana yang ingin mencari tahu strategi-strategi bagi usahanya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN LITERATUR

SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu bisnis atau suatu proyek. Analisis SWOT juga bertujuan untuk mengidentifikasikan faktor apa saja yang mempengaruhi suatu pencapaian dari tujuan strategi bisnis baik dalam internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan. SWOT terdiri dari beberapa komponen seperti Strengths (kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman).

Strategi Bisnis

Strategi bisnis yaitu sebuah rencana jangka panjang yang kita buat untuk mencapai tujuan yang telah perusahaan atau organisasi tentukan untuk persaingan pasar, yang dimana rencana itu mencakup keputusan dalam menentukan alokasi sumber daya, pengembangan suatu produk, pemasaran yang akan dilakukan dan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

TOWS Matriks

Matriks Tows adalah suatu pengembangan dari analisis SWOT yang memfokuskan kepada pengembangan strategi yang berdasarkan kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan atau organisasi. Sama seperti SWOT Matriks TOWS memiliki beberapa strategi seperti :

- SO (Strengths-Opportunities)
  Sebuah strategi yang membuat kekuatan perusahaan yang mereka miliki dalam mengeksploitasi peluang.
- Weakness/Opportunity (WO)
  Strategi ini menandakan jika perusahaan atau organisasi akan mengatasi semua kelemahan yang mereka miliki dan mereka bisa mengambil keuntungan dari sebuah peluang, yang dimana bisa mengurangi kelemahan dan selanjutnya bisa mengeksploitasi peluang tersebut.
- Strength/Threat (ST)
  Perusahaan atau organisasi akan melakukan eksploitasi kekuatan yang mereka miliki dalam mengatasi potensi ancaman yang akan datang.
- Weakness/Threat (WT)
  Strategi ini adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan sambil menghindari ancaman yang akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif terencana untuk mengkaji fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif digunakan karena memungkinkan eksplorasi makna mendalam dari suatu fenomena dalam situasi tertentu (Creswell, 2014). Berdasarkan teori tersebut kami melakukan proses penelitian yang diawali dengan wawancara mendalam terhadap narasumber terkait yaitu owner dari Warung Kopi Duren dengan cara mewawancarai secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai Warung Kopi Duren.

Metode penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data kualitatif. Kami melakukan wawancara langsung dengan owner dari Warung Kopi Duren yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau pandangan yang relevan terhadap fenomena yang diteliti, khususnya dalam konteks bisnis Warung Kopi Duren.

wawancara yang mendalam memungkinkan mendapatkan informasi yang detail mengenai strategi yang diterapkan, kendala atau masalah yang dihadapi, strategi operasional, dan pandangan terhadap tren dan peluang pasar pada bisnis Warung Kopi Duren.

Menurut Bungi (2013, 133) wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancara. Dalam penelitian kami, selain menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan owner Warung Kopi Duren. Kami juga menggunakan data tambahan meliputi artikel ilmiah dan publikasi lain yang mendukung analisis penelitian, seperti data tren UMKM di Kota Cimahi, informasi perkembangan bisnis kopi, dan referensi tentang strategi bisnis yang relevan. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk memperkuat kerangka analisis, memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian, serta sebagai pembanding terhadap data primer yang diperoleh dari wawancara.

HASIL

Analisis Eksternal (PESTLE)

1. **Political**

   Demi mendukung peningkatan kualitas UMKM dan pelaku usaha di Kota Cimahi. Maka PEMKOT Kota Cimahi membuat suatu keputusan yaitu mengharuskan UMKM di Kota Cimahi memiliki legalitas di usahanya yang memiliki tujuan akhir yaitu akselerasi satu juta NIB, dengan langkah berupa pendampingan bagi Pelaku UMKM dalam memperoleh legalitas usaha berupa Nomor Induk.

   Beberapa kegiatan lain dalam mensukseskan program Penerbitan Satu Juta NIB di Kota Cimahi antara lain memberikan layanan pendampingan bagi pelaku usaha baik berupa layanan di MPP Kota Cimahi maupun pada even-even tertentu, memberikan pelatihan kepada para Aparatur khususnya di tingkat kelurahan dan kecamatan sehingga dapat menjadi Agen NIB di wilayah, bekerjasama dengan Pendamping UMK untuk dapat membantu pelaku usaha dalam memperoleh NIB, bekerjasama dengan Lembaga Pendidikan Kejuruan dan Lembaga Pelatihan Kerja yang berorientasi pada pengembangan usaha mandiri agar para peserta didik atau peserta latih memiliki NIB.

   Sebagai upaya pemerintah Kota Cimahi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Kota Cimahi dan dalam rangka mewujudkan bentuk pembinaan bagi pelaku usaha mikro agar naik kelas Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kota Cimahi menggelar kegiatan kemitraan bisnis dan closing program UMKM tahun 2024 bertempat di Cimahi Technopark pada hari Rabu (11/12/2024). Oleh karenanya, melalui kegiatan kemitraan dan rangkaikan kegiatan usaha mikro tahun 2024 ini nantinya diharapkan dapat mendorong terwujudnya kerjasama kemitraan usaha, baik langsung maupun tidak langsung dengan dasar saling memerlukan, mempercayai, memperkuat serta menguntungkan dengan melibatkan pelaku UMKM terutama di tempat usaha besar untuk berinvestasi.

   Dengan beberapa kegiatan di atas seperti pendampingan bagi pelaku usaha mendapatkan NIB bagi usaha mereka. Maka dengan begitu UMKM yang berada di Kota Cimahi dapat memanfaatkannya dengan baik seperti menambah ilmu bisnis yang nantinya akan berdampak baik pada bisnis yang mereka jalani.

2. **Economic**

   Berdasarkan website pemerintah Kota Cimahi yang kami cantumkan di daftar pustaka, mengenai diseminasi prospek ekonomi tahun 2023 yang membahas peningkatan kualitas perencanaan ekonomi Kota Cimahi didalamnya memuat bahwa sampai tahun 2019 Kota Cimahi mengalami laju pertumbuhan ekonomi (LPE) cenderung meningkat setiap tahunnya, bahkan lebih tinggi dari laju pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Barat. Namun akibat

pandemi covid-19, pada tahun 2020 kinerja perekonomian Kota Cimahi mengalami kontraksi mencapai -2,26 % yang menurunkan daya beli masyarakat dan produktivitas lapangan usaha. Dengan berbagai upaya pemulihan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah pada tahun 2021 LPE Kota Cimahi meningkat kembali mencapai angka 4,19 % dengan total keseluruhan pada tahun 2023 tingkat konsumsi rumah tangga Kota Cimahi mencapai 68,6%.

Kondisi upah rata-rata masyarakat Kota Cimahi tergolong masih rendah karena pada tahun 2024 UMK Kota Cimahi hanya menyentuh Rp3.627.880 kenaikan 3,24% dari UMK pada tahun 2023 dengan nominal Rp3.514.093. Dengan peningkatan ini, UMK Cimahi tahun 2024 memiliki selisih lebih dari 1,5 juta dibandingkan dengan Upah Minimum Provinsi (UMP) Jawa Barat tahun 2024.

Berdasarkan data laporan produk domestik regional bruto kota Cimahi menurut pengeluaran tahun 2019-2023 volume 9, 2024. Dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa Pada tahun 2019-2023 PDRB per kapita Kota Cimahi menunjukkan peningkatan. Namun jika dilihat berdasarkan PDRB dan jumlah penduduk, pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan. Pada tahun 2021-2023, PDRB Kota Cimahi kembali tumbuh positif masing-masing sebesar 4,19 persen, 5,92 persen dan 5,19 persen. PDRB per kapita atas dasar harga berlaku (current price), secara kumulatif sebesar 54.268,09 ribu rupiah (2019), lalu meningkat menjadi 56.715,44 ribu rupiah (2020), 59.612,31 ribu rupiah (2021), 64.427,14 ribu rupiah (2022), dan menjadi 68.552,16 ribu rupiah (2023). Indikator ini menunjukkan bahwa secara ekonomi setiap penduduk Kota Cimahi rata-rata mampu menciptakan PDRB atau nilai tambah sebesar nilai dimaksud pada masing-masing tahun.

3. Social

Meningkatnya minat untuk berkunjung ke warung kopi atau cafe di kalangan masyarakat pada zaman sekarang khususnya di Kota Cimahi, ditambah saat ini cafe bukan hanya sebagai tempat nongkrong saja namun sudah meluas fungsinya sering menjadi tempat bersosialisasi atau bekerja, sehingga desain tempat dan suasananya pun perlu diperhatikan. Kebiasaan masyarakat Cimahi yang gemar berkumpul dan nongkrong di tempat makan memberikan peluang besar untuk UMKM Cafe. Dengan Cimahi yang dekat dengan Bandung sebagai kota wisata, banyak wisatawan mencari pengalaman kuliner unik. UMKM dapat memanfaatkan peluang ini sebagai peluang penjualan yang lebih tinggi. Namun, kebanyakan dari UMKM yang berada di Cimahi belum bisa maksimal dalam pemanfaatan peluang yang ada tersebut. Seharusnya setiap pelaku usaha dapat memperdalam kembali pengetahuan mengenai pengelolaan usahanya baik dari cara pengambilan strategi yang tepat dan pemanfaatan peluang-peluang yang ada di masing-masing UMKM tersebut. Mereka dapat melakukan evaluasi dan mengadakan workshop di satu waktu khusus kepada manajemen dan yang terlibat di dalam usaha mereka.

Masyarakat Cimahi juga mulai menunjukkan minat pada gaya hidup sehat. Produk kuliner yang rendah gula, bebas pengawet, dan menggunakan bahan alami semakin diminati, terutama oleh kalangan muda dan keluarga kecil. Preferensi ini mencerminkan kesadaran yang meningkat terhadap kesehatan, dipengaruhi oleh tren global dan kemudahan akses informasi melalui media sosial. Perilaku konsumen di Cimahi sangat dipengaruhi oleh budaya Sunda yang kental, di mana kebersamaan dan kekeluargaan menjadi nilai utama. Ini tercermin dalam kebiasaan masyarakat untuk mengonsumsi makanan khas lokal saat berkumpul bersama keluarga atau menghadiri acara komunitas.

4. Technological

Peningkatan penggunaan digital pada tahun belakangan ini sangat pesat bahkan sampai ke sektor UMKM. Selama satu dekade terakhir, dapat dikalkulasikan sejumlah 64 juta pelaku UMKM sebanyak 26% sudah beralih menggunakan platform digital dalam usahanya. Seperti Instagram, Tiktok dan Go Food. Selain akses peningkatan penggunaan platform digital, teknologi digital juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memperoleh informasi pasar melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan data tentang kebutuhan pelanggan dan tren pasar, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas, mendukung pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si dari Universitas Teknokrat Indonesia yang judul artikelnya adalah Peran Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM. Beliau menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi, akses pasar global, dan pengumpulan informasi pasar yang akurat. Namun, tantangan infrastruktur dan keterampilan SDM masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Dalam jangka panjang, pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat membantu UMKM memperkuat posisi mereka dalam perekonomian Indonesia.

Upaya Meningkatkan Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM. Diperlukan upaya konkret untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM. Investasi dalam infrastruktur teknologi dan peningkatan literasi digital di kalangan SDM UMKM menjadi kunci utama. Pelatihan dan program pengembangan diri perlu diberikan agar SDM UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik, meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang terus berubah.

5. **Legal**

Dalam konteks PESTLE, faktor legal mencakup aspek hukum dan regulasi yang mempengaruhi operasional UMKM, termasuk aturan perpajakan, perizinan usaha, perlindungan konsumen, dan ketentuan lainnya. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya penting untuk memastikan legalitas usaha, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Pajak merupakan kewajiban hukum yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku usaha, termasuk UMKM. Pemerintah Indonesia telah memberikan berbagai insentif dan kemudahan pajak untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018, UMKM dengan omzet maksimal Rp4,8 miliar per tahun dikenakan tarif pajak final sebesar 0,5% dari omzet. Kebijakan ini bertujuan untuk meringankan beban pajak UMKM sekaligus mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk masuk ke dalam sistem perpajakan.

Kemudian untuk perizinan usaha sekarang sudah sangat dimudahkan oleh pemerintah yaitu melalui sistem OSS (Online Single Submission), didalamnya pelaku UMKM dapat mendaftarkan izin usaha secara online. Izin ini termasuk Nomor Induk Berusaha (NIB) yang menjadi identitas resmi usaha dan berlaku sebagai izin operasional. Maka dengan mematuhi hal-hal tersebut UMKM dapat meningkatkan kredibilitasnya, mengakses berbagai program bantuan, dan bersaing lebih baik di pasar lokal maupun global.

6. **Environment**

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, maka dengan begitu juga mengenai kopi dan limbah dari pelaku usaha atau UMKM. Pengelolaan limbah menjadi isu penting dalam keberlanjutan UMKM, terutama di sektor produksi makanan, tekstil, dan kerajinan. Limbah yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak buruk pada lingkungan, menciptakan pencemaran, dan menurunkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Kota-kota dengan konsentrasi UMKM yang tinggi, seperti Cimahi, menghadapi tantangan

lingkungan yang membutuhkan perhatian serius.Banyak UMKM menghasilkan limbah padat seperti plastik dari kemasan, sisa bahan baku, atau residu produksi. Sebagai contoh, UMKM makanan dan minuman seringkali menggunakan plastik sekali pakai, yang jika tidak dikelola dengan baik, akan berkontribusi pada pencemaran tanah dan air.

Berdasarkan artikel yang kami temukan di website mengenai etika lingkungan bisnis ternyata hal tersebut menjadi hal yang semakin penting dalam meningkatkan produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM di Indonesia masih didapati menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi lingkungan dalam proses produksi mereka. Oleh karena itu, penerapan etika lingkungan bisnis menjadi kunci dalam meningkatkan produktivitas UMKM di masa yang akan datang. Hal ini disampaikan oleh Bahri, SE, MM, dosen Program Studi (prodi) Kewirausahaan Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Widya Mataram (UWM) di Kampus Terpadu UWM, Banyuraden, Gamping, Sleman pada Senin (27/3). Penerapan etika lingkungan bisnis juga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM. Dalam jangka panjang, penggunaan bahan-bahan yang berbahaya bagi lingkungan dapat merusak lingkungan dan berdampak negatif bagi kesehatan masyarakat. Dengan menerapkan etika lingkungan bisnis, UMKM dapat mengurangi dampak negatif yang dihasilkan dari produksi mereka dan menciptakan keberlanjutan dalam usaha mereka.

Analisis Porter's Five Forces

1. **Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)**

   Tingkat Ancaman: Tinggi

   Industri kuliner di Cimahi terus berkembang, dengan banyaknya UMKM baru yang muncul. Hal ini menjadi ancaman bagi Warung Kopi Duren, terutama jika pendatang baru memiliki lokasi yang lebih strategis atau menawarkan produk serupa. Namun, keunikan kombinasi kopi dan durian memberikan diferensiasi yang kuat, membuatnya sulit ditiru dalam waktu singkat. Untuk mengatasi ancaman ini, Warung Kopi Duren perlu memperkuat identitas merek dan meningkatkan promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. **Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)**

   Tingkat Ancaman: Rendah hingga Sedang

   Warung Kopi Duren memiliki keunggulan dalam pengelolaan bahan baku durian secara mandiri. Hal ini tidak hanya memastikan kualitas, tetapi juga efisiensi biaya. Namun, pemasok kopi berasal dari Malang, yang menjadi potensi risiko jika terjadi kenaikan harga atau kendala logistik. Untuk mengurangi ketergantungan, Warung Kopi Duren dapat menjajaki kerja sama dengan pemasok kopi lokal yang berkualitas untuk menjaga stabilitas pasokan.

3. **Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)**

   Tingkat Ancaman: Sedang hingga Tinggi

   Pembeli di sektor kuliner memiliki banyak pilihan tempat nongkrong di Cimahi, sehingga daya tawar mereka cukup tinggi. Warung Kopi Duren berhasil menarik perhatian dengan harga terjangkau dan konsep unik yang memadukan kopi dengan durian. Meski demikian, penting bagi mereka untuk terus menawarkan pengalaman pelanggan yang menarik, seperti suasana kafe yang nyaman ("hommy") dan layanan personal. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi pengaruh daya tawar pembeli.

4. **Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes)**

   Tingkat Ancaman: Sedang

   Produk pengganti di sektor kuliner cukup banyak, mulai dari kafe dengan tema serupa hingga minuman modern lainnya. Meski Warung Kopi Duren memiliki keunikan tersendiri,

ancaman tetap ada jika kompetitor menawarkan akses lebih mudah atau variasi menu yang lebih luas. Untuk mengurangi risiko ini, Warung Kopi Duren dapat melakukan diversifikasi menu, seperti menambahkan opsi sehat (rendah gula atau berbahan organik) yang sesuai dengan tren gaya hidup masyarakat.

5. **Persaingan di Industri (Industry Rivalry)**

Tingkat Ancaman: Tinggi

Persaingan dalam industri kafe di Cimahi cukup ketat, dengan jumlah kafe yang terus bertambah setiap tahun. Meski begitu, Warung Kopi Duren memiliki keunggulan kompetitif berupa branding yang unik dan suasana kafe yang nyaman. Namun, pemasaran yang belum terstruktur menjadi kelemahan yang mengurangi daya saing. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta bekerja sama dengan influencer lokal, Warung Kopi Duren dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Kesimpulannya, Berdasarkan analisis Porter's Five Forces, Warung Kopi Duren menghadapi tantangan signifikan dari ancaman pendatang baru dan persaingan antar kompetitor. Pertumbuhan pesat UMKM di Cimahi menjadi indikasi bahwa persaingan akan semakin ketat, terutama dari bisnis kafe lain yang berlokasi lebih strategis atau menawarkan konsep inovatif. Lokasi Warung Kopi Duren yang kurang terlihat serta strategi pemasaran yang belum terstruktur menjadi kelemahan utama yang harus segera diatasi.

Dari sisi pemasok, ancaman relatif rendah karena pengelolaan bahan baku durian secara mandiri memberikan kontrol yang baik terhadap kualitas dan biaya. Namun, ketergantungan pada pemasok kopi dari Malang perlu diantisipasi dengan menjalin hubungan dengan pemasok lokal. Di sisi lain, daya tawar pembeli dan ancaman dari produk substitusi berada pada tingkat sedang. Pelanggan memiliki banyak pilihan kafe, tetapi keunikan produk seperti kombinasi kopi dan durian menjadi nilai tambah yang dapat mengurangi ancaman tersebut.

Secara keseluruhan, Warung Kopi Duren perlu meningkatkan strategi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Beberapa langkah penting meliputi optimalisasi strategi promosi melalui media sosial, diversifikasi menu untuk menjangkau segmen yang lebih luas, dan peningkatan visibilitas lokasi usaha. Dengan memanfaatkan keunikan produknya, serta mendukungnya dengan inovasi teknologi dan branding yang lebih kuat, Warung Kopi Duren dapat bertahan dan bersaing di tengah dinamika industri yang terus berubah.

Analisis Internal

1. **Kondisi Marketing**

Warung kopi duren menawarkan beberapa product yang menarik dan product khas mereka yang mereka buat dari buah duren seperti :

- Es Kopi Duren
- Snow Duren
- Coklat Duren
- Milk Shake Duren

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- Affogato

Gambar 2. Menu Warung Kopi Duren
Sumber : Warung Kopi Duren

Mereka membuat product yang berbahan buah durian dikarenakan melihat market di daerah Cimahi belum ada cafe yang memadukan kopi dengan duren, mereka juga melihat banyaknya pecinta durian di berbagai kalangan yang ingin mencoba memakan durian dengan sensasi yang berbeda. Mereka mematokkan harga sesuai dengan rata-rata cafe yang ada kota Cimahi yang ramah dikantong, mereka melakukan promosi lewat sosial media yang mereka miliki di platform Instagram dan Tiktok, mereka juga mempromosikan cafe dengan mengikuti event yang ada di summarecon Bandung. Warung kopi duren memilih tempat cafenya di daerah yang letaknya tidak berada di pinggir jalan dikarenakan ingin mendapatkan suasana yang tenang dan terhindar dari ramainya suasana jalan, mereka ingin memberikan kesan cafe yang hommy serasa di rumah sendiri.

2. Kondisi Finance

- **Pendapatan Bulanan**

Rincian Pendapatan	Menu Utama (Kopi + Duren)	Menu Tambahan (snack, minuman lain)
Harga rata - rata per porsi	Rp. 30.000	Rp. 10.000
Jumlah pelanggan /hari	100 Pelanggan	
Pendapatan Harian	100 x Rp. 30.000 : 3.000.0000	100 x 10.000 : 1.000.000

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pendapatan bulanan	Rp3.000.000 x 30 = Rp90.000.000	Rp1.000.000 x 30 = Rp30.000.000
Total Pendapatan Bulanan	**Rp. 120.000.000**	

- **Biaya Operasional Bulanan**

Kategori	Rincian	Jumlah
Biaya Produksi	Duren (produksi sendiri)	Rp 10.000.000
	Kopi (100 kg x Rp 80.000/kg)	Rp 8.000.000
	Bahan lainnya (gula, susu, topping)	Rp 10.000.000
Subtotal Biaya Produksi		
Gaji Karyawan	10 karyawan x Rp. 2.000.000	Rp 20.000.000
Biaya Operasional Lainnya	Listrik, air, internet	Rp 5.000.000
	Promosi dan marketing	Rp 2.000.000
	Perawatan alat/kafe	Rp 2.000.000
Subtotal Operasi Lainnya		Rp 9.000.000
Total Biaya	**Rp 57.000.000**	

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Operasional	

- Laba/Rugi Bulanan

Kategori	Rincian	Jumlah
Pendapatan Total		Rp 120.000.000
Biaya Total	Produksi	Rp 28.000.000
	Gaji Karyawan	Rp 20.000.000
	Operasional Lainnya	Rp 9.000.000
Subtotal Biaya		Rp 57.000.000
Laba Bersih	**Pendapatan - Biaya**	**Rp 63.000.000**

3. Kondisi operation

Warung kopi duren memiliki keunggulan operasional tersendiri dikarenakan mereka memproduksi duren secara langsung dari kebun durian milik mereka sendiri, dengan mereka memproduksi duren secara langsung mereka dapat memastikan kualitas dari duren mereka agar kualitasnya tetap konsisten dan segar, selain itu dengan mereka memproduksi durian sendiri akan memangkas biaya distribusi sehingga memberikan keuntungan yang lebih bagi warung kopi duren.

Mereka mendapatkan pasokan kopi dari Malang yang dimana kopi ini sudah siap seduh dan disajikan, mereka memilih kopi dari Malang karena disana terkenal dengan kualitas kopinya yang berkualitas. Mereka memesan kopi yang siap seduh maka operasional dari warung kopi duren akan menjadi lebih efisien, mengurangi waktu persiapan dan bisa juga memastikan rasa dari kopi mereka tetap terjaga dan konsisten bagi pelanggan.

Dari segi pelayanan mereka menyediakan layanan offline maupun online, mereka lebih memaksimalkan pelayanan mereka secara offline dengan cara menikmati produk mereka secara langsung di cafe mereka melihat meningkatnya minat masyarakat di Kota Cimahi yang ingin berkunjung ke cafe dan menjadikan cafe tempat untuk bekerja maupun hanya untuk bersosialisasi, disini warung kopi duren memanfaatkan peluang ini untuk membuat cafe yang nyaman bagi konsumen mereka, ini dikarenakan mereka ingin lebih memberikan pengalaman yang lebih menarik saat menikmati kopi mereka, mereka membuat suasana kafe mereka serasa berada dirumah agar konsumen bisa lebih lama untuk berada di cafe Warung kopi duren. Akan tetapi mereka juga tetap melayani pembelian secara online berdasarkan data eksternal diatas mereka memanfaatkan digitalisasi karena membantu meningkatkan usaha mereka dengan bekerja sama dengan mitra lain seperti Grab maupun Gojek untuk layanan pesan antar mereka, tidak lupa jika Warung Kopi Duren

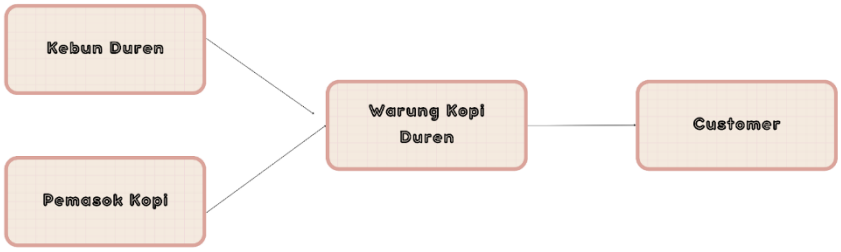
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memaksimalkan platform media sosial mereka dalam mempromosikan cafe yang mereka miliki.

Warung kopi duren sangat memperhatikan karyawan yang bekerja di cafe mereka dengan cara tetap menjaga waktu sholat bagi karyawan mereka, apabila waktu sholat sudah tiba maka karyawan yang ada di Warung kopi duren diharuskan untuk melaksanakan sholat, karena owner Warung kopi duren mempercayai jika kita mendahulukan ibadah maka rejeki yang datang akan semakin lancar. Dengan mereka menjaga akhlak dan attitude dari karyawan kopi duren akan memberikan pelayanan yang maksimal bagi para konsumen mereka.

4. Supply Chain Management

Menurut J. A. O'Brien dalam Lukman (2021), Manajemen rantai pasokan atau Supply Chain Management SCM adalah sistem antar perusahaan lintas fungsi, yang menggunakan teknologi informasi untuk membantu mendukung, serta mengelola berbagai hubungan antara beberapa proses bisnis utama perusahaan dan dengan pemasok, pelanggan, dan para mitra bisnis. Manajemen rantai pasokan atau Supply Chain Management merupakan manajemen aliran barang dan jasa dan mencakup semua proses yang mengubah bahan mentah menjadi produk jadi. Berikut supply chain dari Warung Kopi Duren.



Gambar 3. Supply Chain Management Warung Kopi Duren

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong analisis SWOT (2008:64) "Swot adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan".

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Strength (Kekuatan)	*Opportunities* (Peluang)
• Produk unik: kombinasi kopi dengan durian. • Lokasi Warung Kopi Duren dekat dengan kota Bandung, kota wisata.. • Harga terjangkau untuk kalangan masyarakat Cimahi. • Produksi durian sendiri: memastikan kualitas dan efisiensi biaya. • Desain tempat "hommy" menciptakan suasana nyaman.	• Peluang pasar akibat dari pertumbuhan positif UMKM di Cimahi. • Tren digitalisasi UMKM melalui platform seperti Instagram dan TikTok. • Minat masyarakat pada pengalaman kuliner unik dan tempat nongkrong.
Weaknesses (Kelemahan)	*Threats* (Ancaman)
• Lokasi tidak strategis yang berada jauh dari jalan utama yang menyebabkan mengurangi visibilitas. • Fokus pada pengalaman offline lebih tinggi dibandingkan online.	• Persaingan ketat dengan cafe lain yang terus bertambah. • Fluktuasi ekonomi pasca pandemi mempengaruhi daya beli masyarakat. • Isu lingkungan terkait limbah kopi dan durian

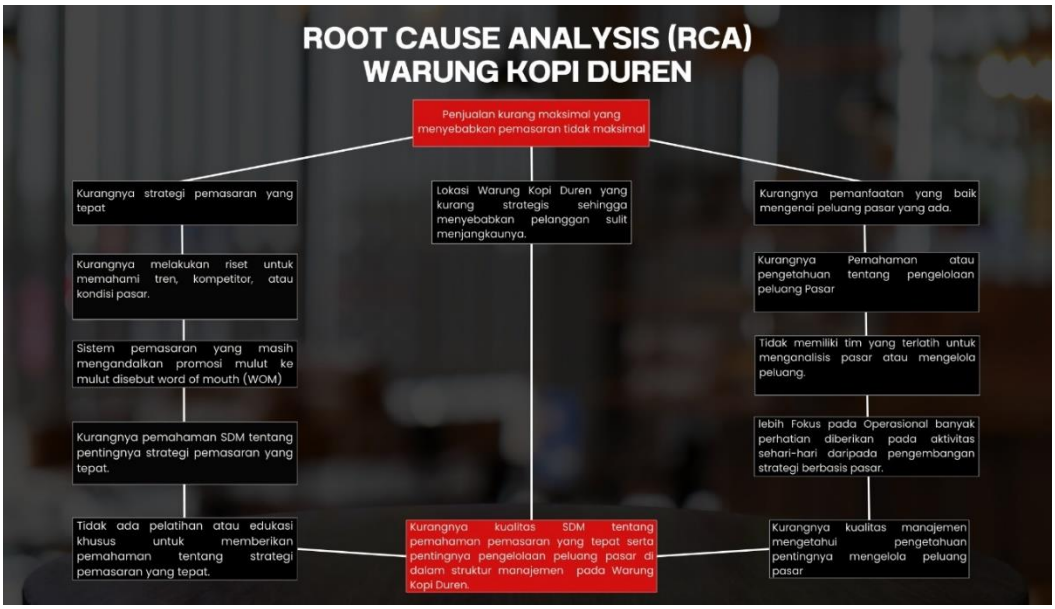
PEMBAHASAN

Root Cause Analysis (RCA)

Root Cause Analysis (RCA) merupakan suatu metode untuk penyelesaian permasalahan, mencoba mengidentifikasi faktor penyebab dari suatu permasalahan atau kejadian yang tidak diharapkan. Root Cause Analysis merupakan suatu metode untuk membantu menjawab pertanyaan 'apa yang terjadi?', 'bagaimana bias terjadi?', dan 'mengapa itu terjadi?'. Menurut Rooney (2004), analisis akar masalah menolong untuk mengetahui apa, bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Teknik ini mengidentifikasi sumber masalah dengan menggunakan langkah-langkah dan alat yang tepat sehingga langkah-langkah yang diperlukan dapat diambil di masa mendatang untuk menghindari suatu masalah terulang kembali. Tujuan utama metode ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang dinyatakan dalam bentuk alami, besaran, lokasi dan waktu akibat dari kebiasaan, tindakan dan kondisi tertentu yang harus diubah untuk menghindari kesalahan yang tidak perlu

Metode Root Cause sering digunakan dalam menjalankan berbagai macam kegiatan bisnis, termasuk proyek pembangunan gedung dan semacam itu. Pengidentifikasian faktor utama penyebab sisa material menggunakan Metode Root Cause dapat memperoleh hasil yang tepat dan sistematis.

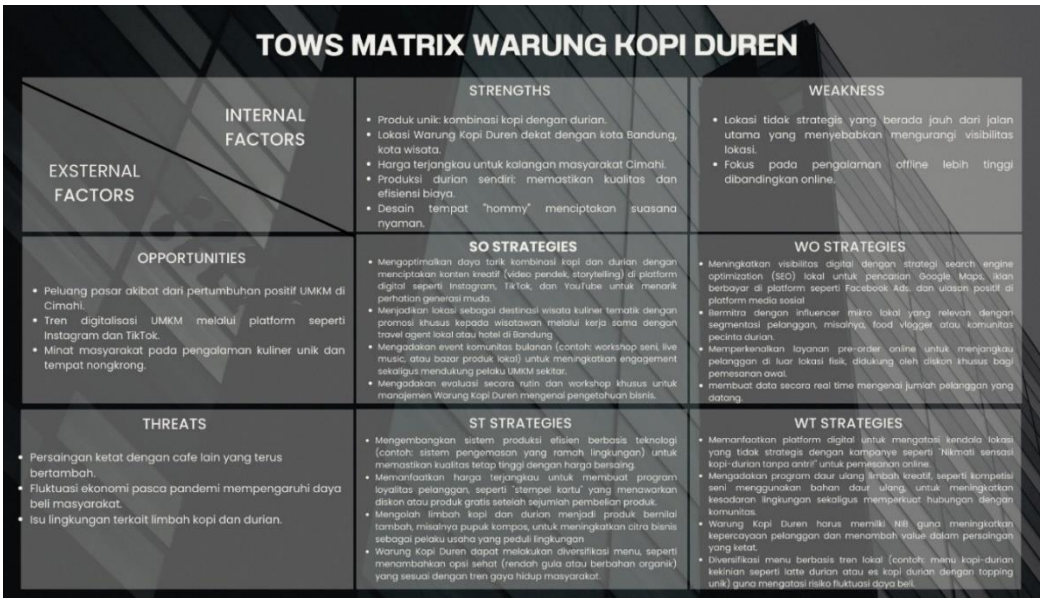
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Tows Matrix

Analisis TOWS adalah singkatan dari Threats (Ancaman), Opportunity (Peluang), Weakness (Kelemahan), dan Strength (Kekuatan). Analisis TOWS merupakan suatu metode analisis yang mendahulukan mempelajari dan mengevaluasi peluang faktor eksternal baru kemudian menganalisis faktor internal, karena dianggap lebih dinamis (Delano et al., 2022). Matrix TOWS di gunakan sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis baik secara eksternal dan internal. Matrik TOWS dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks TOWS dapat menghasilkan empat sel alternative strategis yaitu strategi SO, strategi ST, staregi WO, strategi WT. Dimana matrix TOWS memiliki 9 sel (kolom) dan terdapat 4 sel faktor kunci yaitu T.O.W.S faktor kunci tersebut diperoleh setelah menyelesaikan matrik EFE dan IFE.

Kemudian keempat faktor tersebut di masukan kedalam matrik TOWS. Faktor kunci S dan W dimasukkan ke kolom paling atas selanjutnya untuk faktor O dan T di masukkan ke kolom paling kiri dan kolom kiri paling atas dibiarkan kosong. Tahap selanjutnya mencocokkan dan mencatat ke kolom yang telah di tentukan dan sertakan pula catatan dari jenis (S1,O1,W1,T1) di belakang setiap strategi berfungsi untuk mengungkapkan dasar pemikiran setiap strategi. Berikut adalah TOWS matrix dari Warung Kopi Duren.



MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KESIMPULAN

Warung Kopi Duren memiliki peluang besar untuk menjadi pelaku UMKM yang kompetitif dengan memanfaatkan kombinasi unik antara kopi dan durian sebagai proposisi nilai utamanya. Analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama bisnis ini terletak pada inovasi produk, efisiensi biaya melalui pengelolaan bahan baku secara mandiri, serta harga yang terjangkau. Selain itu, suasana cafe yang dirancang "hommy" memberikan pengalaman unik bagi pelanggan.

Namun, Warung Kopi Duren juga menghadapi tantangan signifikan yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnisnya. Tantangan ini meliputi lokasi yang kurang strategis, sehingga visibilitasnya terbatas, serta strategi pemasaran digital yang belum optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, terutama di kawasan Cimahi, dan fluktuasi daya beli pascapandemi juga menjadi hambatan yang perlu diatasi. Isu lingkungan terkait limbah durian dan kopi turut menambah kompleksitas tantangan bisnis ini. Untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan, Warung Kopi Duren perlu menerapkan pendekatan strategis yang terencana. Langkah utama meliputi:

- Digitalisasi Operasi dan Promosi: Optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif. Pemanfaatan SEO lokal untuk meningkatkan visibilitas di platform pencarian juga dapat meningkatkan lalu lintas pelanggan.
- Diversifikasi Produk: Pengembangan menu baru berbasis tren pasar, seperti produk rendah gula atau berbahan organik, untuk menarik segmen pelanggan yang lebih luas.
- Inovasi Layanan: Implementasi layanan pre-order, pengiriman online, dan kerja sama dengan mitra logistik untuk menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar.
- Keberlanjutan Lingkungan: Pengelolaan limbah kopi dan durian melalui pendekatan daur ulang guna menciptakan citra bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Akan tetapi dari semua strategi tersebut yang paling penting dalam menghadapi masalah yang ada di Warung Kopi Duren adalah meningkatan kualitas SDM melalui evaluasi secara rutin dan memberikan workshop kepada manajemen dan orang-orang yang terlibat di Warung Kopi Duren tentang pentingnya memahami pasar dan ilmu bisnis secara luas. Dengan pendekatan secara luas yang mencakup inovasi, digitalisasi, dan keberlanjutan, Warung Kopi Duren memiliki potensi untuk tidak hanya bertahan tetapi juga menjadi pelopor dalam menciptakan pengalaman kuliner unik yang diminati konsumen. Keberhasilan ini dapat menjadi model inspiratif bagi UMKM lain dalam mengelola bisnis yang berbasis nilai tambah, efisiensi, dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

REFERENSI

Cimahi, D. K. (2024, Maret 21). *Data Jumlah Cafe di Kota Cimahi*. Retrieved from Open Data Cimahi: https://opendata.cimahikota.go.id/dataset/data-jumlah-cafe-di-kota-cimahi

Cimahi, P. K. (2024, Desember 11). *Disdagkoperin Kota Cimahi Laksanakan Kegiatan Kemitraan Bisnis Dan Closing Program UMKM Tahun 2024*. Retrieved from ppid.cimahikota: https://ppid.cimahikota.go.id/artikel/dinas-perdagangan-koperasi-usaha-kecil-dan-menengah-dan-perindustrian-disdagkoperin-kota-cimahi-laksanakan-kegiatan-kemitraan-bisnis-dan-closing-program-umkm-tahun-2024?__cf_chl_tk=KxQnGsSzjLznLUpIW3GFmArmAzaeKH0_2Y9i

Dr. Emi Suwarni, S. M. (2023, November 27). *Peran Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM*. Retrieved from Fakultas Sastra & Ilmu Pendidikan Universitas Teknokrat Indonesia: https://fsip.teknokrat.ac.id/peran-teknologi-digital-dalam-pengembangan-umkm/

Duren, W. K. (n.d.). Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia. Retrieved from warungkopiduren: https://www.instagram.com/warungkopiduren/

Hardiana, R. (2024, Agustus 28). *Dukung Akselerasi Satu Juta NIB, Pemkot Cimahi Dorong Pelaku UMKM Miliki Legalitas Usaha*. Retrieved from Pemkot Cimahi: https://cimahikota.go.id/berita/detail/82676-Dukung%20Akselerasi%20Satu%20Juta%20NIB,%20Pemkot%20Cimahi%20Dorong%20Pelaku%20UMKM%20Miliki%20Legalitas%20Usaha

Heriwanty. (2021, Agustus 2). *PENTINGNYA ROOT CAUSE ANALYSIS DALAM PENINGKATAN MUTU SEKOLAH*. Retrieved from bpmpsulteng: https://bpmpsulteng.kemdikbud.go.id/pentingnya-root-cause-analysis-dalam-peningkatan-mutu-sekolah/#:~:text=Root%20Cause%20Analysis%20(RCA)%20pertama,dengan%20menggunakan%20pendekatan%20yang%20terstruktur.

Natalia. (2024, Oktober 14). *Analisis SWOT : Pengertian, Penerapan, dan Contohnya dalam Bisnis*. Retrieved from Accurate: https://accurate.id/bisnis-ukm/apa-itu-analisis-swot/

Pengenalan Analisis TOWS Matrix dalam Kegiatan Bisnis. (2021, Januari 19). Retrieved from MBIZ Market: https://www.mbizmarket.co.id/news/pengenalan-analisis-tows-matrix-dalam-kegiatan-bisnis/

Peraturan, D. (2020, Oktober 14). *Peraturan Daerah (PERDA) Kota Cimahi Nomor 4 Tahun 2020.* Retrieved Oktober 14, 2020, from DATABASE Peraturan: https://peraturan.bpk.go.id/Details/166063/perda-kota-cimahi-no-4-tahun-2020

Pers, S. (2024, September 17). *Satu Dekade, Transformasi Digital UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Retrieved from Komdigi: https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional

Prima, P. (2024, April 27). *UMK Cimahi 2024 Resmi Naik 3,24%, Cek Besarannya*. Retrieved from Kitalulus: https://www.kitalulus.com/blog/seputar-kerja/umr-cimahi/

Rakhmatulloh, D., & Hendarti, H. (n.d.). STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA. *STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA*, 101-114.

UMKM dan Etika Lingkungan Bisnis. (2023, Maret 28). Retrieved from Universitas Widya Mataram: https://new.widyamataram.ac.id/content/news/umkm-dan-etika-lingkungan-bisnis