



Strategi Pengembangan UKM Kakaku Coffee dengan Metode Analisis SWOT

Stefani Christin, Akbelhaqqi Dalhats, Kevin Pratama Nafis, Marvellino
Kurniawan, Rozak Uyub Faozan, Lindawati Kartika

Institut Pertanian Bogor

Alamat: Jl. Raya Darmaga Kampus IPB Darmaga Bogor 16680 Jawa Barat, Indonesia.

Korespondensi penulis: stefanichristin@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The coffee shop industry in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by the cultural tradition of coffee consumption and the transformation of digital-based businesses. Kakaku Coffee, founded by Fitra Alhady in 2020 in East Jakarta, is a successful example of a coffee shop that combines high-quality coffee with an authentic Japanese cultural concept. Despite achieving initial success, Kakaku Coffee faces challenges such as long service times and limited parking space. This study aims to formulate a comprehensive development strategy for Kakaku Coffee using SWOT analysis. By identifying the internal and external factors affecting Kakaku Coffee's performance, this study provides practical and applicable recommendations. The method used is descriptive qualitative research with purposive and snowball sampling techniques. The analysis results show five strengths, five weaknesses, four opportunities, and three threats faced by Kakaku Coffee, along with applicable TOWS strategies. This research is expected to serve as a reference for other SMEs looking to adopt similar strategies in a competitive industry.*

Keywords: Strategy, SMEs, SWOT Analysis, IFE, EFE.

Abstrak. Industri kedai kopi di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh tradisi budaya konsumsi kopi dan transformasi bisnis berbasis digital. Kakaku Coffee, didirikan oleh Fitra Alhady pada tahun 2020 di Jakarta Timur, adalah contoh sukses kedai kopi yang menggabungkan kopi berkualitas tinggi dengan konsep budaya Jepang yang autentik. Meskipun mencapai kesuksesan awal, Kakaku Coffee menghadapi tantangan seperti pelayanan yang cukup lama dan keterbatasan area parkir. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan komprehensif bagi Kakaku Coffee dengan menggunakan analisis SWOT. Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Kakaku Coffee, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis dan aplikatif. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik purposive dan snowball sampling. Hasil analisis menunjukkan terdapat lima kekuatan, lima kelemahan, empat peluang, dan tiga ancaman yang dihadapi Kakaku Coffee, serta strategi TOWS yang dapat diterapkan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UKM lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam industri yang kompetitif.

Kata kunci: Strategi, UKM, Analisis SWOT, IFE, EFE.

LATAR BELAKANG

Industri kedai kopi di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh tradisi budaya konsumsi kopi yang telah lama ada di masyarakat (Efendy *et al.*, 2022). Transformasi bisnis berbasis digital semakin mengubah dinamika pasar, memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan tidak hanya secara fisik tetapi juga melalui platform digital (Tredinnick, 2017). Keberadaan kedai kopi kini menjadi ruang yang

nyaman bagi individu maupun kelompok untuk melakukan pertemuan dan kegiatan lainnya.

Kakaku Coffee, yang didirikan pada tahun 2020, adalah salah satu contoh kedai kopi yang sukses memanfaatkan pertumbuhan budaya konsumsi kopi di Jakarta Timur. Kedai ini menggabungkan kopi berkualitas tinggi dengan konsep budaya Jepang yang autentik, menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Gaya hidup masyarakat perkotaan mempengaruhi cara mereka menikmati kopi dan memilih tempat untuk berkumpul (Pratiwi & Kom, 2022).

Meskipun Kakaku Coffee telah mencapai kesuksesan awal, tantangan tetap ada. Beberapa kelemahan, seperti pelayanan yang cukup lama dan keterbatasan area parkir perlu diperbaiki. Di sisi lain, peluang seperti tren gaya hidup 'ngopi' dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman dari persaingan ketat dan munculnya coffee shop baru (Porter, 2008; Kotler, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan komprehensif bagi Kakaku Coffee dengan menggunakan analisis SWOT. Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Kakaku Coffee, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dan aplikatif. Selain bermanfaat bagi Kakaku Coffee, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi UKM lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam industri yang kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Strategi

Manajemen strategi fokus pada integrasi fungsi-fungsi manajemen seperti manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer guna mencapai kesuksesan organisasional. Amirullah (2015:5) menjelaskan bahwa manajemen strategis terdiri dari dua konsep, yaitu manajemen dan strategi. Ini adalah disiplin ilmu yang berkaitan dengan perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan strategis di berbagai fungsi manajemen yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya sesuai dengan kondisi lingkungan yang berbeda. Dengan demikian, manajemen strategi adalah upaya manajerial

untuk mengoptimalkan potensi perusahaan dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan. Implikasi dari konsep ini adalah bahwa perusahaan berusaha untuk meminimalkan kelemahan internalnya dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar, baik itu dalam skala mikro maupun makro (Haryansyah, 2024).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) dalam sebuah proyek atau usaha bisnis. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi lini produk sendiri maupun pesaing (Haryansyah, 2024). Dalam melakukan analisis SWOT, langkah pertama adalah menetapkan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan sebagai faktor internal, sementara peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2015:19).

Menurut Pearce Robinson (2008:229), SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) intern perusahaan serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threat) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling cocok di antara mereka. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menerapkan analisis ini secara akurat, strategi bisnis dapat dirancang dengan lebih baik dan lebih berhasil.

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Menurut Aryani, Desmintari, dan Pusporini (2020), faktor internal merupakan keadaan yang terjadi di dalam bisnis dan menjadi penentu kekuatan dan kelemahan serta pengambilan keputusan suatu perusahaan. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah indikator perumusan strategi yang digunakan untuk menggambarkan dan menilai kekuatan dan kelemahan utama di area fungsional perusahaan, serta menemukan dan menganalisis korelasi antar area tersebut. Meskipun penampilan ilmiah matriks ini tidak sepenuhnya bebas dari kekurangan, penilaian intuitif tetap digunakan dalam

pembuatannya. Lebih penting lagi, memiliki pemahaman mendalam tentang aspek-aspek yang dicakup oleh matriks tersebut dianggap lebih krusial dibandingkan hanya mengandalkan angka statistiknya (Santoso, 2013).

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Menurut Aryani, Desmintari, dan Pusporini (2020), faktor eksternal berperan penting dalam merumuskan peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan, karena situasi eksternal mempengaruhi tindakan yang diambil. Matriks External Factor Evaluation (EFE) memberikan peluang bagi para administrator strategis untuk merangkum dan mengevaluasi data sosial ekonomi, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, hingga persaingan (Santoso, 2013). Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor eksternal ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau fenomena apa adanya. Dalam penelitian ini, tidak dilakukan manipulasi atau memberikan perlakuan tertentu terhadap Kakaku Coffee, semua kegiatan atau peristiwa berjalan seperti biasa. Penelitian deskriptif dapat dilakukan dalam kurun waktu yang singkat maupun panjang.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Nazir (2005: 55), informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif disebut narasumber, partisipan, atau informan, bukan responden. Subjek penelitian sangat penting dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, informan yang dipilih dalam penelitian ini, yakni pemilik dan pegawai dari Kakaku Coffee

3.2.1. Teknik Penentuan Informan Penelitian

Teknik yang digunakan adalah purposive dan snowball. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan kunci, yaitu pemilik kedai yang mengetahui jalannya kegiatan bisnis. Snowball sampling digunakan untuk mendapatkan informan berikutnya yang sesuai dengan kriteria wawancara yang ada di Kakaku Coffee. Informan yang ditetapkan adalah orang yang mewakili dan sesuai dengan peranannya dalam memahami jalannya kegiatan penjualan di kedai tersebut.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kakaku Coffee yang berlokasi di Cipinang Besar Utara, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Kakaku Coffee telah berdiri sejak tahun 2020 dan dalam waktu yang relatif singkat, usaha ini mampu berkembang dan bersaing dengan usaha sejenis. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih Kakaku Coffee sebagai lokasi penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber dan Pengumpulan Data

Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan dan menginterpretasikan data dari lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi dan fakta. Teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan deskripsi tentang bisnis Kakaku Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dan TOWS

Analisis SWOT dibentuk berdasarkan hasil identifikasi dan evaluasi berdasarkan empat aspek yang memengaruhi Kakaku Coffee yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Sedangkan, analisis TOWS dibentuk dari hasil pengembangan analisis SWOT sebelumnya dengan memadukan empat aspek SWOT. Hasil analisis SWOT dan TOWS Kakaku Coffee dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Analisis SWOT Kakaku Coffee

No	Aspek	Kode	Faktor
Faktor Internal			
1	<i>Strengths</i>	S1	Nuansa budaya Jepang yang autentik modern sehingga memberi pengalaman unik
		S2	Memiliki kopi berkualitas tinggi dan menu yang dikombinasikan dengan nuansa Jepang
		S3	Memiliki penciptaan pengalaman yang unik dari interior, pelayanan, menu, hingga event-event
		S4	Barista terlatih secara profesional yang menguasai seni menyajikan kopi dan pengetahuan tentang budaya kopi dan Jepang
		S5	Kedai kopi memiliki lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses
2	<i>Weaknesses</i>	W1	Pelayanan yang cukup lama
		W2	Area segmen pasar yang dijangkau masih terbatas di sekitar lokasi UKM
		W3	Fasilitas bagi karyawan kurang diperhatikan
		W4	Terjadi pengurangan tenaga kerja
		W5	Area parkir yang sempit sehingga pelanggan sering mengalami kesulitan mencari tempat parkir
Faktor Eksternal			
3	<i>Opportunities</i>	O1	Lokasi yang strategis meningkatkan <i>awareness</i> bagi konsumen potensial
		O2	Gaya hidup "ngopi" yang sedang marak-maraknya
		O3	Kemitraan dengan bisnis, organisasi, komunitas, dan lainnya yang relevan
		O4	Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk kedai kopi bernuansa budaya Jepang yang unik
4	<i>Threats</i>	T1	Tingkat persaingan coffee shop yang tinggi

No	Aspek	Kode	Faktor
		T2	Banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha yang serupa
		T3	Coffee shop terus mengalami improvement pada kualitas dan fasilitas

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2. Analisis TOWS Kakaku Coffee

No	Aspek	Faktor
1	S1O1	Membuat plang tanda bernuansa jepang dan unik untuk meningkatkan awareness dan branding dari Kakaku Coffee
	S1O3	Mempromosikan Kakaku Coffee yang memiliki unsur budaya jepang kepada komunitas ataupun kelompok relevan yang menyukai budaya jepang
	S2O2	Menonjolkan aspek kualitas kopi dan menu unik bernuansa jepang kepada konsumen sesuai dengan tren "ngopi" saat ini
	S3O3	Melakukan kolaborasi event Kakaku Coffee dengan pihak event lainnya untuk pengalaman konsumen yang unik dan baru
	S4O3	Memberikan edukasi terkait kopi maupun budaya kopi dan jepang kepada konsumen untuk menambah nilai pengalaman dan kepercayaan konsumen
	S5O4	Menambah link Google maps baik di media sosial maupun google maps untuk lokasi Kakaku Coffee agar semakin mudah diakses pelanggan
2	S1T2	Melakukan diferensiasi produk dengan memanfaatkan kekuatan dalam budaya Jepang yang autentik dan kopi berkualitas tinggi untuk mengembangkan produk-produk unik yang tidak dapat ditawarkan oleh pesaing.
	S2T1	Menggunakan keunikan produk dan pengalaman untuk membuat merek menjadi lebih menonjol dari pesaing melalui strategi pemasaran dan promosi.
	S3T1	Melakukan kolaborasi dan partnership dengan pihak-pihak terkait untuk mengadakan acara-acara tematik yang menarik perhatian pelanggan
	S3T3	Adanya perhatian pada menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan mengesankan dengan memperhatikan desain interior, kualitas pelayanan, serta penyelenggaraan acara-acara di kedai.
	S5T1	Meningkatkan perhatian terhadap kedai dengan menggunakan tanda-tanda yang eye-catching, pencahayaan yang efisien, dan menempatkan produk secara menonjol di coffee shop
3	W2O4	Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan jangkauan segmen pasar sekitar lokasi UKM

No	Aspek	Faktor
	W4O3	Melakukan kerjasama dengan bisnis yang relevan untuk dapat mengoptimalkan penggunaan tenaga kerja yang dibutuhkan
	W2O2	Meningkatkan promosi gaya hidup "ngopi" dan "nongkrong" pada lokasi sekitar UKM untuk meningkatkan jangkauan segmen pasar
	W5O1	Pengoptimalan lokasi yang strategis untuk mencari lokasi parkir alternatif untuk konsumen
4	W1T1	Meningkatkan efisiensi pelayanan dengan pelatihan karyawan untuk mengatasi persaingan dan mengurangi dampak pelayanan yang lambat.
	W2T1	Melakukan ekspansi pasar dengan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi keterbatasan area segmen pasar.
	W3T1	Memberikan perhatian lebih pada fasilitas bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi dan mengurangi risiko pengurangan tenaga kerja.
	W2T2	Mengembangkan kerjasama dengan pihak terkait untuk mendukung dan menghadapi persaingan yang ketat dalam industri kopi.
	W1T3	Merancang ulang tata letak area parkir untuk memudahkan pelanggan dalam mencari tempat parkir dan menjaga daya saing dengan coffee shop lain.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 mengenai analisis SWOT dan TOWS Kakaku Coffee, maka dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhi Kakaku Coffee melalui internal dan eksternalnya. Didapatkan bahwa terdapat 5 *Strengths*, 5 *Weaknesses*, 4 *Opportunities*, dan 3 *Threats* yang digunakan sebagai acuan untuk membuat analisis TOWS.

Bobot IFE dan EFE

1. Bobot IFE

Perhitungan bobot IFE didapatkan dengan penilaian faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) oleh pakar berdasarkan tingkat kepentingannya. Kemudian, jumlah pakar yang memberikan nilai dikalikan dengan tingkat kepentingannya dan dihitung rata-ratanya. Nilai bobot didapatkan dari rata-rata kepentingan yang dibagi dengan total rata-rata kepentingan. Hasil perhitungan bobot IFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Bobot IFE

Kode	Tingkat Kepentingan					Jumlah Responden	Total Kepentingan	Rata-rata Kepentingan	Bobot
	1	2	3	4	5				
S1				2	1	3	13	4.33	0.10
S2					3	3	15	5.00	0.12
S3				3		3	12	4.00	0.10
S4				1	2	3	14	4.67	0.11
S5				1	2	3	11	3.67	0.09
W1					3	3	15	5.00	0.12
W2				2	1	3	13	4.33	0.10
W3				2	1	3	10	3.33	0.08
W4				3		3	9	3.00	0.07
W5				1	2	3	14	4.67	0.11
Total								42.00	1.00

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan, didapatkan total rata-rata kepentingan sebesar 42.00 dan total bobot sebesar 1.00. Hasil tersebut kemudian akan dimasukkan ke dalam perhitungan *rating* IFE.

2. Bobot EFE

Perhitungan bobot EFE didapatkan dengan penilaian faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) oleh pakar berdasarkan tingkat kepentingannya. Kemudian, jumlah pakar yang memberikan nilai dikalikan dengan tingkat kepentingannya dan dihitung rata-ratanya. Nilai bobot didapatkan dari rata-rata kepentingan yang dibagi dengan total rata-rata kepentingan. Hasil perhitungan bobot IFE tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Bobot EFE

Kode	Tingkat Kepentingan					Jumlah Responden	Total Kepentingan	Rata-rata Kepentingan	Bobot
	1	2	3	4	5				
O1				1	2	3	14	4.67	0.24
O2					3	3	6	2.00	0.10
O3				1	2	3	6	2.00	0.10

Kode	Tingkat Kepentingan					Jumlah Responden	Total Kepentingan	Rata-rata Kepentingan	Bobot
	1	2	3	4	5				
O4			2	1		3	4	1.33	0.07
T1				1	2	3	14	4.67	0.24
T2					3	3	6	2.00	0.10
T3					3	3	9	3.00	0.15
Total								19.67	1.00

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan, didapatkan total rata-rata kepentingan sebesar 19.67 dan total bobot sebesar 1.00. Hasil tersebut kemudian akan dimasukkan ke dalam perhitungan *rating* EFE.

Rating IFE dan EFE

1. Rating IFE

Perhitungan *rating* IFE yang dilakukan merupakan hasil perhitungan berdasarkan wawancara dengan pakar terkait nilai *rating* yang diberikan terhadap *strength* dan *weakness* pada Kakaku Coffee. Dimana perhitungan ini, dapat memberikan gambaran besar sebagai landasan pengambilan keputusan dalam bagian *strength* dan *weakness* perusahaan. Total *rating* dihitung melalui perkalian nilai *rating* yang diberikan pakar dengan skala *rating* yang tersedia lalu ditotalkan. Sedangkan, rata-rata *rating* merupakan hasil pembagian dari nilai total *rating* dengan jumlah responden yang menilai *rating* dari Kakaku Coffee.

Tabel 5. Rating IFE

Kode	Rating				Jumlah Responden	Total Rating	Rata-rata Rating
	1	2	3	4			
S1			1	2	3	11	3.67
S2					3	12	4.00
S3					3	12	4.00
S4			2	1	3	10	3.33
S5					3	12	4.00

Kode	Rating				Jumlah Responden	Total Rating	Rata-rata Rating
	1	2	3	4			
W1	2	1			3	4	1.33
W2			3		3	6	2.00
W3	2	1			3	4	1.33
W4	2	1			3	4	1.33
W5			3		3	6	2.00

Sumber: Data diolah (2024)

Pada data diatas, dapat diketahui bahwa pada bagian *strength* dengan kode S2, S3, dan S5 menerima rata-rata *rating* paling tinggi yaitu di angka 4.00 dan paling rendah pada kode S4 yaitu sebesar 3.33. Dengan nilai rata-rata *rating* paling tinggi tersebut, Kakaku Coffee dapat mengambil keputusan terhadap *strength* mana yang perlu diprioritaskan dan dimaksimalkan untuk dapat bertahan dan bersaing dalam ketatnya pasar industri *cafe*. Selain itu, untuk pada bagian *weakness* dengan kode W2 dan W5 mendapat *rating* sebesar 2.00. Dimana menandakan bahwa *weakness* tersebut walau memiliki *rating* yang relatif rendah tetapi perlu ada langkah atau aksi yang perlu diambil untuk meminimalisir *weakness* tersebut dan mengubahnya menjadi *strength* bagi Kakaku Coffee.

2. Rating EFE

Pada perhitungan *rating* EFE yang dilakukan juga berlandaskan dari pemberian nilai *rating* oleh pakar terhadap nilai *rating* bagian *opportunities* dan *threats*. Pada perhitungannya, total *rating* dihitung melalui hasil perkalian nilai yang diberikan pakar dari masing-masing *opportunities* dan *threats* lalu hasilnya ditotalkan. Lalu, rata-rata *rating* dihitung dengan membagi total *rating* dengan jumlah responden.

Tabel 5. Rating IFE

Kode	Rating				Jumlah Responden	Total Rating	Rata-rata Rating
	1	2	3	4			
O1			3		3	12	4.00
O2			3		3	12	4.00
O3		1	2		3	11	3.67

Kode	Rating				Jumlah Responden	Total Rating	Rata-rata Rating
	1	2	3	4			
O4		2	1		3	10	3.33
T1		3			3	6	2.00
T2		3			3	6	2.00
T3	2	1			3	4	1.33

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data diatas, pada bagian *opportunities* dengan kode O1 dan O2 mendapatkan rata-rata *rating* dengan nilai 4.00. Dimana menandakan bahwa *opportunities* pada dua kode tersebut memiliki manfaat yang tinggi jika dapat diimplementasikan oleh Kakaku Coffee. Sedangkan, pada bagian *threats* dengan kode T1 dan T2 mendapatkan nilai rata-rata *rating* dengan angka 2.00 yang menandakan bahwa *threats* tersebut perlu diatasi dan dicegah agar Kakaku Coffee dapat melakukan kegiatan bisnisnya secara berkelanjutan

Skor Terbobot IFE dan EFE

1. Skor Terbobot IFE

Untuk skor terbobot IFE atau *Internal Factor Evaluation* diperoleh dari mengalikan bobot yang diperoleh dengan rata-rata rating yang didapat. Indikator yang digunakan dalam penentuan IFE ini adalah Kelemahan (*Weakness*) dan Kekuatan (*Strength*).

Tabel 6. Skor Terbobot IFE

Kode	Faktor	Bobot	Rata-rata Rating	Skor Terbobot
S1	Nuansa budaya Jepang yang autentik modern sehingga memberi pengalaman unik	0.10	3.67	0.10
S2	Memiliki kopi berkualitas tinggi dan menu yang dikombinasikan dengan nuansa jepang	0.12	4.00	0.12
S3	Memiliki penciptaan pengalaman yang unik dari interior, pelayanan, menu, hingga event-event	0.10	4.00	0.10
S4	Barista terlatih secara profesional yang menguasai	0.11	3.33	0.11

Kode	Faktor	Bobot	Rata-rata Rating	Skor Terbobot
S5	seni menyajikan kopi dan pengetahuan tentang budaya kopi dan Jepang Kedai kopi memiliki lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses	0.09	4.00	0.09
W1	Pelayanan yang cukup lama	0.12	1.33	0.12
W2	Area segmen pasar yang dijangkau masih terbatas di sekitar lokasi UKM	0.10	2.00	0.10
W3	Fasilitas bagi karyawan kurang diperhatikan	0.08	1.33	0.08
W4	Terjadi pengurangan tenaga kerja	0.07	1.33	0.07
W5	Area parkir yang sempit sehingga pelanggan sering mengalami kesulitan mencari tempat parkir	0.11	2.00	0.11
Total		1.00	1.00	2.74

Sumber: Data diolah (2024)

Dari data yang diolah diperoleh hasil bahwa total bobot internal atau IFE Kakaku Coffee ada di angka 2.74. Hal ini menunjukkan bahwa untuk IFE dari Kakaku Coffee ada pada rasio rata-rata (2,90 - 2,99) dalam Matriks IFE EFE.

2. Skor Terbobot EFE

Untuk skor terbobot EFE atau *External Factor Evaluation* diperoleh dari mengalikan bobot yang diperoleh dengan rata-rata rating yang didapat. Indikator yang digunakan dalam penentuan EFE ini adalah Peluang (Opportunity) dan Ancaman (*Threat*).

Tabel 7. Skor Terbobot EFE

Kode	Faktor	Bobot	Rata-rata Rating	Skor Terbobot
O1	Lokasi yang strategis meningkatkan	0.24	4.00	0.95

Kode	Faktor	Bobot	Rata-rata Rating	Skor Terbobot
O2	awareness bagi konsumen potensial Gaya hidup "ngopi" yang sedang marak-maraknya	0.10	4.00	0.41
O3	Kemitraan dengan bisnis, organisasi, komunitas, dan lainnya yang relevan	0.10	3.67	0.37
O4	Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk kedai kopi benuansa budaya Jepang yang unik	0.07	3.33	0.23
T1	Tingkat persaingan coffee shop yang tinggi	0.24	2.00	0.47
T2	Banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha yang serupa	0.10	2.00	0.20
T3	Coffee shop terus mengalami improvement pada kualitas dan fasilitas	0.15	1.33	0.20
Total		1.00	1.00	2.84

Sumber: Data diolah (2024)

Dari data yang diolah diperoleh hasil bahwa total bobot Eksternal atau EFE Kakaku Coffee ada di angka 2.84. Hal ini menunjukkan bahwa untuk EFE dari Kakaku Coffee juga berada pada rasio rata-rata (2,90 - 2,99) dalam Matriks IFE EFE.

Matriks IE

Matriks IE atau matriks internal-eksternal merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan suatu perusahaan melalui faktor internal dan eksternal. Adapun posisi Kakaku Coffee pada matriks IE adalah sebagai berikut

Matriks IFE-EFE		Total Skor Bobot IFE		
		Kuat (3,00 - 4,00)	Rata-rata (2,90 - 2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Total Skor Bobot EFE	Tinggi (3,00-4,00)	I	II	III
	Sedang (2,90 - 2,99)	IV	V [Kakaku Coffe]	VI
	Rendah (1,00-1,99)	VII	VIII	IX

Keterangan
 Grow and Build
 Hold and Maintain
 Harvest and Divest

Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1. Matriks IE

Berdasarkan skor IFE, yaitu 2.74 dan skor EFE sebesar 2.84, Kakaku Coffee berada pada fase *hold and maintain*, yakni kedai tersebut lebih memilih untuk mempertahankan operasi yang sudah ada sebelumnya dibandingkan melakukan perubahan secara signifikan. Adapun hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan. Dengan mempertahankan operasi yang sudah ada sebelumnya, diharapkan kedai kopi tersebut mampu mencapai stabilitas finansial disamping dari meningkatkan risiko.

KESIMPULAN DAN SARAN

Industri kedai kopi di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh tradisi budaya konsumsi kopi yang telah lama ada di masyarakat. Kakaku Coffee hadir sebagai salah satu UMKM yang bergerak pada bidang FnB khususnya kopi. Adapun faktor yang mempengaruhi posisi Kakaku Coffee pada pasar berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor yang ada mempengaruhi matriks internal-eksternal UMKM. Matriks ini digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan dari UMKM. Kakaku Coffee berada pada fase *hold and maintain* yakni kedai tersebut lebih memilih untuk mempertahankan operasi yang sudah ada sebelumnya dibandingkan melakukan perubahan secara signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Efendy, L., Lopian, S., Soepeno, D., Efendy, L. A., Joyce Lopian, S., Soepeno, D., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen, J. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop Swot Analysis In Determining Marketing Strategy At Nomad Coffee Shop. 10(2), 135– 143.
- Tredinnick, L. (2017). Artificial Intelligence And Professional Roles. Business Information Review, 34(1). Tyas, F. T. S., Sopanah, A.
- Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. The Commercium, 5(02), 238-249
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review, 86(1), 78.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. Journal of Historical Research in Marketing, 9(2), 203-208.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). Manajemen strategis: formulasi, implementasi, dan pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Aryani, L., Desmintari, D., & Pusporini, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Kinerja UMKM di Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor. JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.130>
- Santoso, T. P. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Sepatu Pada Ukm Galaksi Desa Ciapus. Skripsi. Institut Pertanian Bogor
- Nazir, M. (2005). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia