MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PERUMUSAN STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS *SWOT* PADA UMKM KEDAI HALTE KOPI 38

Mohammad Rivan Jibran[1], Mahfudallah Abshar Musa[2], Ammar Ziko Mukhtar[3], Dava Cahya Saptadi[4]
[1,2,3,4]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
[1]jibranrivan@gmail.com, [2]aaabshar1910@gmail.com, [3]zikoammar3@gmail.com,
[4]davacahya24@gmail.com[4]

Abstract

The increasingly competitive coffee shop industry requires Micro., Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to develop appropriate busisness strategis to maintain and enchane their competitiveness. This study aims to identify the internal and external factors affecting Halte Kopi 38 Coffee Shop, determine its competitive the position using the internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, and formulate business strategies through SWOT analysis. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The findings indicate that Halte Kopi 38 obtained an IFE score of 3.24, demonstrating a strong internal condition, while the EFE score of 3.66 reflects the business's ability to capitalize on external opportunities and effectively respond to external threats. Based on the SWOT quadrant analysis, the business is positioned in Quadrant I (SO Strategy), indicating that an aggressive growth strategy is the most appropriate approach. The recommended strategies include improving product quality and customer service, optimizing digital marketing, strengthening brand identity, developing product innovations, and expanding partnerships with online food delivery platforms. Implementing these strategies is expected to enhance the competitive advantage of Halte Kopi 38, strengthen its market position in the increasingly competitive coffee shop industry, and support the long-term sustainability and growth of the business.

***Keywords**: SWOT Analysis, Business Strategy, MSMEs, IFE Matrix, EFE Matrix*

Article history
Received: June 2026
Reviewed: June 2026
Published: July 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

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

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Abstrak

Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Kedai Kopi Halte 38, menentukan posisi kompetitif usaha melalui *Matriks Internal Factor Evaluation* (*IFE*) dan *External Factor Evaluation* (*EFE*), serta merumuskan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Halte 38 memperoleh skor *IFE* sebesar 3,24 yang menunjukkan kondisi internal berada pada kategori kuat, sedangkan skor *EFE* sebesar 3,66 menunjukkan kemampuan usaha yang baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal. Berdasarkan diagram *SWOT*, posisi usaha berada pada Kuadran I (Strategi *SO*), sehingga strategi agresif menjadi pilihan yang paling sesuai. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, optimalisasi promosi digital, penguatan *branding*, pengembangan inovasi produk, serta perluasan kerja sama dengan layanan pesan antar *daring*. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri kedai kopi, serta mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM Kedai Kopi Halte 38.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Bisnis, UMKM, Matriks IFE, Matriks EFE

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia telah bertransformasi menjadi sektor ekonomi kreatif yang sangat dinamis, didorong oleh pergeseran budaya konsumsi masyarakat perkotaan. Peningkatan konsumsi kopi domestik yang diproyeksikan terus tumbuh hingga tahun 2026 tidak hanya menciptakan peluang pasar, tetapi juga meningkatkan kompleksitas persaingan antar pelaku usaha. Pertumbuhan ini dipicu oleh digitalisasi pemasaran dan inovasi produk yang menjadikan kopi sebagai identitas sosial bagi generasi milenial dan Gen Z. Namun, pesatnya pertumbuhan UMKM menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha memerlukan perencanaan strategis yang terstruktur untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing usaha menyebabkan ekosistem bisnis menjadi sangat padat, sehingga memerlukan perencanaan strategis yang lebih terukur untuk mempertahankan pangsa pasar (Suwarningsih 2024). Di tengah kejenuhan pasar (*market saturation*), banyak UMKM kedai kopi menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional. Masalah utama yang sering muncul adalah kurangnya pemetaan aset internal dan pemahaman terhadap dinamika eksternal, yang menyebabkan strategi yang diterapkan cenderung tidak tepat sasaran. Dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin ketat, UMKM perlu melakukan evaluasi lingkungan bisnis secara sitematis melalui analisis *SWOT* agar mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman usaha (Manggu 2023). Oleh karena itu bagi Kedai Kopi Halte 38, analisis *SWOT* mampu membantu UMKM dalam merancang strategi usaha yang lebih terarah melalui identifikasi kekuatan, adaptif, dan berkelanjutan (Maulana 2025).

Berdasarkan observasi awal pada Kedai Kopi Halte 38, ditemukan beberapa permasalahan krusial yang menghambat pertumbuhan usaha. Secara spasial, lokasi kedai yang berada tepat di sisi jalan utama memberikan keunggulan dalam hal aksesibilitas, namun di sisi lain menciptakan isu kenyamanan bagi pengunjung akibat polusi suara dan debu kendaraan yang tinggi. Kondisi ini diperparah dengan ketersediaan area duduk yang sangat minimalis, sehingga membatasi kapasitas tampung pelanggan terutama pada jam sibuk (*peak hours*). Selain itu, Kedai Kopi Halte 38 saat ini beroperasi di tengah kepungan beberapa kompetitor dengan *branding* yang jauh lebih kuat dan mapan, yang secara visual dan psikologis lebih menarik minat konsumen. Kesenjangan *branding* dan keterbatasan fasilitas fisik ini menempatkan Kedai Kopi Halte 38 pada posisi defensif, di mana pelanggan cenderung memilih kedai pesaing yang menawarkan kenyamanan lebih meski dengan harga yang lebih tinggi.

Kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh Kedai Kopi Halte 38—mulai dari dilema lokasi yang strategis namun bising, hingga tekanan *branding* dari kompetitor besar—menunjukkan bahwa tantangan ini tidak dapat diselesaikan hanya dengan mengandalkan intuisi atau spekulasi pemilik semata. Pengambilan keputusan yang hanya berbasis pada insting sering kali terjebak pada solusi jangka pendek yang tidak menyentuh akar permasalahan, bahkan berisiko pada pemborosan sumber daya yang terbatas bagi skala UMKM. Dalam konteks inilah, Analisis *SWOT* dipilih sebagai instrumen pengambilan keputusan yang paling relevan. Metode ini digunakan sebagai alat strategis untuk mengetahui kondisi dalam Perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan serta kondisi luar seperti peluang dan ancaman, sehingga membantu UMKM dalam memilih strategi pengembangan usaha yang efektif dan bisa diukur (Orbawati et al. 2023). Dengan menggunakan matriks SWOT, Kedai Kopi Halte 38 tidak hanya akan mendapatkan pemahaman mendalam tentang posisi kompetitifnya saat ini, tetapi juga mampu merumuskan strategi alternatif yang lebih presisi, efisien, dan aplikatif guna memastikan keberlangsungan bisnis di tengah kepungan kompetitor yang kian dominan.

Berdasarkan Tingkat kesulitannya dan hambatan dalam proses operasional yang sudah dijelaskan, Maka masalah utama dalam penelitian ini fokus pada tiga titik penting. Pertama, bagaimana identifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi eksistensi Kedai Kopi Halte 38. Kedua, berada pada kuadran manakah posisi kompetitif Kedai Kopi Halte 38 jika diukur menggunakan matriks profil kompetitif. Ketiga, bagaimana formulasi strategi bisnis alternatif yang paling tepat dan adaptif untuk diterapkan guna meningkatkan daya saing kedai di tengah himpitan kompetitor dengan *branding* yang lebih mapan.

Selaras dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membedah secara mendalam profil lingkungan bisnis Kedai Kopi Halte 38 melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Secara spesifik, penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan pemetaan posisi perusahaan melalui matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) dan *EFE* (*External Factor Evaluation*), serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang aplikatif melalui matriks *SWOT* dan *TOWS*. Hasil dari diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pemilik kedai. Kopi Halte 38 sedang memaksimalkan kemampuan Lokasi dan memperbaiki kekurangan yang ada. Fasilitas fisik yang digunakan untuk mendukung kelangsungan usaha ke depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam Perusahaan yang dapat menjadi kekuatan maupun kelemahan dalam mencapai tujuan organisasi. Faktor internal meliputi sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, operasional, produksi, budaya organisasi, dan kemampuan manajerial. Analisis lingkungan internal penting dilakukan untuk mengetahui kemampuan Perusahaan dalam menghadapi persaingan seta menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha (Veranita 2023).

Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang berada di luar Perusahaan dan tidak dapat dikendalikan secara langsung, namun memiliki pengaruh terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha. Faktor eksternal meliputi kondisi ekonomi, sosial budaya, teknologi, persaingan industri, pelanggan, pemasok, serta kebijakan pemerintah. Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi strategi Perusahaan (Khoerunnisa et al. 2025)

UMKM

Menurut penelitian (Redi 2022), UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individual atau badan usaha yang berperan penting dalam perekonomian Masyarakat karena mampu menciptakan peluang kerja serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi Masyarakat. Kemudian dalam penelitian (Saragih and Harahap 2023) dijelaskan bahwa usaha kecil menengah merupakan sektor yang memiliki kontribusi penting. Berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara serta membantu meningkatkan penghasilan Masyarakat melalui usaha-usaha berupa usaha mikro, kecil, dan menengah.

Strategi Bisnis

Menurut (Qudsi 2024), strategi bisnis UMKM merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan melalui perencanaan strategis, analisis lingkungan Internal dan Eksternal, serta penentuan Langkah yang tepat guna mempertahankan dan mengembangkan usaha. Pada penelitian (Polgan et al. 2023), strategi bisnis pada UMKM dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan usaha melalui penyusunan visi, misi, analisis pasar, analisis *SWOT*, hingga evaluasi dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

SWOT

Menurut penelitian (Maulana, Ma, and Farahdiansari 2023), Analisis *SWOT* Adalah metode yang digunakan untuk mengetahui dan meng evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha sehingga dapat membantu pelaku UMKM dalam menentukan strategi bisnis yang efektif. Didalam *SWOT* terdapat Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Menurut penelitian (Faza Amaliah Az Zahra 2025), Faktor internal merupakan kondisi yang berasal dari dalam Perusahaan atau UMKM yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan usaha, seperti kualitas produk, sumber daya manusia, pemasaran, operasional, dan keuangan Perusahaan. Faktor Internal dianalisis untuk mengetahui kemampuan usaha dalam menghadapi persasingan bisnis. Kemudian menurut penelitian (Veranita 2023), Faktor eksternal merupakan factor yang berasal dari luar Perusahaan yang dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi keberlangsungan usaha, seperti persaingan pasar, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kebijakan pemerintah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan posisi kondisi internal dan eksternal usaha secara mendalam berdasarkan fakta lapangan yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode kualitatif juga digunakan untuk memahami kondisi operasional UMKM secara lebih komprehensif sehingga mampu menghasilkan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi nyata usaha (Hadayanti 2022). Objek penelitiann ini Adalah UMKM Kedai Kopi Halte 38 yang bergerak di bidang usaha kuliner dan minuman kopi. Penelitian ini melihat faktor-faktor yang ada di dalam usaha, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor di luar usaha, seperti peluang dan ancaman, yang bisa memengaruhi keberlangsungan usaha tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi kondisi kedai, serta dokumentasi aktivitas operasional. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel, dan literatur yang berkaitan dengan strategi bisnis UMKM dan analisis *SWOT* (Aulawi, Sa, and Faujani 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi fisik kedai, aktivitas, operasional, pelayanan, dan lingkung usaha. Wawancara, yaitu proses tanya jawab dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kondisi internal dan eksternal usaha. Dokumentasi Adalah proses mengumpulkan data dalam bentuk foto, catatan, dan dokumen yang mendukung kegiatan penelitian.

Penelitian ini juga dilakukan dengan cara Studi Kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan dan membaca berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lain yang berkaitan dengan strategi bisnis UMKM, analisis *SWOT*, matriks *IFE*, serta matriks *EFE*. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperkuat dasar teori dan membantu dalam memahami serta menerjemahkan hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis *SWOT*. Langkah pertama Adalah dengan mengenali faktor-faktor internal dari usaha, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi kelangsungan usaha kedai Kopi Halte 38. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan metode *IFE (Internal Factor Evaluation)* dan *EFE (Eksternal Faktor Evaluation)* agar dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal Perusahaan. Setelah itu, hasil dari analisis tersebut dimasukkan ke dalam diagram *SWOT* untuk mengetahui posisi strategi usaha yang tepat. Pada tahap terakhir, dibuat matriks *SWOT* atau *TOWS* untuk menghasilkan beberapa pilihan strategi yaitu *SO, WO, ST,* dan *WT* yang bisa diterapkan dalam mengembangkan bisnis kedai Kopi Halte 38 agar lebih mampu bersaing dan berkelanjutan di Tengah ketatnya persaingan di industri kedai kopi.

Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal Perusahaan melalui faktor-faktor kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*). Setiap faktor diberikan bobot dan rating sesuai Tingkat pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha. Hasil perhitungan skot total IFE menunjukkan seberapa kuat posisi internal Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis . Matriks *EFE* (*External Factor Evalution*) digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal Perusahaan yang terdiri atas peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Setiap faktor diberikan bobot dan rating untuk mengetahui kemampuan

Perusahaan dalam merespons lingkungan eksternal. Nilai *EFE* digunakan untuk melihat sejauh mana Perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang ada (Ife et al. 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Kedai Kopi Halte 38 adalah UMKM kedai kopi yang berada di Jalan Kemang Raya No. 40 Jakarta Selatan. Kawasan kemang dikenal sebagai salah satu pusat gaya hidup urban yang memiliki aktivitas ekonomi kreatif cukup tinggi, khususnya pada sektor kuliner dan kedai kopi. Lokasi ini didominasi oleh kalangan anak muda, pekerja, mahasiswa, hingga komunitas kreatif yang menjadikan *Coffee Shop* tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, bekerja, dan berkumpul. Kondisi tersebut menciptakan potensi pasar yang besar bagi pelaku usaha kedai kopi tinggi karena tingginya permintaan terhadap produk kopi dan konsep tempat tongkrongan yang nyaman serta estetik.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada Kedai Kopi Halte 38, peneliti membuat Matriks *Internal Factor Evaluations* (*IFE*) untuk memaparkan kelebihan dan kekurangan dari Kedai Kopi Halte 38.

Table 1 Matriks *IFE*

No	Faktor Internal	Bobot	*Rating*	Skor bobot
Kekuatan (*Sterngths*)				
1	Lokasi strategis di pinggir jalan utama	0,09	2	0,18
2	Harga produk relatif terjangkau	0,12	4	0,48
3	Memiliki konsep kedai sederhana dan santai	0,11	3	0,33
4	Pelayanan cepat dan ramah	0,10	3	0,3
5	Memanfaatkan media sosial untuk promosi	0,12	4	0,48
Sub Total				1,77
Kelemahan (*Weakness*)				
1	Area duduk terbatas	0,10	4	0,4
2	Tingkat kebisingan tinggi	0,11	4	0,44
3	*Branding* usaha masih lemah	0,08	3	0,24
4	Promosi digital belum optimal	0,11	3	0,33
5	Desain tempat kurang menarik	0,06	1	0,06
Sub Total				1,47
Total		**1,0**		**3,24**

Berdasarkan hasil Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*), Kedai Kopi Halte 38 memperoleh total skor sebesar 3,24. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori Kuat, sehingga kedai memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan usaha.

Faktor kekuatan utama Kedai Kopi Halte 38 terletak pada harga produk yang terjangkau dan pemanfaatan media sosial untuk promosi dengan skor tertinggi sebesar 0,48. Selain itu, konsep kedai kopi yang santai serta pelayanan yang cepat dan ramah juga pendukung daya

saing usaha. Sementara itu, kelemahan utama terdapat pada Tingkat kebisingan Lokasi dengan skor 0,44 dan keterbatasan area duduk sebesar 0,40 yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Selain itu, *branding* dan promosi digital yang belum optimal masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing usaha.

Table 2 Matriks *EFE*

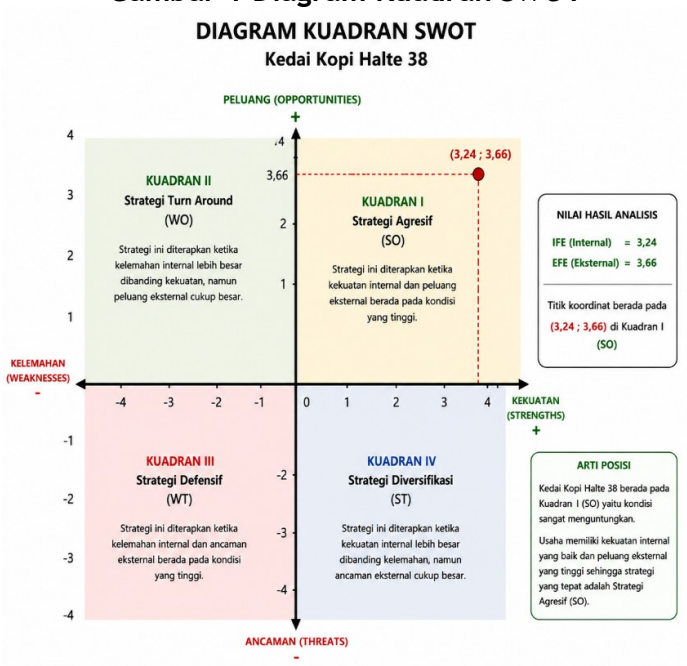
No	Faktor Eksternal	Bobot	*Rating*	Skor bobot
Peluang (*Opportunities*)				
1	Budaya tongkronga anak muda semakin berkembang	0,09	4	0,36
2	Perkembangan *digital marketing*	0,11	3	0,33
3	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,14	4	0,56
4	Peluang kerja sama dengan layanan *delivery online*	0,09	4	0,36
5	Pertumbuhan komunitas pecinta kopi	0,08	3	0,24
Sub Total				1,85
Ancaman (*Threats*)				
1	Banyak kompetitor *coffee shop* baru	0,15	4	0,6
2	Kompetitor memiliki *branding* yang lebih kuat	0,09	4	0,36
3	Persaingan harga antar kedai kopi	0,08	3	0,24
4	Konsumen lebih memilih tempat nyaman dan estetik	0,07	3	0,21
5	Kenaikan harga bahan baku kopi	0,10	4	0,4
Sub Total				1,81
Total		**1,0**		**3,66**

Berdasarkan hasil Matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*), Kedai kopi Halte 38 memperoleh total skor sebesar 3,66. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal.

Peluang terbesar berasal dari dukungan pemerintah terhadap UMKM dengan skor 0,56 diikuti budaya tongkrongan anak muda serta peluang kerja sama dengan layanan *delivery online* dengan skor masing-masing 0,36. Sementara itu, ancaman terbesar berasal dari banyaknya kompetitor *coffee shop* baru dengan skor 0,60, serta kenaikan harga bahan baku kopi dan kompetitor dengan *branding* yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis kopi di Kawasan tersebut cukup tinggi sehingga diperlukan strategi yang kuat untuk mempertahankan daya saing usaha.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Gambar 1 Diagram Kuadran *SWOT*



Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *IFE* sebesar 3,24 yang menunjukkan bahwa kondisi internal Kedai Kopi Halte 38 berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai *EFE* sebesar 3,66 menunjukkan bahwa usaha mampu memanfaatkan peluang dan merespons kondisi eksternal dengan baik. Titik koordinat (3,24;3,66) berada pada kuadran I (SO), yang berarti Kedai Kopi Halte 38 berada pada posisi yang menguntungkan. Oleh karena itu, strategi yang tepat diterapkan adalah Strategi Agresif (*SO*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara maksimal.

Fokus strategi yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, penguatan promosi digital, memperluas kerja sama layanan *delivery online*, serta melakukan inovasi agar mampu bersaing di tengah tingginya persaingan bisnis kedai kopi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* yang dilakukan pada UMKM Kedai Kopi Halte 38, diperoleh hasil bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori kuat dengan nilai Matriks *IFE* sebesar 3,24. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Halte 38 memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan kekuatan usaha, terutama pada aspek harga produk yang terjangkau, konsep kedai yang santai, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan area duduk, tingkat kebisingan lokasi, serta *branding* usaha yang belum optimal.

Sementara itu, hasil Matriks *EFE* memperoleh skor sebesar 3,66 yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang eksternal dan menghadapi ancaman bisnis. Peluang utama berasal dari meningkatnya budaya tongkrongan anak muda, perkembangan *digital marketing*, serta dukungan pemerintah terhadap UMKM. Di sisi lain, ancaman terbesar berasal dari tingginya persaingan *coffee shop* di Kawasan Kemang dan Kompetitor yang memiliki branding lebih kuat.

Berdasarkan diagram kuadran *SWOT*, posisi Kedai Kopi Halte 38 berada pada Kuadran I (*SO*), yang berarti usaha berada pada kondisi yang menguntungkan dan disarankan menerapkan strategi agresif. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal

untuk meraih peluang pasar secara maksimal melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, penguatan promosi digital, serta pengembangan inovasi usaha agar mampu bersaing secara berkelanjutan di Tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

5.Kesimpulan

nilai IFE sebesar 3,24 dan kondisi eksternal yang baik dengan nilai *EFE* sebesar 3,66. Kekuatan utama usaha terletak pada harga produk yang terjangkau dan pemanfaatan media social, sedangkan kelemahan utama terdapat pada keterbatasan area duduk dan Tingkat kebisingan Lokasi.

Hasil diagram kuadran *SWOT* menunjukkan bahwa Kedai Kopi Halte 38 berada pada kuadran 1 (*SO*), sehingga strategi yang tepat diterapkan Adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan usaha untuk meraih peluang pasar. Strategi yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, penguatan promosi digital, serta inovasi usaha agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aulawi, Hilmi, Dedi Sa, and Zidan Ahmad Faujani. 2024. "Perancangan Strategi Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas* Analisis *SWOT* Dan *Analytical Hierarchy Process* Pada UMKM Lestari Kopi." 46–52. doi: 10.33364/kalibrasi/v.22-2.1520.

Faza Amaliah Az Zahra, Salim Siregar. 2025. "Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Dalam Menentukan Strategi Bisnis Melalui Pendekatan *SWOT* Pada UMKM Dodonut." 11(5):3057–68. doi: https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4481.

Hadayanti, Didit. 2022. "Analisis *SWOT* Dalam Penentuan Risiko Bisnis Pada UMKM Kedai Kopi." 2(1):42–49. doi: https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i1.844.

Ife, Analisis, Untuk Perusahan, Penyedia Peralatan, and Di Industri. 2024. "2 1,2)." 2:316–25. doi: https://doi.org/10.572349/scientica.v2i1.814.

Khoerunnisa, Dzilla, Rosiana Dewi, Layalia Auliaur Rahman, and Ahmad Zhofaro. 2025. "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi Bisnis : Studi Kasus Pada UMKM Cimol Bojot Aa Panyileukan." doi: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.645.

Manggu, Blasius. 2023. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UMKM) KEDAI KOPI ONGAKU KOTA BENGKAYANG BERDASARKAN ANALISIS." 27(1):407–14. doi: 10.46984/sebatik.v27i1.2036.

Maulana, Ahmad, Amalia Ma, and Ardana Putri Farahdiansari. 2023. "E -ISSN : 2746-0835 Volume 4 No 1 (2023) JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri) PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM LUMINTU DENGAN PENDEKATAN METODE *SWOT* DAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (*QSPM*) E -ISSN : 2746-0835 Volume 4 No 1 (." 4(1):23–32. doi: https://doi.org/10.30587/justicb.v4i1.6149.

Maulana, Rusman. 2025. "Strategi Pengembangan Usaha UMKM Dengan Analisis *SWOT*." 2. doi: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.664.

Orbawati, Eny Boedi, Rani Pajrin, Ari Mukti, and Budi Rahardjo. 2023. "Analisis *SWOT* Dan *Framewor*k Implementasi Strategi Pengembangan UMKM." 8(3):229–37. doi: https://doi.org/10.36982/jpg.v8i3.3345.

Polgan, Jurnal Minfo, Yizreel Junus Kende, Evaluasi Model Bisnis, Penetapan Strategi, Rencana Tindakan, Usaha Mikro, and Kota Balikpapan. 2023. "Analisis Strategi Bisnis UMKM Di Kota Balikpapan." 12:562–66. doi: https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12456.

Qudsi, Imam Al. 2024. "Jki 3.1.2024." 3(1):193–208. doi: https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.16.

Redi, Ahmad et al. 2022. "Perizinan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Sebagai Bentuk Pemberdayaan, Perlindungan Hukum Dan Mewujudkan Negara Kesejahteraan." 6(1):282–92.

Saragih, Fitriani, and Rahmat Daim Harahap. 2023. "Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi , Teknologi Informasi Dan." 7:2518–27. doi: https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427 Perkembangan.

Suwarningsih, Sumiati. 2024. "Jki 3.1.2024." 3(1):209–21. doi: https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.17.

Veranita, Mira. 2023. "Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi." 7(1):198–208. doi: https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1191.