MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN USAHA PADA KEDAI SANS ROPANG: FORMULASI, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI STRATEGI

Alya Nur Kamila[1], Dela Anjelina[2], Amelia Sabila[3] , Mutia Zahra[4] , Azzhara Maya Cessy[5]
Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
63230298@bsi.ac.id 63230833@bsi.ac.id 63230862@bsi.ac.id 63230674@bsi.ac.id
63230072@bsi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the application of strategic management in the business development of Kedai Sans Ropang, covering the stages of strategy formulation, implementation, and evaluation. A descriptive method with a qualitative approach was employed. Data were collected through interviews with the business owner, direct observation, and documentation, and subsequently analyzed using the Miles and Huberman model, which encompasses data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that during the strategy formulation stage, Kedai Sans Ropang conducted internal and external environmental analyses using SWOT analysis to identify the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. In the strategy implementation stage, the business utilized a combination of digital and non-digital marketing strategies, including the use of WhatsApp, Google Maps, digital payment systems (QRIS and bank transfers), and word-of-mouth promotion. Furthermore, service quality was enhanced through friendly service, the provision of supporting facilities, and the maintenance of consistent product quality. During the strategy evaluation stage, the owner conducted periodic assessments based on customer feedback, sales performance, product quality, and market needs to inform strategic adjustments. The findings demonstrate that the application of strategic management helps Kedai Sans Ropang maintain competitiveness, increase customer satisfaction, and support business sustainability and growth amidst increasingly intense market competition.

Keywords: Strategic Management, Strategy Formulation, Strategy Implementation, Strategy Evaluation, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen strategi dalam pengembangan usaha pada Kedai Sans Ropang melalui tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap formulasi strategi, Kedai Sans Ropang telah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Pada tahap implementasi strategi, usaha menerapkan kombinasi pemasaran digital dan non-digital melalui pemanfaatan WhatsApp, Google Maps, sistem pembayaran digital (QRIS dan transfer bank), serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan dilakukan melalui pelayanan yang ramah, penyediaan fasilitas

Article history
Received : Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

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

pendukung, dan menjaga konsistensi kualitas produk. Pada tahap evaluasi strategi, pemilik melakukan evaluasi secara berkala berdasarkan respons pelanggan, kondisi penjualan, kualitas produk, serta kebutuhan pasar sebagai dasar penyesuaian strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategi mampu membantu Kedai Sans Ropang mempertahankan daya saing, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.
Kata Kunci: Manajemen Strategi, Formulasi Strategi, Implementasi Strategi, Evaluasi Strategi, UMKM.

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi salah satu pilar utama yang menopang perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana sektor ini mampu menyerap tenaga kerja hingga hampir 97% dari total angkatan kerja dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dengan angka yang menunjukkan betapa besarnya peran UMKM dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Dengan perkembangan zaman yang kian didominasi oleh globalisasi dan kemajuan teknologi digital, para pelaku UMKM dituntut untuk terus bergerak dan menyesuaikan diri menghadapi berbagai tantangan baru, mulai dari perubahan pola belanja konsumen, pesatnya perkembangan teknologi informasi, hingga ketatnya persaingan. UMKM memiliki kelebihan tersendiri, agar kelebihan tersebut dapat benar-benar dimanfaatkan secara maksimal, setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi bisnis yang jelas, terencana dengan baik, dan mampu berjalan secara konsisten dalam jangka panjang. Di antara berbagai subsektor yang ada, industri kedai kopi menjadi salah satu yang tumbuh paling cepat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi kini tidak lagi sekadar minuman untuk mengusir rasa kantuk, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup banyak orang. Dampaknya, persaingan antar pelaku usaha pun menjadi semakin ketat dan tidak lagi cukup hanya mengandalkan harga yang murah. Oleh karena itu, tanpa adanya strategi bisnis yang kuat dan terencana, pelaku UMKM di sektor kedai kopi sangat rentan mengalami kemandegan bahkan terpaksa menutup usahanya. Manajemen strategis pada dasarnya adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang menyeluruh dan mendasar, yang dirancang oleh pimpinan dan dijalankan bersama oleh seluruh pihak dalam organisasi demi mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Meski begitu, menariknya bahkan strategi yang diterapkan secara sederhana sekalipun tetap mampu memberikan pengaruh positif terhadap kelangsungan dan kemajuan usaha, dengan kepemimpinan pemilik, pemanfaatan sumber daya internal secara optimal, serta kemampuan membaca dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar sebagai faktor-faktor kuncinya. Dengan demikian, sudah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM yang ingin terus bertahan dan berkembang untuk mulai menerapkan manajemen strategis secara lebih formal dan sistematis. Kedai Sans Ropang adalah salah satu UMKM kuliner yang beroperasi di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat, menghadapi berbagai tantangan umum seperti tekanan harga, perubahan selera konsumen, keterbatasan sumber daya manajerial, serta tuntutan adaptasi terhadap teknologi pemasaran digital. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis formulasi strategi melalui analisis lingkungan internal dan eksternal dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi yang dijalankan melalui integrasi pemasaran digital dan non-digital serta peningkatam kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta untuk menganalisis proses evaluasi strategi yang dilakukan Kedai Sans Ropang dalam meninjau performa bisnis dan efektivitas penjualan dalam rangka mendukung keberlanjutan usaha.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Strategik

Menurut [1] (Rahmawati & Nurhayani, 2023) manajemen strategis adalah proses dengan beberapa tingkat yang melibatkan perencana di korporat, serta di dukung oleh perencana pendukung lainnya. Manajemen strategik serangkaian keputusan dan juga tindakan manajerial, dan tindakan tersebut di proses melalui pengamatan setiap kondisi dan dirumuskan untuk penentu kinerja masa depan untuk dilaksanakannya dan di evaluasi demi mencapai suatu tujuan dan juga keberhasilan [2] (Siregar et al., 2025). Tujuan dari manajemen strategik adalah sebagai penentu arah untuk jangka panjang demi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif, dan memudahkan proses adaptasi pada setiap perubahan lingkungan bisnis. Manajemen strategik juga berfungsi dalam perumusan strategi untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan sumber daya dan juga evaluasi sebelumnya. Pentingnya manajemen strategik bagi UMKM karena, manajemen strategik menjadi pedoman berbagai rangkaian aktivitas untuk pengambilan keputusan yang mendasar dengan mengembangkan keputusan dasar, lalu keputusan tersebut dilaksanakan oleh seluruh pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan yang diharapkan [3] (Ahmadi & Surakarta, 2024).

Formulasi Strategi

Menurut [4] (Sebuah & Fred, 2025) formulasi strategi merupakan suatu proses dalam mengembangkan visi, misi, menetapkan tujuang jangka panjang, mengevaluasi lingkungan internal juga eksternal, serta memilih strategi juga bentuk formulasi strategi. Formulasi sttrategi juga menyiratkan rumusan serta implementasi tujuan, sebagai bentuk inisiatif yang akan diadopsi oleh pemimpin dari suatu perusahaan, namun di pertimbangkan lagi melalui sumber daya, dan evaluasi lingkungan baik internal maupun eksternal [5] (Robbani et al., 2024). Formulasi strategi menurut Fred R. David dalam [6] (Nasution & Pujangkoro, 2023) dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *input stage, matching stage, dan decision stage*. Formulasi strategi memiliki peran penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui formulasi strategi, pelaku usaha dapat menentukan arah pengembangan usaha, mengenali peluang pasar, serta meminimalkan risiko yang dapat menghambat keberlangsungan usaha.

Implementasi Strategi

Fase aksi dari manajemen strategi salah satu nya yaitu implementasi strategi, dalam implementasi strategi diperukan untuk menetapkan tujuan, mengembangkan kebijakan dan mengalokasikan sumber daya untuk dilaksanakannya strategi yang sudah di kembangkan sebelumnya, implementasi juga mencakup pengembangan untuk mendukung dalam pembangunan struktur yang efektif, dan implementasi strategi berguna untuk mengarahkan, menyiapkan, mengembangkan, dan memberdayakan informasi [7] (Khairul & Darisman, 2022). Implementasi Strategi juga dapat diartikan bentuk pengorganisasian sumber daya, pengorganisasian, dan pelaksanaan agar suatu usaha dapat beradaptasi terhadap tren perkembangan pasar [8] (Darmawan et al., 2025). Dalam implementasi strategi terdapat beberapa komponen penting yang mendukung keberhasilan usaha, seperti strategi pemasaran baik melalui digital maupun non-digital, kualitas pelayanan, SDM, dan strategi usaha. Menurut [9] (Soviyana et al., 2022) strategi pemasaran merupakan suatu proses identifikasi, kepuasan pelanggan, dan membuat suatu keunggulan yang dapat berkelanjutan untuk jangka panjang atau suatu rencana yang bersifat menyeluruh serta menyatu. Dalam strategi pemasaran pada masa sekarang dapat dilakukan dengan digital dan non-digital, dari salah satu komponen implementasi strategi tersebut, terdapat komponen lain, seperti kualitas pelayanan. Dari

beberapa komponen sebelumnya, pelaksanaan strategi usaha juga menjadi bagian penting dalam implementasi strategi karena berkaitan dengan penerapan strategi.

Evaluasi Strategi

Menurut [10] (Kautsar & Julaiha, 2023) evaluasi strategi adalah tahapan yang tertelatk pada akhir tahapan dari manajemen strategik atau suatu kegiatan dalam mengkaji ulang, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif untuk mencapai keberhasilan. Dalam evaluasi strategi terdapat beberapa aspek yang dapat dinilai mulai dari kinerja usaha, efektivitas penjualan, kualitas pelayanan, serta penyesuaian strategi terhadap perubahan kondisi pasar. Menurut [11] (Yusuf & Soelaiman, 2022) aspek kinerja usaha yang terdapat dalam evaluasi strategi adalah suatu kemampuan yang digunakan sebagai alat pengukur prestasi usaha. Selain kinerja usaha terdapat juga aspek lain seperti, efektivitas penjualan. Menurut [12] (Ratnawati, 2023) efektivitas penjualan adalah tingkat keberhasilan usaha dalam meningkatkan hasil penjualan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan. Menurut [13] (Damalang & Tamengkel, 2021) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta diperlukan juga penyesuaian strategi. Menurut [14] (Indra Kusuma S et al., 2024) penyesuaian strategi dilakukan agar perusahaan mampu menyesuaikan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

UMKM Pada Sektor Kuliner

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini adalah jenis usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan ukuran usaha yang kecil sampai menengah. UMKM adalah kelompok usaha yang paling banyak dan telah terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Karena UMKM bagian terpenting dari Masyarakat Indonesia, Pemerintah Memberikan perhatian lebih kepada mereka [15] (Rafah Ramadhan et al., 2025). UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan pembangunan ekonomi karena banyak tumbuh di berbagai daerah, sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal. Mereka berkontribusi besar dalam memajukan ekonomi setelah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 di Indonesia [16] (Fitriani, 2024). Peran UMKM dalam ekonomi Indonesia dapat dilihat dari seberapa besar kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja. UMKM membantu orang-orang untuk keluar dari kemiskinan dengan Memberikan lapangan pekerjaan dan Meningkatkan pendapatan Masyarakat [17] (MOCHAMMAD, 2024). Perkembangan bisnis makanan di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh bertambahnya kebutuhan orang-orang akan makanan dan minuman yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern, Sejalan nya waktu Masyarakat datang ke kedai kopi tidak hanya untuk menikmati kopi yang ada, tetapi juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai Bersama teman, keluarga, atau rekan kerja [18] (Gustiawan & Satriyono, 2022). Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman menghadapi berbagai tantangan yang cukup rumit. Pelaku UMKM juga harus bisa menggunakan pemasaran digital sebagai cara untuk mempromosikan produk mereka agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen melalui media sosial dan platform digital [19] (Widyanti, 2023). Untuk menghadapi berbagai tantangan ini, UMKM di sektor kedai kopi harus menerapkan manajemen strategis agar usaha mereka bisa tumbuh dan tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi yang alami, bukan dalam situasi yang dikendalikan seperti eksperimen.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Kedai Sans Ropang. Penelitian difokuskan pada penerapan manajemen strategi dalam pengembangan usaha yang meliputi strategi formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi.

Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Kedai Sans Ropang sebagai informan utama penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan suber-sumber yang relevan dengan peneitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai penerapan manajemen strategi dalam pengembangan usaha Kedi Sans Ropang. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Kedai Sans Ropang sebagai informan utama penelitian. Observasi dilakukan secara langsung di Kedai Sans Ropang untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha dan penerapan manajemen strategi dalam pengembangan usaha. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti kondisi Kedai Sans Ropang, aktivitas operasional usaha, produk yang dijual, serta kegiatan wawancara dengan informan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif umumnya menggunakan teknik yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang dikenal sebagai model analisis data interaktif. Dalam model ini, proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Formulasi strategi melalui analisis lingkungan internal dan eksternal

Visi dan Misi Kedai Ropang Sans

Dalam konteks usaha ini, visi dan misi tidak sekadar menjadi pernyataan formal, melainkan menjadi landasan nilai yang memandu setiap keputusan operasional maupun pelayanan kepada pelanggan. Deskripsi Visi Usaha ini adalah "Menjadi tempat singgah paling nyaman bagi generasi muda untuk ngobrol, berkarya, dan menikmati kebersamaan tanpa perlu khawatir soal harga." Secara deskriptif, visi ini mengandung dua dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dari dimensi sosial, frasa "tempat singgah paling nyaman" menggambarkan keinginan usaha untuk menciptakan ruang yang bersifat inklusif dan hangat, di mana generasi muda dapat berinteraksi secara bebas tanpa hambatan sosial maupun psikologis. Sementara itu, dari dimensi ekonomi, pernyataan "tanpa perlu khawatir soal harga" secara eksplisit menunjukkan keberpihakan usaha terhadap keterbatasan finansial yang umum dihadapi oleh segmen anak muda. Misi usaha dirumuskan dalam empat poin yang secara

keseluruhan bersifat operasional, relasional, dan kultural, yaitu menyajikan menu yang enak, terjangkau, dan cocok dinikmati bersama teman, menjadi "rumah kedua" bagi anak muda untuk belajar, bekerja, maupun sekadar healing tipis-tipis, menghadirkan pelayanan yang santai, ramah, dan dekat dengan pelanggan, dan menumbuhkan budaya nongkrong yang positif, kreatif, dan penuh inspirasi.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Melalui SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Kedai Sans Ropang. Analisis SWOT sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan) berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pengelola maupun pelanggan usaha ini, teridentifikasi sejumlah kekuatan yang secara konsisten muncul sebagai keunggulan usaha di mata konsumennya. Kekuatan pertama yang paling banyak diungkapkan oleh informan adalah kualitas pelayanan yang ramah dan bersahabat. Para pelanggan menyatakan bahwa sikap hangat dari para pelayan menciptakan suasana yang nyaman dan tidak canggung, sehingga mereka merasa diterima dengan baik sejak pertama kali datang, fleksibilitas dalam sistem pembayaran juga menjadi nilai lebih yang dirasakan pelanggan, ketersediaan fasilitas Wi-Fi gratis, menu unggulan Americano, mie dan kentang goreng, serta suasana kedai yang nyaman.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) Kelemahan pertama keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan operasional harian, keterbatasan kapasitas tempat yang secara langsung berdampak pada kemampuan usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran, serta keterbatasan ruang usaha.
3. *Opportunities* (Peluang) Peluang pertama yang teridentifikasi berasal dari popularitas menu unggulan yang dimiliki kedai ini, khususnya mie nyemek dan spaghetti, terbukanya ruang pemanfaatan platform digital secara lebih optimal.
4. *Threats* (Ancaman)

   Ancaman pertama yang teridentifikasi adalah kenaikan harga bahan baku, khususnya telur yang merupakan salah satu komponen utama dalam sejumlah menu yang ditawarkan, pola perubahan konsumsi pelanggan pada periode-periode tertentu, salah satunya adalah bulan Ramadan, dan potensi meningkatnya persaingan dari usaha kuliner sejenis di masa mendatang.

4.2 Strategi Implementasi Melalui Pemasaran digital dan Non – Digital

Pemasaran Digital dan Non - Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Sans Ropang, strategi pemasaran yang diterapkan masih mengombinasikan pemasaran digital dan non – digital. Dalam pemasaran digital Kedai Sans Ropang sudah memanfaatkan sosial media spesifik nya aplikasi chatting yaitu WhatsApp sebagai media untuk berkomunikasi dan juga promosi kepada pelanggan dengan cara melakukan update terkait Kedai Sans Ropang dengan fitur status yang ada di aplikasi WhatsApp dan mencantumkan lokasi atau alamat Kedai Sans Ropang yang sudah tersedia di Google Maps untuk memudahkan pelanggan yang ingin datang. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital melalui QRIS dan transfer bank yang menunjukkan Kedai Sans Ropang sudah memanfaatkan teknologi digital payment dalam mendukung aktivitas usaha khususnya pada transaksi yang berjalan. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital seperti Instagram, Tiktok, maupun platform layanan pesan antar makanan masih belum dilakukan secara optimal. Promosi yang paling dominan justru pada pemasaran non – digital berupa *word of mouth* atau sering disebut dari mulut ke mulut. Menurut pemilik usaha Kedai Sans Ropang sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan Kedai Sans Ropang melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun pelanggan lain yang pernah

berkunjung. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa Implementasi Strategi pemasaran Kedai Sans Ropang telah menerapkan integrsi antara pemsaran digital dan non – digital. Hal tersebut sejalan dengan teori implementasi strategi yang dikemukakan oleh Fred R David bahwa implementasi strategi adalah sebuah proses yang diterjemahkan menjadi strategi yang sudah dirumuskan ke dalam tindakan nyata atau langsung dengan pemanfaatan sumber daya, teknologi, dan aktivitas operasional. Pada konteks ini, penggunaan aplikasi digital seperti WhatsApp, Google Maps, QRIS, dan Transfer Bank, serta promosi *word of mouth* adalah bentuk implementasi strategi dan hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan usaha dan memperluas pasar.

Peningkatan Kualitas Pelayanan kepada Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara, Kedai Sans Ropang berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang ramah, santai, gaul, dan dekat dengan pelanggan atau sebutan pada masa sekarang *humble*. Pemilik usaha Kedai Sans Ropang menyatakan kenyamanan pelanggan menjadi hal yang paling di prioritaskan dalam menjalankan usaha, karena jika pelanggan yang datang nyaman, kemungkinan besar pelanggan tersebut akan berkunjung kembali atau setidaknya akan melakukan *repeat order*. Selain hal tersebut, kenyamanan pelanggan diwujudkan melalui fasilitas pendukung seperti *free Wi-Fi*, dan Stopkontak atau colokan untuk *charger device* pelanggan, serta kemudahan dalam pembayaran menggunakan QRIS dan Transfer Bank, serta sikap atau pelayanan yang *humble* dan bersahabat dengan pelanggan yang datang berkunjung. Selain itu, pemilik usaha konsisten menjaga ketersediaan bahan baku dengan pengecekan stok yang dilakukan setiap hari nya, dan rutin melakukan *restock*, hal tersebut bertujuan agar kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi tanpa mengalami kekurangan produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa implementsi strategi tidak hanya dilakukan melalui kegiatan pemasaran, tetapi juga melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan pemilik kepada pelanggan. Berdasarkan teori implementasi strategi, keberhasilan implementasi strategi sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menjalankan aktivitas operasional dan memberikan pelayanan demi menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan dmeikian, pelayanan yang ramah atau *humble*, penyediaan fasilitas, dan kemudahan dalam transaksi merupakan bentuk implementasi strategi yang mendukung sikap loyalitas kepada pelanggan dan sebagai bentuk keberlanjutan usaha dalam implementasi strategi pada Kedai Sans Ropang.

4.3 Evaluasi Strategi pada Performa Bisnis dan Efektivitas Penjualan

Evaluasi Strategi Melalui Penetapan Standar Kualitas

Evaluasi pada Kedai Sans Ropang dilakukan secara informal melalui pengamatan terhadap respon pelanggan, menu yang paling banyak dipesan, kondisi penjualan, serta kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Meskipun Kedai Sans Ropang belum menggunakansistem evaluasi yang terstruktur, cara tersebut membantuk pemilik usaha untuk menilai performa bisnis dan efektivitas penjualan, serta tindakan perbaikan apa yang seharusna dijalankan atau diperlukan. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini telah memiliki standar kualitas tersendiri yang diterapkan dalam usaha Kedai Sans Ropang meskipun standar kualitas tersebut tidak tertulis langsung, pemilik mengatakan bahwa ia selalu menjaga konsistensi rasa makanan dan minuman yang dihidangkan kepada pelanggan, menggunakan bahan baku yang berkualits, serta memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, pemilik juga menyatakan bahwa, aspek tersebut yang menjadi fokusnya dalam menjaga kualitas produk. Namun, pemilik usaha memang tidak menerapkan secara formal, tetapi evaluasi langsung dilakukan melalui masukan dari pelanggan, memperhatikan menu yang sering dipesan, dan mengecek sendiri kualits makanan dan minuman serta pelayanan

di setiap hari nya. Evalusi Strategi dilakukan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan sudah berjalan sesuai tujuan dan ada indikasi hal yang perlu di koreksi atau tidak, meskipun evaluasi nya masih bersifat informal, proses tersebut tetap dapat menunjukkan adanya upaya dari pemilik usaha untuk mempertahankan kualitas usaha nya dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara brkelanjtan, sehingga secara tidak langsung mendukung efektivitas penjualan juga melalui hal tersbeut kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali dan melakukan *repeat order*.

Evaluasi Strategi Melalui Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara oleh pemilik Kedai Sans Ropang, faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan adalah rasa makanan dan minuman yang konsisten, harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa, pelayanan ramah dan adanya fasilitas seperti *free Wi-Fi*, dan stopkontak sehingga hal tersebut mendorong kedatangan pelanggan seperti spesifik nya mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas atau sekedar berkerumun untuk berbincang dengan teman. Dalam peningkatan kepuasan pelanggan, pemilik juga responsif terhadap permintaan dari pelanggan yang datang, dan dijadikan bahan evaluasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa evaluasi strategi dilakukan untuk memantau tingkat kepuasan pelanggan, karena salah satu hal penting untuk menilai keberhasilan strategi dalam peningkatan kepuasan pelanggan dengan cara memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas kepada pelanggan demi meningkatkan daya saing ditengah perssaingan yang semakin ketat.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator performa bisnis karena pelanggan yang puas cenderung atau kemungkinan besar akan berkunjung kembali atau paling tidak akan melakukan repeat order, dan kondisii tersebut berkontribusi dalam peningkatan penjualan dan memperkuat jangka panjang usaha.

Evaluasi Strategi Melalui Adaptasi Terhadap Perubahan

Dalam hasil wawancara dengan pemilik usaha Kedai Sans Ropang, persaingan usaha dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang wajar menurut pemilik, walaupun sejauh ini memang belum ada pesaing disekitar lingkungannya, namun pemilik usaha memandang pesaing menjadi hal yang wajar. Hal yang difokuskan atau yang paling penting menurut pemilik adalah memprtahankan konsistensi dalam kualitas makaanan dan minuman yang dihidangkan, harga yang sesuai dengan budget mahasiswa yang menjadi dominan pelanggan Kedai, dan pelayanan yang tetap *humble*. Pengambilan keputusan dalam penyesuaian strategi, pemilik juga harus menyesuaikan dengan kondisi kebutuhan pelanggan, berdasarkan hasil wawancara pemilik menyatakan bahwa ia selalu memperhatikan apa yang pelanggan butuhkan dan kondisi penjualan, seperti menambah variasi menu, dan mengadakan promo seperti yang sudah dijalankan, adanya promo jumat berkah dalam pembelian makanan akan ada *free* minum. Menurut pemilik kemampuan adaptasi menjadi hal penting terhadap perubahan, karena faktor tersebut menjadi dasar untuk keberlangsungan usaha dan kondisi pasar akan terus mengalami perubahan. Langkah tersebut menunjukkan bahwa adanya proses evaluasi terhadap performa bisnis dan efektivitas penjualan secara berkelanjutan.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kedai Sans Ropang telah menerapkan manajemen strategi dalam pengembangan usahanya melalui tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Pada tahap formulasi strategi, Kedai Sans Ropang melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal usaha dengan

pendekatan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan berupa pelayanan yang ramah, suasana kedai yang nyaman, dan fasilitas Wi-Fi gratis. Dibalik kekuatan tersebut ada hal yang menjadi kelemahannya, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas tempat usaha yang terbatas. Pada tahap implementasi strategi, Kedai Sans Ropang berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, serta memanfaatkan pemasaran digital dan non digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya, evaluasi strategi dilakukan dengan meninjau kinerja usaha, efektivitas penjualan, dan kualitas pelayanan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi. Dengan demikian, penerapan manajemen strategi telah membantu Kedai Sans Ropang dalam mempertahankan daya saing serta mendukung keberlanjutan dan pengempangan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

[1] C. Rahmawati and E. Nurhayani, “Perspektif Islam Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia,” vol. 1, no. 4, pp. 42–56, 2023.
[2] W. Siregar *et al.*, “Pentingnya manajemen strategi dalam meningkatkan kualitas pendidikan,” vol. 2, no. 2, pp. 343–362, 2025.
[3] M. A. Ahmadi and U. M. Surakarta, “MANAJEMEN STRATEGI DALAM EVALUASI SWOT UNTUK USAHA PENDAHULUAN Saat ini pemerintah sedang berfokus dalam menhadapi era modernisasi global dengan melakukan penyiapan lapangan kerja serta peningkatan keterampilan sumber daya manusia dalam rangka mewujudkan,” pp. 1–11, 2024.
[4] S. Sebuah and P. Fred, “Penerapan strategi organisasi dalam penyusunan rencana strategis: sebuah perspektif fred r. david,” vol. 10, no. 2, 2025.
[5] Y. T. Robbani, T. G. Denashurya, B. Novrianto, A. Halim, and M. Veranita, “Establishing Company Direction : A Literature Review of Management Strategy Menetapkan Manajemen Arah Perusahaan : Tinjauan Literature Tentang Strategi,” vol. 2, no. 2, 2024.
[6] H. Nasution and S. Pujangkoro, “Business Strategy Formulation : A Literature Review,” vol. 25, no. 1, pp. 89–96, 2023, doi: 10.32734/jsti.
[7] I. Peta, S. Dalam, and D. Pendidikan, “Implementasi peta strategi dalam dunia pendidikan di indonesia,” 2022.
[8] R. J. Darmawan, V. R. Putra, B. Wahyono, and T. Miawati, “JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Implementasi Manajemen Strategi Dalam Jofter Grup (Co Working dan Virtual Office),” vol. 5, pp. 161–165, 2025.
[9] K. Soviyana, M. Kamila, N. Sugiyono, and H. H. Adinugrah, “Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha 1,2,3,” vol. 2, no. 1, 2022.
[10] M. Kautsar and S. Julaiha, “Langkah-langkah Manajemen Strategik di Lembaga Pendidikan Islam,” vol. 3, no. 1, pp. 24–28, 2023.
[11] P. Keterampilan, O. Pasar, and D. A. N. Jaringan, “Pengaruh keterampilan, orientasi pasar, dan jaringan usaha terhadap kinerja umkm melalui kompetensi wirausaha,” vol. 04, no. 01, pp. 22–30, 2022.
[12] D. Ratnawati, “Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Manajemen Untuk Meningkatkan Kinerja Manager Penjualan (Studi kasus pada PT . Astra Daihatsu Krakatau),” vol. 2, no. 1, 2023.
[13] G. P. P. Damalang and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . JNE Cabang Manado,” vol. 2, no. 4, pp. 299–303, 2021.

[14] J. Ekonomi *et al.*, “Neraca Neraca,” vol. 1192, pp. 1042–1049, 2024.
[15] A. J. Firdaus, M. Daffaa, Z. Ramadhan, A. Rofiq, and O. Laadjib, “Penerapan Akuntansi Manajemen dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Menggunakan Analisis ROA (Return On Assets) pada PT Astra Internasional Tbk,” vol. 4, no. September, 2025.
[16] I. Fitriani, “Analisa terhadap peran umkm dalam perekonomian indonesia,” vol. 1, no. 5, pp. 127–133, 2024.
[17] S. Perspektif, D. Implikasi, and M. Zulvikri, “Sinergi UMKM Dan Ekonomi Indonesia : Sebuah Kajian Komprehensif,” vol. 1, no. 2, pp. 255–265, 2024.
[18] W. D. Gustiawan and G. Satriyono, “Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri,” vol. 3, no. 2, pp. 477–487, 2022.
[19] D. V. Widyanti, “PERANAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU,” vol. 5, no. 2, pp. 443–449, 2023.