



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM KEDAI KOPI IBOE MENGUNAKAN GENERAL MATRIX

Dea Novita Sari^a, Nurma Febi Ari Santi^{b*}, Yoiz Shofwa Shafrani^c

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Jurusan Perbankan Syariah; 234110202010@mhs.uinsaizu.ac.id, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto; Jl. Ahmad Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Jurusan Perbankan Syariah; 224110202251@mhs.uinsaizu.ac.id, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto; Jl. Ahmad Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Jurusan Perbankan Syariah; shafraniy@uinsaizu.ac.id, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto; Jl. Ahmad Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

* Penulis Korespondensi: Nurma Febi Ari Santi

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting economic growth and creating employment opportunities. However, the development of MSMEs often faces various challenges, especially in determining appropriate business strategies to compete in an increasingly competitive market. Therefore, a strategic analysis is needed to determine the position and development strategy of a business. This study aims to analyze the business strategy of Kedai Kopi Iboe using the General Electric (GE) Matrix approach. This research uses a descriptive qualitative method with data collected through observation and literature study. The analysis was conducted by assessing two main dimensions, namely industry attractiveness and business strength. The results show that Kedai Kopi Iboe has a high industry attractiveness score and strong business capability. Based on the General Matrix analysis, the position of Kedai Kopi Iboe is in the Grow and Build quadrant. This position indicates that the business has significant opportunities for growth and development. Therefore, the strategies that can be implemented include market penetration, product innovation, strengthening digital promotion, and expanding cooperation with local communities.

Keywords: MSMEs, Business Strategy, General Matrix, Kedai Kopi Iboe

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, perkembangan UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menentukan strategi usaha yang tepat agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi untuk mengetahui posisi dan arah pengembangan suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Kedai Kopi Iboe menggunakan pendekatan General Electric (GE) Matrix. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi literatur. Analisis dilakukan dengan menilai dua dimensi utama yaitu daya tarik industri dan kekuatan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Iboe memiliki nilai daya tarik industri yang tinggi serta kekuatan bisnis yang kuat. Berdasarkan analisis General Matrix, posisi Kedai Kopi Iboe berada pada kuadran Grow and Build. Posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang besar untuk berkembang dan memperluas pasar. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan antara lain penetrasi pasar, inovasi produk, penguatan promosi digital, serta memperluas kerja sama dengan komunitas lokal.

Kata Kunci: UMKM; strategi bisnis; General Matrix; kedai kopi iboe

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam membuka kesempatan kerja serta meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat. UMKM menjadi salah satu fondasi utama dalam pembangunan ekonomi karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat serta mendorong aktivitas ekonomi di berbagai wilayah. Selain itu, sektor UMKM juga dikenal memiliki tingkat ketahanan yang cukup baik ketika menghadapi krisis ekonomi dibandingkan dengan perusahaan yang berskala besar. Oleh sebab itu, penguatan dan pemberdayaan UMKM terus menjadi perhatian utama dalam kebijakan pembangunan ekonomi di Indonesia [19].

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kreativitas serta inovasi yang dimiliki oleh para pelaku usaha dalam menghasilkan berbagai produk maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Beragam jenis usaha mulai bermunculan dengan konsep yang beragam, mulai dari sektor perdagangan, jasa, hingga usaha kuliner yang terus berkembang. Selain itu, kemajuan teknologi digital serta kemudahan dalam mengakses informasi juga turut mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif dalam mengembangkan usahanya dan memperluas jangkauan pasar yang dimiliki [4].

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah usaha di bidang kuliner, khususnya bisnis kedai kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha kedai kopi mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk berkumpul, bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda [11].

Penelitian ini menjadi penting karena bertujuan untuk mengetahui posisi usaha Kedai Kopi Iboe dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang. Analisis terhadap kondisi usaha diperlukan agar pelaku usaha dapat menentukan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha yang dimiliki. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *General Electric (GE) Matrix*, yaitu salah satu metode analisis strategi yang digunakan untuk menilai posisi suatu usaha berdasarkan daya tarik industri serta kekuatan bisnis yang dimiliki. Melalui pendekatan ini dapat diketahui apakah posisi usaha berada pada kondisi yang mendukung pertumbuhan bisnis atau justru memerlukan strategi tertentu untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seiring dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang bermunculan, tingkat persaingan dalam industri ini juga semakin tinggi. Banyak pelaku usaha yang menawarkan berbagai konsep usaha yang menarik, mulai dari kedai kopi dengan konsep modern hingga kedai kopi sederhana yang menasar segmen pasar tertentu. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadirkan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, serta pelayanan yang baik agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kedai Kopi Iboe merupakan salah satu usaha kedai kopi yang hadir dengan konsep *street coffee* yang menawarkan minuman kopi dengan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Konsep tersebut memberikan alternatif bagi konsumen yang ingin menikmati kopi dengan harga yang lebih ekonomis namun tetap memiliki kualitas yang baik. Selain itu, Kedai Kopi Iboe juga berupaya menghadirkan suasana yang sederhana tetapi tetap nyaman bagi pelanggan yang datang untuk menikmati kopi maupun sekedar berkumpul bersama teman.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Kedai Kopi Iboe tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, tetapi juga berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah serta interaksi yang lebih dekat dengan konsumen menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan dapat menjadi salah satu keunggulan yang membantu usaha bertahan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, Kedai Kopi Iboe tetap menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Persaingan dengan kedai kopi lain yang memiliki konsep yang lebih modern maupun merek yang telah dikenal luas menjadi salah satu tantangan utama. Selain itu, perubahan selera konsumen serta perkembangan tren pasar juga menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu analisis strategis untuk mengetahui posisi usaha Kedai Kopi Iboe dalam industri kedai kopi serta menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi usaha Kedai Kopi Iboe dengan menggunakan pendekatan *General Electric Matrix* serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi usaha serta menjadi referensi bagi para pelaku UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Dasar UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan pendapatan masyarakat di berbagai daerah. Selain itu, UMKM memiliki karakteristik yang relatif fleksibel sehingga mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi ekonomi yang terjadi di masyarakat. Fleksibilitas tersebut menjadikan sektor UMKM sering kali lebih mampu bertahan ketika terjadi krisis ekonomi dibandingkan dengan usaha berskala besar.

Menurut [20] tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Usaha kecil adalah kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari usaha menengah atau usaha besar. Sementara itu, usaha menengah merupakan usaha produktif yang memiliki skala usaha lebih besar dibandingkan usaha kecil, tetapi masih berada di bawah kategori usaha besar [20]

Keberadaan UMKM juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan berbagai peluang usaha baru. Banyak pelaku usaha memanfaatkan sektor ini untuk mengembangkan kreativitas serta inovasi dalam menghasilkan produk maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah sektor kuliner, termasuk usaha kedai kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi turut mendorong pertumbuhan bisnis ini di berbagai daerah.

2.2 Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis merupakan proses yang dilakukan untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengetahui kondisi yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnis. Pemahaman terhadap lingkungan bisnis sangat penting, terutama bagi pelaku UMKM, karena kondisi pasar yang terus berubah menuntut usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat [17].

Lingkungan bisnis secara umum terbagi menjadi dua bagian, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal berkaitan dengan faktor-faktor yang berasal dari dalam usaha, seperti kualitas produk, kemampuan manajemen, sumber daya manusia, serta fasilitas yang dimiliki oleh usaha tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi kekuatan yang mendukung perkembangan usaha apabila dikelola dengan baik. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan usaha tersebut dengan pesaingnya [14].

Sementara itu, lingkungan eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar usaha dan berada di luar kendali pelaku usaha. Faktor ini meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta tingkat persaingan dalam industri. Dalam usaha kuliner seperti kedai kopi, perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersantai maupun berkumpul turut memengaruhi perkembangan bisnis ini. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan konsep usaha yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen [8].

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap aktivitas bisnis. Banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Penggunaan platform digital dinilai mampu membantu usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan yang semakin ketat [10].

Dengan memahami kondisi lingkungan bisnis secara menyeluruh, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi. Informasi tersebut dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat agar usaha dapat berkembang dan tetap mampu bersaing di pasar.

2.3 Analisis Portofolio Produk

Analisis portofolio produk merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menilai posisi berbagai produk atau unit bisnis yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kontribusi masing-masing produk terhadap kinerja usaha secara keseluruhan. Selain itu, analisis portofolio juga membantu perusahaan dalam memahami posisi produknya di pasar sehingga dapat menentukan langkah strategis yang lebih tepat dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan [12].

Dalam praktiknya, analisis portofolio berperan penting dalam membantu perusahaan menentukan prioritas dalam pengalokasian sumber daya yang dimiliki. Dengan mengetahui posisi setiap produk di pasar, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih terarah, seperti mengembangkan produk yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, mempertahankan produk yang sudah stabil di pasar, ataupun mengevaluasi produk yang kurang memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha [2].

Selain itu, analisis portofolio juga berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara peluang pertumbuhan bisnis dan risiko yang mungkin dihadapi. Setiap produk memiliki tingkat potensi dan tantangan yang berbeda, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Evaluasi tersebut bertujuan agar strategi bisnis yang diterapkan tetap relevan dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang [16].

Dalam konteks usaha kedai kopi, analisis portofolio dapat digunakan untuk melihat posisi usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin berkembang. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing. Hasil dari analisis portofolio juga dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha, seperti menambah variasi menu, meningkatkan kualitas produk, atau memperluas jangkauan pasar [22].

2.4 Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas, menarik minat pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan dalam membangun citra usaha yang positif sehingga produk yang ditawarkan lebih mudah dikenal oleh masyarakat [14].

Dalam usaha kedai kopi, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi produk semata. Terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi keberhasilan pemasaran, seperti kualitas produk yang disajikan, penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta kenyamanan suasana tempat usaha. Kombinasi dari berbagai faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi maupun berkumpul bersama teman [7].

Selain itu, perkembangan teknologi digital saat ini juga memberikan peluang yang cukup besar bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun platform digital lainnya dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan relatif mudah dijangkau oleh pelaku usaha. Melalui media tersebut, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membagikan informasi mengenai promo, serta menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen [10].

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, pelaku usaha kedai kopi dapat meningkatkan daya tarik usahanya di mata konsumen. Strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga dalam jangka panjang [1].

2.5 *Matrix General Electric (GE)*

Matrix General Electric (GE) merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi portofolio bisnis dalam suatu perusahaan. Model analisis ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memahami posisi unit bisnis yang dimiliki sehingga dapat menentukan prioritas pengembangan usaha secara lebih terarah. Dengan menggunakan matriks GE, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara lebih efektif dan efisien sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh masing-masing unit bisnis [15].

Matriks GE menggunakan dua dimensi utama sebagai dasar dalam proses analisis, yaitu daya tarik industri (*industry attractiveness*) dan kekuatan bisnis (*business strength*). Daya tarik industri menunjukkan tingkat potensi suatu industri untuk berkembang serta peluang keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelaku usaha yang terlibat di dalamnya. Penilaian terhadap daya tarik industri biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator, seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan industri, tingkat persaingan, serta peluang yang terdapat dalam industri tersebut [5].

Sementara itu, kekuatan bisnis menggambarkan kemampuan suatu perusahaan atau usaha dalam bersaing di dalam industri tersebut. Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menilai kekuatan bisnis antara lain kualitas produk yang ditawarkan, reputasi usaha di mata konsumen, loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, serta kemampuan inovasi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Semakin kuat posisi bisnis yang dimiliki, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk berkembang di pasar [21].

Dalam proses analisisnya, kedua dimensi tersebut dinilai dengan menggunakan sejumlah indikator yang kemudian diberikan bobot dan skor tertentu. Hasil penilaian tersebut selanjutnya dipetakan ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel untuk mengetahui posisi usaha dalam portofolio bisnis. Posisi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kondisi usaha serta potensi perkembangan yang dimiliki di masa mendatang ([12].

Berdasarkan posisi yang dihasilkan dalam matriks tersebut, pelaku usaha dapat menentukan strategi yang paling tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Secara umum terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan, yaitu strategi pertumbuhan (*grow*), strategi mempertahankan (*hold*), serta strategi pengurangan investasi atau pelepasan usaha (*divest*). Dengan menggunakan matriks GE, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai posisi usahanya di pasar sehingga dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan terarah [15].

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi usaha serta lingkungan bisnis yang dihadapi oleh Kedai Kopi Iboe. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara langsung dari sumber data sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai fenomena yang terjadi dalam kegiatan usaha tersebut. Menurut [18], penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu objek dalam kondisi yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan serta analisis data.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha Kedai Kopi Iboe secara sistematis dan berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Melalui metode ini, peneliti dapat menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi perkembangan usaha sekaligus menganalisis lingkungan bisnis yang dihadapi oleh pelaku usaha kedai kopi. Pendekatan deskriptif kualitatif sering digunakan dalam penelitian di bidang bisnis karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi usaha serta dinamika lingkungan bisnis yang terjadi [13].

Objek dalam penelitian ini adalah Kedai Kopi Iboe, yang dijadikan fokus utama dalam menganalisis kondisi lingkungan bisnis serta strategi yang diterapkan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui proses wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha, serta melalui kegiatan observasi terhadap aktivitas usaha yang berlangsung di Kedai Kopi Iboe. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian [6].

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi usaha serta aktivitas operasional yang terjadi di Kedai Kopi Iboe. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pihak yang dianggap memiliki informasi penting terkait dengan usaha tersebut. Adapun dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan berbagai dokumen atau catatan yang berkaitan dengan kegiatan usaha.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengorganisasikan data, mengelompokkan informasi yang diperoleh, serta menafsirkan data tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi lingkungan bisnis Kedai Kopi Iboe. Melalui proses analisis ini, peneliti berupaya memahami berbagai peluang serta tantangan yang dihadapi oleh usaha tersebut dalam menjalankan kegiatan bisnisnya [3].

No	Sumber data yang diperlukan	Data awal, Data sekunder
1.	Metode Penelitian	Observasi terhadap aktivitas usaha Kedai Kopi Iboe
2.	Fasilitas Penelitian	Wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha
3.	Pemilihan informan	Informan utama yaitu pemilik atau pengelola kedai kopi
4.	Teknik pengumpulan data	Observasi, wawancara, dan dokumentasi

Kami membutuhkan sejumlah informasi penting yang mencakup:

Data sekunder – Merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan untuk tujuan tertentu, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari sumber eksternal seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder sering digunakan dalam penelitian karena mampu memberikan gambaran awal mengenai objek yang diteliti. Namun demikian, peneliti tetap perlu memastikan bahwa data yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan relevansi yang baik agar dapat mendukung proses analisis secara optimal.

Data primer – Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui proses observasi serta wawancara dengan pihak yang terkait dengan kegiatan usaha Kedai Kopi Iboe. Data primer menjadi sangat penting terutama ketika peneliti ingin memahami kondisi usaha secara lebih spesifik yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data sekunder.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha Kedai Kopi Iboe

Kedai Kopi Iboe merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada penyediaan berbagai minuman kopi serta makanan ringan. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk menghadirkan tempat yang nyaman bagi masyarakat dalam menikmati kopi sekaligus menjadi ruang berkumpul bagi pelanggan dari berbagai kalangan. Kehadiran Kedai Kopi Iboe juga tidak terlepas dari meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda.

Perkembangan budaya minum kopi saat ini tidak hanya sebatas pada aktivitas konsumsi minuman, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Banyak konsumen yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk bersantai, berdiskusi, bekerja, maupun melakukan kegiatan sosial lainnya. Fenomena tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha di bidang kuliner untuk mengembangkan usaha kedai kopi dengan konsep yang menarik serta pelayanan yang berkualitas.

Kedai Kopi Iboe berusaha memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan konsep usaha yang sederhana namun tetap memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Dalam menjalankan usahanya, kedai ini berkomitmen untuk menggunakan bahan baku yang berkualitas serta menjaga cita rasa minuman kopi yang disajikan kepada pelanggan.

Selain itu, kedai ini juga berupaya menciptakan suasana yang nyaman dan santai agar pelanggan dapat menikmati waktu mereka dengan lebih baik. Dengan konsep tersebut, Kedai Kopi Iboe diharapkan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4.2 Struktur Pengelolaan Usaha

Struktur pengelolaan usaha Kedai Kopi Iboe masih bersifat sederhana karena termasuk dalam kategori usaha mikro. Pemilik usaha memiliki peran utama dalam mengelola seluruh kegiatan operasional, mulai dari pengadaan bahan baku, pengelolaan keuangan, hingga pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam kegiatan operasional sehari-hari, pemilik usaha dibantu oleh beberapa karyawan yang memiliki tanggung jawab masing-masing. Karyawan bertugas dalam proses pembuatan minuman, penyajian makanan, pelayanan kepada pelanggan, serta pengelolaan transaksi pembayaran di kasir.

Meskipun struktur organisasi yang dimiliki tidak terlalu kompleks, koordinasi antar anggota tim tetap dilakukan secara efektif. Komunikasi yang baik antara pemilik dan karyawan menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran operasional usaha. Selain itu, kerja sama tim juga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif menjadi salah satu nilai utama yang diterapkan dalam kegiatan operasional Kedai Kopi Iboe. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan pelanggan dapat merasa nyaman dan memiliki pengalaman positif ketika berkunjung ke kedai.

4.3 Produk dan Layanan Kedai Kopi Iboe

Produk utama yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Iboe adalah berbagai jenis minuman berbasis kopi. Beberapa varian kopi yang tersedia antara lain espresso, cappuccino, latte, dan beberapa varian kopi lainnya yang disesuaikan dengan selera konsumen. Selain minuman kopi, Kedai Kopi Iboe juga menyediakan berbagai minuman non-kopi seperti teh, cokelat, dan minuman segar lainnya. Penyediaan minuman non-kopi bertujuan untuk memberikan alternatif pilihan bagi pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi namun tetap ingin menikmati suasana kedai.

Untuk melengkapi menu minuman, kedai ini juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan yang dapat dinikmati oleh pelanggan sebagai teman minum kopi. Makanan ringan yang disediakan antara lain roti bakar, camilan ringan, serta beberapa jenis makanan sederhana lainnya. Keberagaman produk yang ditawarkan menjadi salah satu strategi dalam menarik minat konsumen dari berbagai segmen pasar. Dengan menyediakan menu yang bervariasi, Kedai Kopi Iboe dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki preferensi yang berbeda-beda.

Selain dari segi produk, Kedai Kopi Iboe juga memberikan perhatian terhadap kualitas pelayanan. Karyawan berusaha memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

4.4 Analisis *Matrix General Electric (GE)*

Kedai Kopi Iboe merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada penyediaan minuman kopi dan makanan ringan. Dalam menghadapi persaingan usaha kedai kopi yang semakin berkembang, diperlukan analisis strategi yang mampu menggambarkan posisi usaha dalam industri. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Matrix General Electric (GE)*. *Matrix General Electric* merupakan alat analisis portofolio bisnis yang digunakan untuk menilai posisi suatu usaha berdasarkan dua dimensi utama, yaitu daya tarik industri dan kekuatan unit bisnis. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

1. Daya Tarik Industri

Daya tarik industri menggambarkan potensi serta peluang yang terdapat dalam suatu sektor usaha. Dalam konteks Kedai Kopi Iboe, daya tarik industri dapat dilihat dari perkembangan tren konsumsi kopi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Pertumbuhan jumlah kedai kopi di berbagai daerah menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar. Selain itu, budaya minum kopi yang semakin populer menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat favorit bagi masyarakat untuk berkumpul, bekerja, maupun bersantai.

Beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik industri kedai kopi antara lain:

a. **Pertumbuhan Pasar Kedai Kopi :**

Tren konsumsi kopi yang terus meningkat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis kedai kopi. Banyaknya konsumen yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik industri ini.

b. **Perubahan Gaya Hidup Konsumen :**

Masyarakat, khususnya generasi muda, semakin tertarik untuk menghabiskan waktu di kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi maupun bekerja. Hal ini membuka peluang bagi usaha kedai kopi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

c. **Perkembangan Teknologi dan Media Sosial:**

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi usaha kedai kopi. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas.

d. **Persaingan Usaha:**

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, industri kedai kopi juga menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi. Banyaknya usaha kedai kopi yang menawarkan konsep dan menu yang serupa menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saingnya.

2. Kekuatan Unit Bisnis

Kekuatan unit bisnis menggambarkan kemampuan internal suatu usaha dalam bersaing di pasar. Dalam penelitian ini, kekuatan unit bisnis Kedai Kopi Iboe dianalisis berdasarkan beberapa faktor seperti kualitas produk, pelayanan kepada pelanggan, serta strategi pemasaran yang dilakukan. Beberapa aspek yang menunjukkan kekuatan unit bisnis Kedai Kopi Iboe antara lain:

a. **Variasi Produk:**

Kedai Kopi Iboe menawarkan berbagai jenis minuman kopi serta makanan ringan yang dapat memenuhi selera konsumen. Variasi produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat pelanggan.

b. **Harga yang Terjangkau :**

Penetapan harga yang relatif terjangkau memungkinkan kedai ini menjangkau berbagai segmen pasar, terutama pelajar dan mahasiswa yang menjadi salah satu target utama konsumen.

c. **Pelayanan kepada Pelanggan :**

Pelayanan yang ramah dan responsif menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Kedai Kopi Iboe dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

d. **Suasana Kedai yang Nyaman :**

Lingkungan kedai yang santai dan nyaman menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

3. Strategi Pemasaran Terpadu:

Dalam mengembangkan usahanya, Kedai Kopi Iboe menerapkan strategi pemasaran terpadu yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

a. Dari aspek produk, Kedai Kopi Iboe menyediakan berbagai jenis minuman kopi sertamakanan ringan yang disesuaikan dengan selera konsumen. Variasi menu yang beragam menjadi salah satu upaya untuk menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan.

b. Dari aspek harga, kedai ini menetapkan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai segmen masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa yang menjadi salah satu target pasar utama.

c. Dari aspek tempat, Kedai Kopi Iboe berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan santai bagi pelanggan sehingga dapat menjadi tempat yang ideal untuk bersantai, berdiskusi, maupun bekerja.

d. Dari aspek promosi, kedai ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan jangkauan pemasaran.

4. Relevansi Analisis *General Electric* (GE)

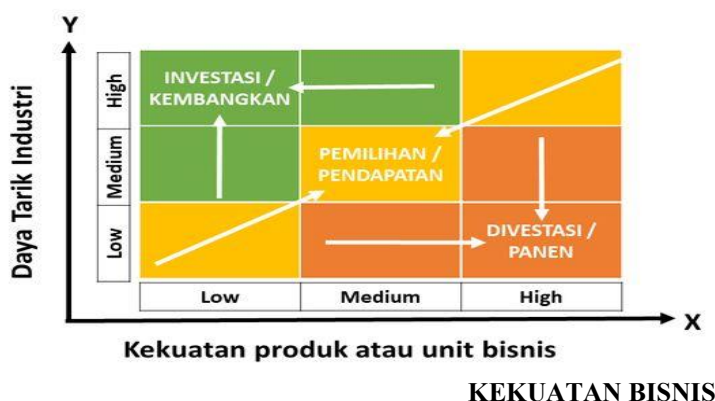
Analisis *Matrix General Electric* (GE) digunakan untuk mengkaji posisi usaha berdasarkan dua dimensi utama, yaitu daya tarik industri dan kekuatan unit bisnis. Pendekatan ini dinilai lebih komprehensif karena tidak hanya mempertimbangkan kondisi pasar, tetapi juga kemampuan internal usaha dalam bersaing. Dalam konteks Kedai Kopi Iboe, kekuatan unit bisnis dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan kepada pelanggan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Faktor-faktor tersebut menjadi indikator penting dalam menentukan kemampuan usaha untuk bersaing di tengah meningkatnya jumlah kedai kopi yang menawarkan konsep serupa.

Dengan memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang serta memperkuat strategi pemasaran yang dilakukan, Kedai Kopi Iboe diharapkan mampu meningkatkan daya saing usahanya sekaligus memperluas pangsa pasar di masa mendatang.

Penilaian dan Pemberian Skor :

Faktor Daya Tarik Industri	Skor (1-10)	Faktor Kekuatan Unit Bisnis	Skor (1-10)
Pertumbuhan pasar kedai kopi	8	Variasi produk	7
Tren konsumsi kopi	8	Kualitas pelayanan	7
Potensi pasar generasi muda	7	Harga produk	7
Persaingan usaha	6	Strategi promosi	6
Pengaruh media sosial	7	Kenyamanan tempat	7
Rata-rata Daya Tarik Industri	7,2	Rata-rata kekuatan unit bisnis	6,8

Implikasi Investasi dari Matriks GE McKinsey



Berdasarkan hasil penilaian tersebut, Kedai Kopi Iboe memiliki skor daya tarik industri sebesar 7,2 dan kekuatan unit bisnis sebesar 6,8. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Kedai Kopi Iboe berada pada posisi *grow selectively* (bertumbuh secara selektif) dalam matriks *General Electric*.

Posisi ini menunjukkan bahwa industri kedai kopi memiliki potensi pertumbuhan yang cukup baik, sementara kekuatan internal usaha berada pada tingkat sedang hingga cukup kuat. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk, memperluas kegiatan promosi, serta mengembangkan inovasi menu untuk meningkatkan daya saing usaha.

Dengan memanfaatkan peluang yang ada serta memperkuat keunggulan internal, Kedai Kopi Iboe memiliki potensi untuk berkembang lebih baik di masa mendatang.

4.5 Strategi Pemasaran dan Pengembangan Portofolio

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Iboe dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pasar antara lain sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana pengembangan usaha yang realistis sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan bisnis kedai kopi secara terarah dan berkelanjutan.

- b. Menyediakan berbagai variasi menu minuman kopi dan non-kopi serta makanan ringan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.
- c. Menjaga kualitas bahan baku dan cita rasa produk agar pelanggan mendapatkan pengalaman konsumsi yang konsisten dan memuaskan.
- d. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.
- e. Memberikan pelayanan yang ramah dan suasana tempat yang nyaman agar pelanggan merasa betah dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung.
- f. Mengadakan promosi tertentu seperti diskon, paket bundling menu, atau promo khusus pada waktu tertentu untuk menarik minat konsumen.
- g. Menargetkan segmen pasar utama yaitu kalangan mahasiswa, pekerja muda, serta masyarakat yang membutuhkan tempat untuk bersantai atau bekerja.
- h. Menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)* agar kegiatan pemasaran berjalan secara lebih terarah.
- i. Melakukan evaluasi usaha secara berkala untuk mengetahui perkembangan bisnis dan menentukan langkah strategi yang lebih efektif.

4.6 Pengembangan dan Target Pasar:

- a. Target pasar utama Kedai Kopi Iboe adalah kalangan anak muda, mahasiswa, serta pekerja yang membutuhkan tempat untuk bersantai, berdiskusi, ataupun mengerjakan tugas. Segmen ini dipilih karena memiliki minat yang cukup tinggi terhadap budaya nongkrong di kedai kopi serta aktif menggunakan media sosial yang dapat membantu promosi secara tidak langsung.
- b. Kedai Kopi Iboe juga berupaya menarik pelanggan dari berbagai komunitas lokal seperti komunitas mahasiswa, pekerja kreatif, maupun komunitas hobi yang sering membutuhkan tempat untuk berkumpul. Dengan menyediakan tempat yang nyaman dan suasana yang santai, kedai ini dapat menjadi salah satu pilihan tempat berkegiatan bagi komunitas tersebut.
- c. Pengembangan produk dilakukan dengan menambah variasi menu minuman kopi maupun minuman kekinian yang sedang tren di kalangan konsumen. Selain itu, penambahan menu makanan ringan juga dilakukan untuk melengkapi pilihan bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi sambil bersantai.
- d. Selain pengembangan produk, Kedai Kopi Iboe juga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali berkunjung di kemudian hari.
- e. Dengan strategi pengembangan pasar dan produk tersebut, Kedai Kopi Iboe diharapkan mampu memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di tengah pertumbuhan bisnis kedai kopi yang semakin pesat.

4.6 Analisis SWOT Kedai Kopi Iboe

a. Kekuatan (*Strength*)

Kedai Kopi Iboe memiliki beberapa keunggulan yang menjadi kekuatan dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah variasi menu minuman kopi dan non-kopi yang cukup beragam sehingga dapat memenuhi selera konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh mahasiswa maupun masyarakat umum. Suasana kedai yang nyaman juga menjadi nilai tambah karena dapat digunakan sebagai tempat untuk bersantai, berdiskusi, maupun mengerjakan tugas. Pelayanan yang ramah dan responsif kepada pelanggan juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Di sisi lain, Kedai Kopi Iboe juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha. Salah satunya adalah keterbatasan dalam kegiatan promosi jika dibandingkan dengan kedai kopi yang lebih besar atau memiliki jaringan yang luas. Selain itu, persaingan usaha kedai kopi yang semakin meningkat di sekitar lokasi usaha juga dapat mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang. Keterbatasan sumber daya dalam pengembangan usaha juga dapat menjadi tantangan bagi kedai ini untuk memperluas pasar.

c. Peluang (*Opportunity*)

Perkembangan tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, memberikan peluang yang cukup besar bagi Kedai Kopi Iboe untuk berkembang. Budaya nongkrong di kedai kopi saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga membuka peluang bagi Kedai Kopi Iboe untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa

harus mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar. Jika dimanfaatkan dengan baik, peluang ini dapat membantu meningkatkan popularitas kedai dan menarik pelanggan baru.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dihadapi oleh Kedai Kopi Iboe berasal dari semakin banyaknya usaha kedai kopi baru yang bermunculan dengan konsep yang menarik dan inovatif. Persaingan harga dan variasi produk juga dapat menjadi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, perubahan selera konsumen serta kondisi ekonomi masyarakat juga dapat mempengaruhi daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kedai kopi perlu terus melakukan inovasi agar tetap mampu bersaing di pasar.

e. Strategi Mengatasi Kendala

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, Kedai Kopi Iboe dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial serta memperkuat identitas *brand* agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, inovasi menu dan peningkatan kualitas pelayanan juga perlu terus dilakukan agar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk kembali berkunjung. Kerja sama dengan komunitas lokal atau mengadakan kegiatan kecil di kedai juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperluas jaringan pelanggan.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usaha Kedai Kopi Iboe dengan menggunakan pendekatan *Matrix General Electric* (GE). Di tengah persaingan usaha kedai kopi yang semakin meningkat, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi terhadap posisi usahanya agar dapat mengetahui potensi pengembangan yang dimiliki. Melalui analisis GE Matrix, Kedai Kopi Iboe dapat mengidentifikasi tingkat daya tarik pasar serta kekuatan bisnis yang dimiliki sehingga dapat menentukan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai Kopi Iboe memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat menjadi langkah yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan analisis GE Matrix dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Kedai Kopi Iboe dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Handayani. 2025. Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45–56.
- [2] Handayani, R., & Putri, D. 2023. Analisis Portofolio Produk dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 87–98.
- [3] Hidayat, A. 2024. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Studi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- [4] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2023. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: Kemenkoip UKM.
- [5] Kurniawan, D., & Sari, M. 2021. Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Pendekatan GE Matrix. *Jurnal Strategi Bisnis*, 9(1), 33–42.
- [6] Lestari, S. 2023. *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Nugroho, A., & Prasetyo, R. 2023. Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 55–67.
- [8] Nugroho, A., & Santoso, B. 2023. Analisis Lingkungan Bisnis pada Usaha Kuliner di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 102–115.
- [9] Prasetyo, R. 2024. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 70–82.
- [10] Prasetyo, R., & Wibowo, A. 2024. Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 23–34.

- [11] Pratama, R., & Hidayat, T. 2023. Tren Bisnis Kedai Kopi dan Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 65–77.
- [12] Pratama, R., & Nugroho, A. 2022. Analisis Portofolio Produk sebagai Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(1), 44–53.
- [13] Rahman, F. 2021. *Metode Penelitian Deskriptif dalam Kajian Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [14] Rahmawati, L., & Hidayat, T. 2022. Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 12–22.
- [15] Santoso, B., & Putra, D. 2022. Analisis Strategi Bisnis Menggunakan General Electric Matrix. *Jurnal Manajemen Strategi*, 11(1), 15–27.
- [16] Sari, M., & Kurniawan, D. 2021. Analisis Portofolio Bisnis dalam Pengembangan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 90–101.
- [17] Sari, M., & Pratama, R. 2021. Analisis Lingkungan Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 30–41.
- [18] Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Tambunan, T. 2021. *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: LP3ES.
- [20] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- [21] Widodo, A., & Rahmawati, L. 2023. Analisis Kekuatan Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 76–88.
- [22] Widodo, A., & Santoso, B. 2024. Analisis Portofolio Usaha dalam Industri Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 50–62.