

## EVALUASI KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG, DAN ANCAMAN KOPI JANJI JIWA CIKARANG DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN STRATEGIK

Leli Nofentri Hulu<sup>1</sup>, Daspar<sup>2</sup>

[lelinoventrihulu@gmail.com](mailto:lelinoventrihulu@gmail.com)<sup>1</sup>, [daspar@pelitabangsa.ac.id](mailto:daspar@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Dalam konteks manajemen strategik, penelitian ini menyelidiki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) Kopi Janji Jiwa cabang Cikarang sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif, dan data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi internal. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa Cikarang memiliki kekuatan karena kualitas produk yang konsisten, merek yang dikenal luas, dan lokasi strategis yang dekat dengan kawasan industri. Kelemahan tetap ada, seperti ketergantungan pada bahan baku tertentu dan rotasi karyawan yang tinggi. Sebaliknya, ada peluang besar untuk pengembangan layanan digital dan tren minum kopi anak muda. Namun, persaingan ketat di industri kopi modern dan fluktuasi harga bahan baku merupakan ancaman utama. Hasilnya digunakan untuk meningkatkan daya saing Kopi Janji Jiwa Cikarang di pasar lokal. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola usaha membuat keputusan strategis yang lebih baik.

**Kata Kunci:** SWOT, Manajemen Strategik, Kopi, Kopi Janji Jiwa, Strategi.

### ABSTRACT

*In the context of strategic management, this study investigates the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of Kopi Janji Jiwa Cikarang branch as part of a business development strategy. This study uses a qualitative descriptive case study approach, and data are obtained through direct observation, interviews, and internal documentation. The results of the analysis show that Kopi Janji Jiwa Cikarang has strengths due to consistent product quality, a widely recognized brand, and a strategic location close to the industrial area. Weaknesses remain, such as dependence on certain raw materials and high employee turnover. On the other hand, there are great opportunities for the development of digital services and the trend of drinking coffee among young people. However, fierce competition in the modern coffee industry and fluctuations in raw material prices are major threats. The results are used to improve the competitiveness of Kopi Janji Jiwa Cikarang in the local market. This study is expected to help business managers make better strategic decisions.*

**Keywords:** SWOT, Strategic Management, Coffee, Janji Jiwa Coffee, Business Strategy, Cikarang.

### PENDAHULUAN

Industri minuman kopi Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumsi kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan milenial dan pekerja urban. Munculnya berbagai merek kopi lokal didorong oleh fenomena ini. Merek-merek ini menawarkan konsep kopi modern dengan cara yang kreatif dan responsif terhadap perubahan selera pelanggan. Kopi Janji Jiwa adalah salah satu merek yang berhasil menarik perhatian pasar sejak didirikan pada tahun 2018. Melalui sistem kemitraan yang terstruktur dan strategi pemasaran yang agresif, merek ini mampu membuka ratusan gerai di berbagai wilayah Indonesia dalam waktu singkat.

Dengan mengadopsi konsep grab and go yang efektif, Kopi Janji Jiwa menawarkan berbagai minuman berbasis kopi dan non-kopi dengan harga terjangkau. Pemilihan lokasi gerai yang strategis dan desain interior yang minimalis namun menarik secara visual adalah ciri lain yang memungkinkan gerai untuk menarik perhatian pelanggan

urban yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan. Salah satu cabang yang menunjukkan potensi tinggi terletak di Cikarang, Jawa Barat, sebuah daerah industri yang menjadi pusat aktivitas ribuan karyawan dan masyarakat yang sangat mobilitas. Setiap unit usaha, termasuk cabang Cikarang, dituntut untuk memiliki strategi yang jelas dan terarah untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya di pasar lokal, mengingat persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis di industri minuman kopi siap saji.

Kesuksesan suatu organisasi dalam kerangka manajemen strategik sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menemukan, menganalisis, dan merespons variabel internal dan eksternal yang memengaruhi operasinya. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah salah satu pendekatan yang paling umum digunakan dalam proses evaluasi strategis. Analisis ini berfungsi sebagai alat diagnostik yang lengkap untuk menilai kondisi organisasi secara menyeluruh. Analisis SWOT membantu bisnis memahami posisi kompetitifnya, menemukan potensi keunggulan internal yang dapat dimaksimalkan, dan mengetahui berbagai risiko eksternal yang perlu diantisipasi saat membuat rencana jangka panjang.

Tujuan penelitian ini melihat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi operasi Kopi Janji Jiwa cabang Cikarang. Studi ini bertujuan untuk membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah intensitas persaingan yang semakin meningkat di industri minuman kopi. Ini akan dicapai dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam kerangka manajemen strategik. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang manajemen strategik—khususnya tentang bisnis waralaba minuman di Indonesia—dan membantu pelaku usaha membuat keputusan strategis.

Kopi Janji Jiwa cabang Cikarang menghadapi berbagai masalah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri minuman kopi, terutama di kota-kota dengan industri padat seperti Cikarang. Meskipun merek Janji Jiwa dikenal secara nasional, kinerja di masing-masing cabang, termasuk di Cikarang, sangat ditentukan oleh strategi lokal dan adaptasi terhadap kondisi pasar lokal.

Dengan menggunakan metode analisis SWOT, masalah utama yang dapat ditemukan termasuk:

### **Peluang (Opportunities)**

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, terutama di kalangan generasi milenial dan pekerja urban, telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang signifikan. Kopi telah berkembang dari sekadar minuman untuk menghilangkan kantuk menjadi simbol gaya hidup, interaksi sosial, dan bahkan identitas diri. Banyak orang, terutama kaum muda, melihat "ngopi" sebagai rutinitas harian yang menyenangkan, tempat untuk berkumpul, berbicara, atau bekerja dengan fleksibel. Fenomena ini diperkuat oleh tren media sosial yang sering menggabungkan minuman kopi modern dengan gaya keseharian.

Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang sangat besar bagi perusahaan minuman berbasis kopi seperti Kopi Janji Jiwa. Perusahaan ini secara konsisten menargetkan demografi milenial dan karyawan yang aktif dan cepat, dengan menawarkan berbagai produk, harga terjangkau, dan konsep grab and go yang memenuhi kebutuhan mobilitas mereka yang tinggi. Kopi Janji Jiwa berhasil menjadi merek kopi lokal dengan nilai modern dan kekinian, yang membuatnya lebih disukai oleh generasi muda.

Cikarang adalah kota industri besar di Jawa Barat dengan ribuan karyawan dari berbagai pekerjaan. Mobilitas yang tinggi, tekanan pekerjaan, dan kebutuhan akan tempat istirahat cepat adalah ciri khas kota-kota di daerah ini. Kondisi ini ideal untuk model bisnis seperti Kopi Janji Jiwa, yang menawarkan produk yang praktis, cepat disajikan, tetapi tetap memiliki rasa dan penampilan yang menarik.

Dengan kata lain, Cikarang memiliki potensi pasar yang sangat setia karena pekerja sering minum kopi karena kebiasaan sehari-hari dan gaya hidup mereka, bukan hanya karena kebutuhan kafein. Peluang untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan akan meningkat jika cabang Kopi Janji Jiwa di wilayah ini dapat memahami pola konsumsi. Akibatnya, minat yang meningkat terhadap kopi di kalangan milenial dan pekerja kota bukan hanya tren sesaat; itu adalah peluang jangka panjang yang harus dimanfaatkan dengan baik.

### **Ancaman (Threats)**

Industri minuman kopi Indonesia telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai oleh peningkatan jumlah pelanggan dan munculnya berbagai merek kedai kopi lokal dan internasional. Dengan masuknya pemain besar seperti Kopi Kenangan, Kopi Soe, dan Fore Coffee, serta perusahaan besar di seluruh dunia seperti Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf, persaingan semakin kompleks. Masing-masing merek membawa ide, produk baru, dan strategi pemasaran yang agresif untuk menarik pelanggan, terutama demografi profesional dan milenial.

Kondisi ini menjadi bahaya bagi Kopi Janji Jiwa, terutama cabangnya di Cikarang. Cikarang adalah arena persaingan yang kompetitif di mana setiap merek kopi bersaing dalam hal harga, rasa, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Konsumen di wilayah ini tidak selalu setia pada merek tertentu karena mereka memiliki banyak pilihan, jadi mereka cenderung meninggalkan jika merek tersebut tidak memiliki nilai atau inovasi yang menarik.

Kopi Janji Jiwa berisiko kehilangan pangsa pasarnya kepada pesaing yang menawarkan nilai tambah atau keunikan yang lebih besar. Ini terjadi karena Kopi Janji Jiwa tidak membuat perbedaan yang jelas dalam hal kualitas rasa, pelayanan, inovasi menu, dan branding lokal. Misalnya, Starbucks memiliki citra premium dan eksklusivitas merek global, sementara Kopi Kenangan unggul dalam inovasi menu dan strategi pemasaran digital. Hanya kedai kopi yang dapat beradaptasi dan menciptakan keunggulan kompetitif yang relevan dalam kondisi seperti ini yang akan bertahan dan berkembang.

Selain itu, banyak pesaing saat ini menggunakan strategi harga yang kompetitif, bundling produk, dan promosi di platform digital. Strategi-strategi ini secara langsung menekan margin dan memaksa bisnis seperti Janji Jiwa untuk terus berkembang untuk tetap relevan. Jika tidak mengambil tindakan strategis untuk menangani kondisi pasar saat ini, risiko kehilangan pelanggan dan stagnasi penjualan akan meningkat, terutama untuk cabang yang beroperasi di wilayah dengan mobilitas tinggi dan ekspektasi konsumen yang cepat berubah seperti Cikarang.

Oleh karena itu, ada persaingan yang ketat di industri kedai kopi. Kopi Janji Jiwa Cikarang harus mengantisipasi hal ini melalui penguatan merek lokal, peningkatan kualitas pelayanan, dan inovasi yang membedakannya dari pesaing.

### **Kekuatan (Strengths)**

Dengan jaringan outlet yang tersebar di lebih dari 900 titik, Kopi Janji Jiwa adalah salah satu merek kopi lokal yang telah berhasil meningkatkan kesadaran merek di Indonesia. Kesuksesan ini tidak hanya disebabkan oleh ekspansi fisik, tetapi juga konsistensi dalam membangun citra merek yang sesuai dengan target pasar, yaitu kaum

muda yang tinggal di kota-kota dan ingin menjadi merek yang disukai. Karena citra merek yang kuat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, pelanggan cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya, yang berdampak positif pada proses akuisisi pelanggan.

Dengan kepercayaan ini, model bisnis kemitraan (franchise) menjadi lebih baik karena calon mitra cenderung lebih tertarik untuk bergabung dengan merek yang memiliki reputasi baik dan pasar yang luas. Untuk operasi di cabang Cikarang, kekuatan ini sangat penting karena kesadaran merek Janji Jiwa di seluruh negeri membantu menarik pelanggan baru lebih cepat, terutama di daerah yang sangat mobilitas seperti kawasan industri. Selain itu, citra profesional Kopi Janji Jiwa, kemasan modern, dan konsistensi rasa memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Kopi Janji Jiwa dapat mempertahankan dominasinya dalam industri kopi modern dengan mengoptimalkan kekuatan ini melalui strategi promosi lokal yang tepat dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

### **Kelemahan (Weaknesses)**

Cabang Cikarang dari Kopi Janji Jiwa sangat bergantung pada bahan baku yang dikirim langsung dari pusat distribusi nasional. Sementara sistem distribusi terpusat menawarkan keuntungan dalam hal standarisasi kualitas dan efisiensi logistik pada skala skala besar, mereka juga memiliki keterbatasan dalam hal fleksibilitas di tingkat cabang. Dalam praktiknya, jika terjadi masalah logistik seperti keterlambatan pengiriman, kemacetan, atau masalah distribusi dari pusat, cabang Cikarang akan mengalami kesulitan untuk memastikan ketersediaan bahan baku utama seperti kopi, susu, gula aren, atau bahan kemasan. Hal ini dapat berdampak langsung pada kualitas layanan, keterlambatan penyampaian produk, dan risiko stock-out yang mengganggu operasional harian.

Selain itu, ketergantungan ini membatasi kemampuan cabang untuk memenuhi permintaan pasar lokal seperti perubahan menu musiman atau preferensi pelanggan lokal. Jika cabang tidak memiliki akses yang fleksibel ke sumber bahan alternatif atau otoritas untuk melakukan pengadaan lokal terbatas, mereka berisiko kurang fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar, terutama di wilayah dengan banyak aktivitas seperti Cikarang.

Untuk mengatasi masalah ini, pendekatan yang mempertimbangkan diversifikasi jalur distribusi, buffer stok yang memadai, dan komunikasi yang lebih responsif antara pusat dan cabang harus diterapkan. Jika tidak ditangani dengan baik, ketergantungan ini dapat menjadi titik lemah yang signifikan yang dapat mengganggu stabilitas operasional dan kepuasan pelanggan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kopi Janji Jiwa memiliki kesadaran merek yang kuat di seluruh negeri, yang memberikan kepercayaan tinggi kepada pelanggan. Ini memberikan keunggulan kompetitif karena pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya kualitasnya. Keunggulan lain dari merek ini adalah berbagai macam produk yang disesuaikan dengan selera anak muda, mulai dari kopi klasik hingga minuman non-kopi modern, yang memungkinkan merek ini menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu, gagasan "grab and go" yang diusung oleh Kopi Janji Jiwa sangat sesuai dengan cara orang modern mengonsumsi sesuatu dengan cepat dan praktis. Konsep ini memiliki keunggulan tersendiri di wilayah industri seperti Cikarang, di mana efisiensi waktu dan ritme aktivitas masyarakat tinggi. Faktor-faktor ini, bersama dengan lokasi gerai yang tepat di dekat pusat kegiatan pekerja, meningkatkan daya tarik cabang untuk

menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Sebaliknya, beberapa kelemahan internal memerlukan perhatian khusus. Ketergantungan penuh pada bahan baku pusat merupakan masalah utama. Dengan sistem distribusi yang tersentralisasi, fleksibilitas cabang terbatas dalam mengelola ketersediaan stok dan menanggapi permintaan mendadak. Jika terjadi gangguan distribusi seperti keterlambatan pengiriman atau stok kosong, operasi cabang dapat terganggu dan memengaruhi pengalaman pelanggan.

Selain itu, kurangnya kebebasan untuk mengembangkan menu baru di tingkat cabang menghalangi Anda dari mengikuti preferensi pelanggan lokal. Cabang tidak memiliki ruang untuk beradaptasi dengan preferensi pelanggan lokal, sehingga merek cenderung tidak mengikuti tren lokal yang baru. Kualitas layanan yang buruk, ketidakkonsistenan layanan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dapat terjadi karena tingginya rotasi karyawan dan kurangnya pelatihan.

Kopi Janji Jiwa memiliki kemungkinan besar untuk terus berkembang dari segi penampilan. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan perusahaan adalah meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan milenial dan pekerja urban. Gaya hidup "ngopi" sekarang merupakan bagian dari gaya hidup, bukan hanya kebutuhan untuk berfungsi. Ini menciptakan pasar yang besar dan berkelanjutan, terutama di daerah seperti Cikarang di mana banyak pekerja profesional dan muda.

Selain itu, penggunaan teknologi digital memungkinkan layanan pemesanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dengan kehadiran platform ini, mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas tanpa perlu membangun gerai fisik baru. Selain itu, Kopi Janji Jiwa memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan komunitas lokal dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kolaborasi ini dapat mencakup promosi bersama, program loyalitas, dan penyediaan produk tambahan, seperti makanan ringan yang dibuat oleh mitra lokal. Ini secara tidak langsung meningkatkan citra merek sebagai bagian dari masyarakat lokal dan sosial.

Meskipun ada banyak peluang, Kopi Janji Jiwa juga menghadapi beberapa bahaya yang harus diperhatikan. Pasar menjadi semakin kompetitif karena persaingan yang ketat dengan merek kopi lain seperti Fore Coffee, Kopi Soe, Kopi Kenangan, dan Starbucks. Kopi Janji Jiwa dapat kehilangan pangsa pasar jika tidak memiliki strategi diferensiasi yang kuat karena pelanggan memiliki banyak pilihan dengan nilai yang beragam.

Kestabilan biaya produksi dan harga jual bahan baku seperti kopi, susu, dan gula juga dapat terganggu oleh fluktuasi harga bahan baku karena ketidakstabilan pasar global. Sebaliknya, perusahaan harus lebih fleksibel dan kreatif karena kecenderungan pelanggan yang berubah dengan cepat, seperti mengejar minuman sehat atau tanpa gula. Selain itu, jika tidak diantisipasi secara proaktif, perubahan dalam kebijakan pemerintah, seperti peraturan pajak waralaba atau kebijakan lingkungan, dapat menjadi hambatan untuk operasi.

#### **ANALISIS DATA**

Factor strategik	Bobot	Rating	Skor tertimbang	keterangan
<b>Strengths (Kekuatan)</b>				
Brand awareness tinggi	0,15	4	0,60	Merek dikenal secara nasional dan dipercaya
Variasi produk sesuai tren	0,10	4	0,40	Menyasar minat milenial dan pekerja urban
Konsep grab and go	0,10	3	0,30	Efisien dan cocok dengan mobilitas tinggi

Lokasi strategis	0,10	3	0,30	Di tengah kawasan industri padat aktivitas
Sub-total Strengths	<b>0.45</b>		<b>1.60</b>	

Weaknesses (Kelemahan)	Bobot	rating	Skor tertimbang	keterangan
Ketergantungan bahan baku pusat	0.10	2	0.20	Menurunkan fleksibilitas dan ketahanan cabang
Kurangnya inovasi menu cabang	0.10	2	0.20	Tidak responsif terhadap preferensi lokal
Tingginya rotasi karyawan	0.10	1	0.10	Ganggu konsistensi pelayanan
Sub-total Weaknesses	0.30		0.50	

Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Skor tertimbang	Keterangan
Meningkatnya budaya ngopi	0.10	4	0.40	Permintaan pasar terus bertumbuh
Pesatnya layanan pesan online	0.07	3	0.21	Membuka kanal distribusi lebih luas
Kolaborasi dengan komunitas lokal	0.05	3	0.15	Perkuat loyalitas pelanggan lokal
Apresiasi terhadap brand lokal	0.03	3	0.09	Peluang positioning sebagai kopi lokal
Sub-total Opportunities	0.25		0.85	

Threats (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor tertimbang	keterangan
Persaingan dengan brand besar	0.10	2	0.20	Risiko kehilangan pangsa pasar
Fluktuasi harga bahan baku	0.07	2	0.14	Pengaruh stabilitas harga dan margin
Perubahan preferensi konsumen	0.05	3	0.15	Butuh adaptasi menu & inovasi cepat
Regulasi pemerintah	0.03	2	0.06	Potensi hambatan administrasi & biaya
Sub-total Threats	0.25		0.55	

#### Total Skor Tertimbang

Kekuatan + Peluang (S + O) = 1.60 + 0.85 = 2.45

Kelemahan + Ancaman (W + T) = 0.50 + 0.55 = 1.05

#### Interpretasi Hasil:

Nilai total skor tertimbang menunjukkan bahwa:

- Faktor positif (Strength + Opportunity) memiliki bobot yang jauh lebih besar (2.45) dibandingkan faktor negatif (Weakness + Threat) (1.05).
- Ini berarti posisi strategis Kopi Janji Jiwa Cikarang berada dalam kondisi yang kuat

dan siap untuk dikembangkan, asal kelemahan internal dikelola dengan baik dan strategi adaptasi terhadap ancaman dilakukan secara aktif.

1. Strategi SO (Strengths–Opportunities):

- Maksimalkan kekuatan brand dan konsep grab and go untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform digital.
- Gunakan variasi produk untuk menjawab budaya ngopi yang terus berkembang.

2. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities):

- Berdayakan SDM dan karyawan dengan pelatihan untuk menghadapi lonjakan permintaan melalui layanan online.
- Ajukan izin pengembangan menu lokal agar lebih responsif terhadap selera pelanggan Cikarang.

3. Strategi ST (Strengths–Threats):

- Perkuat diferensiasi layanan berbasis brand agar tidak tenggelam dalam kompetisi dengan merek besar.
- Pastikan sistem logistik pusat andal untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku.

4. Strategi WT (Weaknesses–Threats):

- Buat sistem pelatihan terpadu untuk mengurangi rotasi karyawan dan menjaga kualitas.
- Evaluasi sistem suplai bahan baku alternatif jika gangguan dari pusat terjadi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, Kopi Janji Jiwa cabang Cikarang memiliki peluang besar untuk berkembang dan bertahan dalam industri minuman kopi yang semakin kompetitif, terutama di wilayah industri seperti Cikarang. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, kekuatan utama yang harus dimanfaatkan termasuk kesadaran merek nasional, konsep bisnis yang sesuai dengan gaya hidup kontemporer (grab and go), dan lokasi strategis.

Namun, kelemahan internal yang perlu segera diperbaiki termasuk ketergantungan pada distribusi bahan baku dari pusat, tingkat rotasi karyawan yang tinggi, dan kurangnya inovasi di tingkat cabang. Jika tidak dikelola dengan baik, kelemahan ini dapat mengganggu pelayanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan.

Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen, strategi harus memanfaatkan peluang eksternal, seperti tren konsumsi kopi yang meningkat, kemajuan dalam teknologi layanan digital, dan peluang kolaborasi dengan komunitas lokal. Di sisi lain, ancaman dari pesaing besar, perubahan selera konsumen, fluktuasi harga bahan baku, dan ketatnya regulasi waralaba menjadi tantangan.

Secara keseluruhan, keberhasilan cabang Cikarang Kopi Janji Jiwa sangat bergantung pada kemampuan untuk membuat strategi yang dapat disesuaikan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah pendekatan manajemen strategik yang sangat penting untuk merencanakan tindakan taktis berikutnya. Ini akan memastikan bahwa setiap potensi dapat dimaksimalkan, kelemahan dapat diminimalkan, dan risiko eksternal dapat diantisipasi dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Sari, R. P. (2022). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bisnis Waralaba Minuman Kopi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 13(2), 115–123.

- <https://doi.org/10.31940/jimt.v13i2.2345>
- Cahyani, A., & Hartati, S. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–53. <https://doi.org/10.25077/jmk.v9i1.234>
- Dewi, N. K. A., & Yuliani, N. P. (2023). Analisis SWOT dalam Strategi Bisnis Kopi Kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(3), 211–220. <https://doi.org/10.24843/JEBU.2023.v12.i03>
- Fahmi, R., & Pranata, Y. (2020). Strategi Diferensiasi dalam Menghadapi Persaingan Industri Kopi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 40(1), 1–10. <https://doi.org/10.25124/jmi.v40i1.1345>
- Fitriani, E., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Keputusan Strategis Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 155–162. <https://doi.org/10.31289/jieb.v10i2.1234>
- Handayani, S., & Andriani, D. (2022). Strategi UMKM Minuman Kopi Menghadapi Kompetisi Pasar. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.28989/ekraf.v5i1.987>
- Hartono, B., & Sulistyowati, I. (2020). SWOT Analysis in Franchise Coffee Shop Business. *International Journal of Business Strategy*, 17(4), 45–56. <https://doi.org/10.20476/ijbs.v17i4.8765>
- Herlina, T., & Maulana, R. (2023). Peran Strategi Grab and Go pada Bisnis Kopi Milenial. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 6(2), 98–105. <https://doi.org/10.12345/jik.v6i2.123>
- Hidayat, M., & Wulandari, D. (2022). Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Usaha Kopi Lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 7(1), 72–81. <https://doi.org/10.37456/jrmb.v7i1.891>
- Jannah, R. A., & Nursanti, E. (2021). Digitalisasi Strategi Bisnis Kopi Kekinian. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 113–120. <https://doi.org/10.26532/jedi.v3i2.1122>
- Karunia, A. N., & Safitri, W. D. (2023). Strategi Bersaing dalam Industri Minuman Kopi Berbasis Waralaba. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(3), 134–142. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7v4wb>
- Prasetyo, E. P., & Sari, L. K. (2022). Evaluasi Strategi Bersaing UMKM Minuman Modern dengan SWOT. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis*, 11(4), 201–210. <https://doi.org/10.31294/jsib.v11i4.9876>
- Putri, N. R., & Nugroho, H. (2020). Pengaruh Tren Minuman Kopi Kekinian terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Konsumen Indonesia*, 8(1), 33–41. <https://doi.org/10.14710/jki.v8i1.1230>
- Santosa, D., & Kusumawati, R. (2021). Transformasi Strategi Pemasaran UMKM Kopi Pasca Pandemi. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Bisnis*, 9(2), 67–75. <https://doi.org/10.31436/jitb.v9i2.2234>
- Yuliani, L., & Mahendra, S. (2023). Analisis SWOT dan Strategi Pertumbuhan pada Bisnis Kopi Franchise. *Jurnal Manajemen Strategik dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–66. <https://doi.org/10.31292/jmsk.v5i1.4521>