

Dari Cangkir ke Kuadran, Membedah *Digital Gap Paradox* Strategi Agresif Cafe KopiKitaku Berbasis Analisis SWOT

¹Nova Sutiawati, ²Ririn Renita, ³Panji Pramuditha, ⁴Budi Harto, ⁵Ardiansyah Maolana
^{1,2,3,4,5} Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Bandung

E-mail: ¹novasutiawati.r24ab@plb.ac.id, ²ririnrenita.r24ab@plb.ac.id,
³panjipramuditha@plb.ac.id, ⁴budiharto@plb.ac.id, ⁵ardiansyahmaolana.r24ab@plb.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk menilai kondisi faktual, membuat strategi pengembangan bisnis, dan memberikan pendampingan berdasarkan analisis SWOT pada Cafe KopiKitaku, sebuah UMKM kuliner berbasis kopi yang beroperasi sejak 2019 di Jl Pahlawan No.72, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Bisnis ini belum memiliki peta jalan strategis yang jelas untuk mendorong kemandirian dan daya saing jangka panjang. Dengan menggunakan metode studi kasus tunggal dan pendekatan deskriptif-kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, fokus grup diskusi (FGD), kuesioner pembobotan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KopiKitaku memperoleh skor IFAS sebesar 3,01 dan EFAS sebesar 2,98, menempatkannya di Kuadran I (Perkembangan). Perkembangan program loyalitas pelanggan, standarisasi keuangan SAK EMKM, optimalisasi platform pengiriman makanan, akselerasi pemasaran digital berbasis short video, dan rencana ekspansi outlet jangka panjang adalah strategi utama. Penelitian ini menemukan bahwa intervensi strategis yang bergantung pada analisis SWOT dapat menemukan masalah penting dan membuat saran yang bermanfaat untuk mempertahankan bisnis kecil dan menengah (UMKM) kafe lokal. Peneliti menyarankan agar pemilik KopiKitaku segera memprioritaskan peningkatan ekosistem digital, pengaturan manajemen keuangan, dan pembuatan rencana bisnis jangka panjang sebagai dasar untuk mempertahankan independensi dan daya saing perusahaan.

Kata kunci : Analisis SWOT, Pengembangan UMKM, Daya Saing Bisnis, Kemandirian Usaha, Pengabdian Masyarakat, Kopi.

ABSTRACT

In order to help Cafe KopiKitaku, a coffee based culinary micro enterprise in Bandung that has been operating since 2019 but lacks a structured strategic roadmap to drive long term business independence and competitiveness, this community service research will examine the factual conditions, develop business development strategies, and offer SWOT analysis based assistance. This study uses a single case study method and a descriptive qualitative approach. Participatory observation, in depth interviews, Focus Group Discussion (FGD), weighting questionnaires, and documentation studies are used to collect data, which is then analyzed using IFAS, EFAS, and TOWS matrices. According to the results, KopiKitaku received an IFAS score 3,01 and an EFAS score of 2,98, placing the company in Quadrant I (Growth Oriented Strategy). This indicates a strategic position with significant internal strength and external opportunities for aggressive growth. However, a Digital Gap Paradox, a notable discrepancy between high physical customer satisfaction (rating 4,5/5 from 1,641 reviews) and very limited digital reach (2,281 Instagram followers). Priority tactics

developed include a long term outlet expansion roadmap, customer loyalty program development, SAK EMKM compliant financial standards, food delivery platform optimization, and the acceleration of short video content based digital marketing. According to the study's findings, SWOT analysis based strategic intervention successfully pinpoints important gaps and produces useful suggestions for the long term viability of neighborhood cafe MSMEs. In order to achieve lasting business independence and competitiveness, researchers advise KopiKitaku owners to give top priority to developing long term business plans, formalizing financial management, and enhancing the digital ecosystem.

Keyword : SWOT Analysis, MSME Development, Business Competitiveness, Business Independence, Community Service, Coffee.

1. PENDAHULUAN

Dalam struktur ekonomi Indonesia, tidak dapat mengabaikan betapa pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia akan mencapai sekitar 66 juta unit pada tahun 2023. Mereka akan memberikan kontribusi sebesar 61% atau setara Rp. 9.580 Triliun terhadap PDB serta menyerap sekitar 117 juta orang, atau 97% dari tenaga kerja nasional (Khairunnisa et al., 2022). Selain itu, UMKM menyumbang sekitar 15,7% dari ekspor nasional Indonesia, menjadikan industri ini sebagai pilar strategi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berdaya saing (May Indry Saputri & Iqbal Fasa, 2024). Pada tahun 2023, Bank Dunia bahkan memperkirakan bahwa UMKM akan terus menjadi penggerak perekonomian Indonesia dan mencapai 83,3 juta pelaku usaha pada tahun 2034 (Amilusholihati et al., 2025). Hal ini sejalan dengan tren pertumbuhan ekonomi nasional yang diproyeksikan meningkat lebih dari 0,1% per tahun (Purnomo et al., 2024). Meskipun demikian, jumlah UMKM tidak secara otomatis berbanding lurus dengan ketangguhan strategi mereka, karena sebagian besar masih beroperasi secara reaktif tanpa arah untuk pengembangan bisnis yang terstruktur dan berbasis data (Ersa Dewi Zai & Budi, 2024; Guntarayana, 2025; Setiawardani, 2022).

Industri kuliner berbasis Kopi atau Cafe adalah salah satu sektor UMKM yang paling utama yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dan kompetitif (May Indry Saputri & Iqbal Fasa, 2024). Dalam sepuluh tahun terakhir, mulai tahun 2013 hingga 2023, industri kopi Indonesia menunjukkan dinamika yang positif, ditandai dengan peningkatan produksi, diversifikasi produk, dan peningkatan konsumsi domestik (Susanto et al., 2024). Perkembangan bisnis cafe dan inovasi produk mendorong peningkatan konsumsi kopi per kapita Indonesia dari 1,0 kg per tahun menjadi 2,5 kilo per tahun. Pasar cafe di Indonesia diproyeksikan meningkat rata-rata 6,5% per tahun dari tahun 2021 hingga 2026, dengan jaringan lokal seperti Kopi Kenangan, Fore Cope, dan Janji Jiwa bersaing ketat dengan merek global seperti Starbucks dan Coffee Bean. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya, menempatkannya sebagai negara terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Pertumbuhan Eksponensial ini menimbulkan tekanan persaingan yang signifikan bagi Kafe UMKM skala lokal. Kafe-kafe lokal ini belum memiliki strategi pengembangan yang direncanakan dan siap beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah (Budi Harto, Ning Wahyuni, 2023; Harto, Marlina, et al., 2024).

Karena dunia bisnis semakin berkembang dan persaingan usaha semakin tinggi, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap bersaing dengan kompetitornya (Budi Harto, Abdul Rozak, et al., 2021; Budi Harto, Ning Wahyuni, 2023; Suparman, 2012). Ini terutama berlaku untuk bisnis kuliner, dimana strategi ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Harto et al., 2023). Tingkat kemandirian suatu UMKM, yang mencakup kemampuan untuk mengelola sumber daya secara mandiri, membuat keputusan strategis, menekan biaya operasional, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, dan menjaga kualitas produk dan layanan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk menghasilkan pendapatan yang stabil dan bertahan dalam keadaan ekonomi yang berubah-ubah (Cinthya Ersu Dewanti Zai & Budi Harto, 2024; May Indry Saputri & Iqbal Fasa, 2024; Nur Azyani Amandasari et al., 2024). Di tengah era globalisasi yang semakin berkembang, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan, termasuk persaingan usaha yang ketat baik di pasar domestik maupun global (Laras Ratu Khalida & Robby Fauji, 2020). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM berfokus pada penciptaan iklim usaha yang kondusif, penerapan inovasi teknologi, serta penguatan skala ekonomi untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian usaha (Aditya Ahmad Fauzi et al., 2023; Budi Harto et al., 2024; Sidabalok & Alfiandi, 2024). Cafe KopiKitaku yang telah beroperasi selama 3-5 tahun menunjukkan kenyataan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Indonesia masih berada di ambang pertumbuhan, telah melewati fase bertahan, namun belum memiliki strategi yang cukup untuk naik kelas dan menjadi mandiri secara bisnis (Hunger, J & Wheelen, Thomas, 2012; Kotler et al., 2016)

Secara teoritis, kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dan berkembang sangat ditentukan oleh kemampuan pemilik dan pengelola untuk membuat strategi yang tepat berdasarkan pemetaan kondisi internal dan eksternal perusahaan (Naila Khairunnisa et al., 2024). Di era ekonomi kreatif, UMKM menghadapi tantangan kompleks seperti persaingan global, kekurangan sumber daya, dan kebutuhan yang terus menerus untuk inovasi dan kreativitas (Ari Riswanto et al., 2023; Sianturi, 2020). Oleh karena itu, diperlukan alat analitik yang dapat memotret realitas bisnis secara menyeluruh (Susanto et al., 2024). Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) telah terbukti berfungsi sebagai alat strategi yang efektif untuk membuat rencana pengembangan berbasis data lapangan (Buyung Purnomo Waluyo et al., 2023; Khoiriyah & Pratama, 2025). Studi yang dilakukan di Coffee Shop Safehaus (2022-2023) menggunakan analisis SWOT yang digunakan dengan tabel IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kafe di kuadran pertama mendukung strategi pertumbuhan agresif yang dikenal sebagai strategi pertumbuhan (Sedyastuti, 2018). Analisis SWOT dapat membantu bisnis mengambil keputusan yang tepat mengenai posisi strategi mereka (Raiswan et al., 2026). Analisis SWOT menggunakan pemetaan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis SWOT dapat menghasilkan empat strategi sekaligus: strategi SO yang mendorong inovasi produk dan melakukan promosi agresif melalui penjualan *online*; strategi WO yang mengutamakan kualitas SDM dan kebutuhan pasar; dan strategi WT yang mengoptimalkan adaptasi dan penargetan pasar. Metode ini sangat relevan karena memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk kafe UMKM yang biasanya beroperasi secara intensif tanpa

dasar strategi formal yang memadai. (Thahira et al., 2025)

Studi sebelumnya telah menciptakan fondasi keilmuan yang kuat tentang strategi pengembangan UMKM di wilayah Bandung dan Jawa Barat (Kartika Ramandhani & M. Taufiq Abadi, 2023). Kajian tentang manajemen layanan sebagai strategi dan praktik bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Bandung menunjukkan bahwa dua pilar utama ketangguhan organisasi bisnis skala kecil adalah inovasi layanan dan inovasi pemasaran (Armanda, 2024; Cinthya Ersya Dewanti Zai & Budi Harto, 2024; Zainal Arifin et al., 2023). Hasil pengabdian masyarakat tentang penerapan transformasi digital sebagai pendorong efektivitas pemasaran hijau untuk UMKM Desa Jayagiri Lembang (Harto, Yanto Rukmana, et al., 2024) menemukan bahwa memasukkan teknologi digital kedalam strategi pemasaran memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek yang berkelanjutan. Studi tentang pendampingan pemasaran digital sebagai katalis transformasi digital untuk UMKM di Bandung yang menggabungkan *e-commerce* dan media sosial menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi secara signifikan mendorong kelangsungan hidup bisnis UMKM skala mikro yang bersaing (Chirana et al., 2023; Sidabalok & Alfiandi, 2024). Selain itu, studi tentang seberapa efektif iklan bisnis UMKM melalui fitur Reels Instagram menunjukkan bahwa inovasi dalam saluran komunikasi pemasaran berdampak signifikan pada tingkat keinginan bisnis tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung gagasan bahwa UMKM yang dapat menggabungkan strategi berbasis analisis situasional dengan kemampuan digital akan memiliki daya saing dan kemandirian yang jauh lebih besar (Budi Harto, Ning Wahyuni, 2021, 2023)

Namun demikian, literatur khazanah saat ini memiliki celah penelitian yang signifikan dan belum terjawab secara memadai. Kajian strategi manajemen SWOT pada UMKM Kopirates Maumere menunjukkan potensi besar SWOT dan bisnis model canvas sebagai pendekatan strategi untuk kafe di Indonesia. Namun penelitian ini biasanya fokus pada risiko operasional dan pasar secara parsial dan belum menghasilkan model pengembangan strategi yang komprehensif yang fokus pada kemandirian bisnis jangka panjang UMKM. Studi inovasi UMKM kuliner berbasis ekonomi kreatif di Kota Solok menemukan bahwa UMKM berada di posisi *Hold & Hold* dengan menggunakan kombinasi strategi untuk mempertahankan operasi sambil mengembangkan peluang pertumbuhan. Namun, strategi ini belum diuji secara khusus pada UMKM kafe kopi, karena mereka memiliki karakteristik persaingan dan segmentasi pasar yang berbeda. Penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Cafe KopiKitaku menjadi sangat penting karena faktor-faktor inilah yang menjadikannya berkontribusi secara akademis dan praktis (Hidayat et al., 2024; Zafriana et al., 2026)

Untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi kreatif yang semakin kompetitif, tujuan kegiatan ini adalah untuk menganalisis dan membuat strategi pemberdayaan UMKM berdasarkan analisis SWOT. berdasarkan uraian di atas, artikel Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini hadir sebagai respon akademis yang terarah sekaligus kontribusi praktis yang nyata untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner lokal. Penelitian ini secara khusus mengoperasionalkan kerangka tersebut pada Cafe KopiKitaku untuk menghasilkan model pemetaan dan strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada konteks UMKM kafe lokal lainnya karena hasilnya menunjukkan

bahwa subsektor kuliner memiliki tingkat kesiapan tertinggi dan berada di kuadran Kekuatan Peluang yang memiliki peluang pertumbuhan yang besar. Penelitian ini diharapkan akan menambah literatur PKM tentang model pemberdayaan UMKM berbasis analisis strategi di Indonesia, mengingat pentingnya jaringan bisnis dan inovasi dalam pengembangan UMKM kuliner era digital. Oleh karena itu, diharapkan artikel ini akan memberikan kontribusi yang signifikan baik untuk pengembangan kajian PKM UMKM kuliner maupun untuk memecahkan masalah aktual yang dihadapi oleh pelaku usaha cafe kopi berskala mikro saat mereka berjuang untuk kemandirian dan keinginan bisnis mereka (Harto, Yanto Rukmana, et al., 2024; Setiawardani, 2022; Supardi, 2018)

2. PERMASALAHAN MITRA

Salah satu UMKM berbasis kopi, KopiKitaku, telah beroperasi di wilayah Bandung selama 3-5 tahun. *Cafe* ini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan mandiri secara bisnis karena telah melewati fase awal *startup*. Namun demikian, beberapa masalah struktural yang nyata dan menghambat pertumbuhan perusahaan ditemukan, menurut temuan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis kondisi faktual perusahaan. Sebagian besar UMKM tidak memiliki perencanaan bisnis yang matang, termasuk manajemen produksi, pencatatan keuangan, dan strategi pemasaran. Ini menyebabkan mereka tidak dapat membuat keputusan strategis dengan baik, seperti yang terjadi di Cafe KopiKitaku. Masalah mitra dapat diidentifikasi secara menyeluruh yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak Adanya Strategi Pengembangan Bisnis yang Terstruktur dan Berbasis Analisis
- b. Kelemahan dalam Manajemen Keuangan dan Pencatatan Usaha

- c. Minimnya Kapabilitas Pemasaran Digital dan Rendahnya *Brand Awareness*
- d. Keterbatasan Kapasitas dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM)
- e. Belum Optimalnya Inovasi Produk dan Diferensiasi
- f. Lemahnya Pemahaman terhadap Posisi Kompetitif di Pasar

3. METODOLOGI

A. Teori-teori Pendukung

Teori Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode analisis yang dapat digunakan saat membuat strategi bisnis, menjual barang, atau membuat ide baru. Menurut (Hunger, J & Wheelen, Thomas, 2012) Matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat yang digunakan untuk mengatur faktor strategis. Matriks ini dapat menjelaskan dengan jelas bagaimana perusahaan dapat mengimbangi peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, sehingga menghasilkan empat pilihan strategis yang mungkin. Secara operasional, analisis SWOT dilakukan menggunakan matriks IFAS dan EFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan studi dokumentasi. Pendekatan kualitatif deskriptif ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Setelah itu, matriks IFAS, EFAS, dan SWOT digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan dan membuat rekomendasi strategis yang tepat dan teliti.

Teori Manajemen Strategis UMKM

Dalam era ekonomi kreatif yang semakin kompetitif, UMKM menghadapi tantangan kompleks seperti persaingan global, kekurangan sumber daya, dan tuntutan terus menerus untuk inovasi dan kreativitas (Budi Harto, Ning Wahyuni, et al., 2021; Rizki Hidayaturochman et al.,

2025; Zainal Arifin et al., 2023). Oleh karena itu, untuk membangun strategi pemberdayaan, diperlukan kerangka analitik yang mampu melihat realitas bisnis secara menyeluruh. Untuk Cafe KopiKitaku, teori ini menjadi dasar argumen mengapa intervensi berbasis SWOT diperlukan. Menurut penelitian (Budi Harto, Ning Wahyuni, 2021; Putri & Wibowo, 2025; Supardi, 2018) tentang manajemen layanan sebagai strategi dan praktik jangka panjang bisnis, inovasi layanan dan inovasi pemasaran adalah dua pilar utama ketangguhan organisasi skala kecil, dan keduanya harus dibangun secara sistematis.

Pendekatan Pengabdian Masyarakat Partisipatif

Pendekatan deskriptif-kualitatif yang menggunakan observasi lapangan, wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, dan studi dokumentasi terbukti efektif dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemberdayaan UMKM (Nandhita Ahsanul Hawa et al., 2023; Patilaiya et al., 2022; Suparman, 2012) berbasis analisis SWOT. Pendekatan partisipatif ini menempatkan pemilik dan pengelola KopiKitaku bukan sekadar objek penelitian, mereka menjadi subjek aktif dalam setiap tahapan analisis.

Desain Penelitian Pengumpulan Data

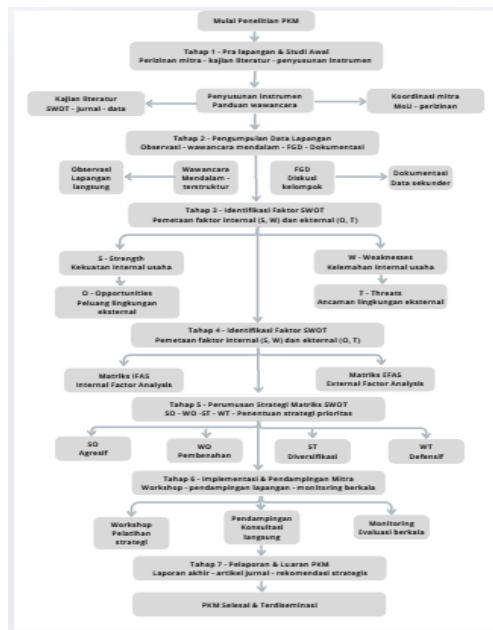
Penelitian PKM ini dirancang dengan pendekatan deskriptif, kualitatif dan studi kasus. Metode kualitatif deskriptif yang menggunakan analisis SWOT, yang melibatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara, merupakan pendekatan yang paling tepat untuk mengungkap fenomena strategis pada UMKM kuliner (Pratama et al., 2023). Ini karena metode ini mampu menangkap konteks bisnis yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Cafe KopiKitaku adalah UMKM yang unik dengan fitur internal dan eksternal yang unik, sehingga membutuhkan pendekatan holistik yang

mendalam. Oleh karena itu, desain ini dipilih. Analisis SWOT yang menggabungkan matriks IFAS dan EFAS menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara telah terbukti efektif untuk mengidentifikasi faktor strategis yang benar-benar menentukan posisi kompetitif sebuah perusahaan, termasuk faktor yang tidak tampak dari permukaan.

Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari dua kategori utama. Data primer diperoleh langsung dari lapangan (Purnomo et al., 2024) melalui: (1) observasi partisipatif terhadap seluruh operasional Cafe KopiKitaku; (2) wawancara mendalam (*in-depth*) dengan pemilik, pengelola, dan karyawan; (3) *Forum Group Discussion* (FGD) yang melibatkan pemilik, tim internal, pelanggan setia, dan pemangku kepentingan lokal; dan (4) kuesioner pembobotan IFAS dan EFAS. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi laporan keuangan sederhana, catatan terkait, dan laporan keuangan sederhana. Untuk penelitian UMKM berbasis analisis strategis, metode pengumpulan data yang paling lengkap, yang dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan matriks SWOT dan IE.

B. Prosedur Penelitian



Gambar 1. Prosedur Penelitian

Proses penelitian PKM terdiri dari tujuh tahap yang berjalan secara kronologis dan sistematis, seperti yang digambarkan dalam *flowchart* di atas.

Tahap 1 persiapan pra-lapangan dan studi awal: tim yang berkomitmen menyusun instrumen penelitian seperti pedoman observasi, pedoman wawancara, dan kuesioner pembobotan SWOT. Tahap ini juga memastikan semua persiapan administratif dan teknis.

Tahap 2 Pengumpulan data lapangan: Tim pengabdian pergi ke Cafe KopiKitaku secara langsung untuk melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, fokus topik bersama pemangku kepentingan, dan pengumpulan data dokumentasi. Penelitian kualitatif mengumpulkan data pada kondisi objek yang alami. Peneliti bertindak sebagai alat utama dan melakukan observasi secara langsung pada objek untuk mendapatkan informasi yang akurat.

Tahap 3 Mengidentifikasi faktor SWOT: Cafe KopiKitaku memiliki kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman internal. Data lapangan dikumpulkan dan dianalisis untuk menentukan faktor-faktor ini.

Tabel 1. Analisis SWOT

S – Strength Kekuatan Internal	W – Weaknesses (Kelemahan Internal)
<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi strategis di Jl Pahlawan, dekat kampus, perkantoran, Gedung Sate. - Konsep multifungsi: nongkrong, WFC, meeting, dan belajar. - Rating Google 4,5/5 dari 1.641 ulasan, reputasi sangat kuat. - Inovasi menu aktif: nasi goreng oriental, mie nyemek Cirebon, bala-bala siram pedas. - Fasilitas lengkap: WiFi gratis, colokan di tiap meja, parkir luas, indoor + outdoor. - Harga terjangkau mulai Rp15.000, sesuai segmen mahasiswa & pekerja muda. - Identitas merek yang kuat: "bukan tentang kopi, tentang ruang yang mendengar jiwa". 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram café memiliki sekitar 2.200 followers, yang merupakan angka yang sangat rendah untuk café aktif sejak 2019. - Konten media sosial tidak konsisten (757 post, tapi engagement rendah). - Belum ada strategi bisnis formal berbasis data analitik. - Manajemen keuangan masih konvensional, belum terstandarisasi SAK EMKM. - Skala usaha masih satu outlet dan belum ada rencana untuk ekspansi. - Kualitas kopi dinilai "so so" oleh beberapa penilai, yang lebih bertokus pada suasana.
O – Opportunities (Peluang Eksternal)	T – Threats (Ancaman Eksternal)
<ul style="list-style-type: none"> - Tren WFC (Work From Café) pasca-pandemi terus tumbuh pesat di Bandung. - Konsumsi kopi per kapita di Indonesia tumbuh di 1,8kg/tahun (naik 80% sejak 2013) - Pasar café Indonesia tumbuh rata-rata 6,5% per tahun (2021-2026) - Ekosistem digital: GoFood, GrabFood, ShopeeFood membuka pasar delivery. - Potensi kolaborasi event kreatif, komunitas, dan co-working space. - Tren konten kuliner lokal di Tiktok & Instagram Reels, peluang viral marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan café baru sangat agresif: Morgy Coffee, Sejiwa, DE.U, dan ratusan café di Bandung. - Jaringan café nasional (Kopi Kenangan, Fore, Janji Jiwa) dengan modal besar. - Kenaikan harga bahan baku (kopi, susu, bahan makanan) yang menekan margin. - Perubahan tren cepat di industri F&B sehingga café yang tidak berinovasi cepat tertinggal. - Ketergantungan pada segmen mahasiswa yang bersifat musiman (liburan, lulus).

Tahap 4 Pembuatan matriks IFAS dan EFAS

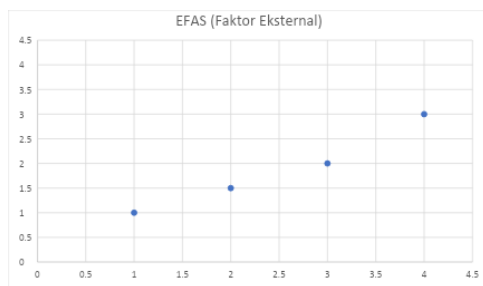
Tabel 2. Matrix IFAS dan EFAS

Faktor Internal	Kategori	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
Lokasi strategis - Jl. Pahlawan, dekat kampus & perkantoran	S1	0,12	4	0,48
Konsep multifungsi (WFC, meeting, nongkrong, belajar)	S2	0,11	4	0,44
Rating Google 4,5/5 dari 1.641+ ulasan pelanggan.	S3	0,10	4	0,40
Inovasi menu aktif & beragam (kuliner lokal + fusion)	S4	0,09	3	0,27
Fasilitas lengkap (WiFi, colokan, parkir, indoor + outdoor)	S5	0,09	4	0,36
Harga terjangkau & ramah kantong (Rp15.000 – 50.000)	S6	0,08	3	0,24
Brand identity unik & positioning emosional yang kuat	S7	0,07	3	0,21
Kelemahan (Weaknesses)				
Followers Instagram hanya 2,281, sangat rendah	W1	0,09	2	0,18
Konten media sosial tidak konsisten, engagement rendah	W2	0,08	2	0,16
Belum ada strategi bisnis formal berbasis data	W3	0,07	1	0,07

Manajemen keuangan belum terstandarisasi SAK EMKM	W4	0,06	2	0,12
Single outlet, belum ada roadmap ekspansi bisnis	W5	0,04	2	0,08
Kualitas kopi dinilai biasa oleh sebagian reviewer	W6	0,00	2	0,00
Total IFAS		1,00	-	3,01

Faktor Eksternal	Kategori	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
Tren WFC terus tumbuh pasca-pandemi di kota besar	O1	0,13	4	0,52
Konsumsi kopi nasional naik 80% dalam 10 tahun terakhir	O2	0,12	4	0,48
Pertumbuhan pasar cafe Indonesia 6,5%/tahun (2021-2026)	O3	0,10	3	0,30
Ekosistem delivery online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	O4	0,10	3	0,30
Peluang kolaborasi event kreatif & komunitas lokal	O5	0,08	3	0,24
Tren viral marketing via TikTok & Instagram Reels	O6	0,08	3	0,24
Ancaman (Threats)				
Persaingan cafe lokal baru sangat agresif di Bandung	T1	0,12	3	0,36
Jaringan cafe nasional bermodal besar (Kopi Kenangan, dll)	T2	0,09	2	0,18
Kenaikan harga bahan baku menekan margin keuntungan	T3	0,08	2	0,16
Perubahan tren F&B yang cepat dan tidak terprediksi	T4	0,06	2	0,12
Ketergantungan segmen mahasiswa yang musiman	T5	0,04	2	0,08
Total EFAS		1,00	-	2,98

Skor IFAS (Faktor Internal)	Skor EFAS (Faktor Eksternal)
3,01	2,98
S= 2,40, W = 0,61 Selisih S-W = +1,79	O = 2,08 T = 0,90 Selisih O-T = +1,18



Gambar 2. EFAS

Tabel IFAS menampilkan faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan tabel EFAS menampilkan faktor peluang dan ancaman. Setiap faktor dinilai berdasarkan tingkat kepentingannya secara strategis dan dinilai berdasarkan kondisi aktual bisnis. Semua ini menghasilkan total skor yang menentukan posisi perusahaan dalam diagram kuadran SWOT.

Tahap 5 Perumusan strategi analisis matriks SWOT

Tabel 3. Perumusan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

SO - Agresif	WO - Pembinaan
- Lokasi & konsep WFC vs tren pasar kopi yang tumbuh	- Optimalkan digital marketing untuk tangkap tren viral
- Kampanye "WFC Hub Bandung", posisikan KopiKitaku sebagai destinasi kerja utama	- Bangun content calendar Instagram & Tiktok, minimal 4 post/minggu + 1 reels
- Kembangkan paket membership harian/bulan untuk pekerja remote & mahasiswa	- Rekrut kreator konten lokal Bandung untuk kolaborasi dan endorsement organik
- Aktifkan GoFood & GrabFood secara agresif dengan promo bundling menu baru	- Terapkan sistem POS & pencatatan keuangan digital (SAK EMKM-compliant)
- Gelar event kreatif bulanan (live music, bazar, talkshow) memanfaatkan area parkir	- Gunakan data ulasan Google & GoFood untuk pengambilan keputusan menu
ST - Diversifikasi	WT - Defensif
- Perkuat positioning "kopi Bandung otentik", diferensiasi dari Kopi Kenangan & Fore	- Diversifikasi segmen pelanggan, aktif sasar pekerja kantoran, bukan hanya mahasiswa
- Kembangkan signature menu eksklusif yang tidak mudah ditiru jaringan nasional	- Buat roadmap ekspansi 3 tahun, outlet kedua, catering, paket event
- Bangun program loyalitas pelanggan (stamp card, poin digital, birthday perk)	- Latih tim barista untuk tingkatkan kualitas kopi dan standar pelayanan
- Negosiasi harga bahan baku langsung ke petani kopi lokal Jawa Barat	- Tetapkan SOP operasional harian untuk menjaga konsistensi kualitas

Empat strategi alternatif dibuat berdasarkan posisi kuadran yang telah ditetapkan : strategi SO (*Strengths, Opportunities*) yang agresif, strategi WO (*Weakness, Opportunities*) yang membenahi strategi ST (*Strengths, Threats*) yang defensif. Untuk meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk meningkatkan keterampilan melalui pelatihan, yang diharapkan akan meningkatkan inovasi dan kualitas produk. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan strategi alternatif.

Tahap 6 implementasi dan pendampingan mitra: rekomendasi strategi bisnis telah diterapkan melalui konsultasi dan pendampingan langsung di lapangan, *workshop* pelatihan strategi bisnis, dan monitoring berkala terhadap kemajuan implementasi. Untuk membuat strategi yang memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang didorong oleh

keberlanjutan dan teknologi, penemuan hasil pengabdian masyarakat sangat penting. Pendampingan yang terlibat penuh adalah kunci keberhasilan penerapan strategi.

Tahap 7 Laporan & luaran PKM: laporan akhir PKM, artikel jurnal yang siap dipublikasikan, dan dokumen yang dapat digunakan langsung oleh Cafe KopiKitaku sebagai panduan pengembangan bisnis jangka panjang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Kondisi Faktual Café KopiKitaku

Café KopiKitaku, yang berlokasi strategis di Jl. Pahlawan No. 72, Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, telah berdiri sejak tahun 2019 dan telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat minum kopi dan destinasi serba guna untuk semua kalangan. Awalnya didirikan sebagai tempat nongkrong untuk anak muda, terutama mahasiswa. KopiKitaku telah menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam lima tahun operasinya. Dengan waktu, berkembang menjadi tempat multifungsi yang sekarang sering digunakan untuk *Work From Café* (WFC), di mana orang dapat mengadakan pertemuan, belajar, atau menyelesaikan tugas. Namun, tetap menjadi ruang sosial yang inklusif untuk berbagai kalangan. Evolusi gagasan ini adalah tanggapan sistematis terhadap perubahan perilaku konsumen yang terjadi setelah pandemi, ketika generasi muda perkotaan terbiasa dengan gaya hidup WFC. Berdasarkan 1.641 ulasan pengunjung dari KopiKitaku memiliki rating 4.5 dari 5 bintang. Daya tarik utamanya adalah fasilitas parkir yang luas, suasana yang nyaman, konsep WFC, dan ruang kerja yang luas dengan banyak *power socket*. Temuan ini sangat relevan dengan teori (Harto, Yanto Rukmana, et al., 2024) bahwa kunci keberlanjutan bisnis UMKM adalah integrasi layanan

berkualitas dengan pengalaman pelanggan. Namun, kualitas pengalaman fisik yang luar biasa dibandingkan dengan kemampuan pemasaran digital yang sangat terbatas, akun Instagram @kopikitaku hanya memiliki 2.281 followers dan 756 posting. Kondisi ini mendukung temuan (Budi Harto et al., 2023), bahwa UMKM yang belum mengoptimalkan ekosistem digital akan mengalami *gap* yang signifikan dalam persaingan meskipun memiliki kekuatan produk dan layanan yang tidak tertandingi.

Pertanian menemukan bahwa KopiKitaku memiliki kemampuan inovasi yang menggembirakan dalam hal inovasi produk, menurut hasil observasi dan wawancara mendalam. Argi, yang mengelola operasi KopiKitaku mengatakan, “Semenjak kita menambah menu baru seperti nasi goreng Hongkong dan mie nyemek Cirebon, pengunjung lebih variatif, tidak hanya anak muda”. Pernyataan ini mendukung hipotesis (Kotler et al., 2016) bahwa diversifikasi produk yang tepat sasaran memiliki kemampuan untuk memperluas basis pelanggan secara organisatoris. Selain itu, inovasi lokal seperti bala-bala siram pedas dibuat berdasarkan kebiasaan pelanggan: “Disini kita ada bala-bala, tapi kita variasikan tidak seperti bala-bala biasa”. Argi menyatakan “Kita buat jadi bala-bala siram pedas”. Dengan inovasi menu baru ini, KopiKitaku menawarkan berbagai cemilan dengan harga mulai dari Rp. 15.000 yang tidak hanya lezat tetapi juga terjangkau di kantong.

Hasil Analisis SWOT Komprehensif

Tabel SWOT dan Matriks IFAS/EFAS KopiKitaku menunjukkan pemetaan faktor internal dan eksternal, seperti yang ditunjukkan oleh skor Matriks IFAS KopiKitaku sebesar 3,01 dengan komposisi skor kekuatan (*Strengths*) sebesar 2,40 dan skor kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 0,61. menghasilkan selisih positif sebesar

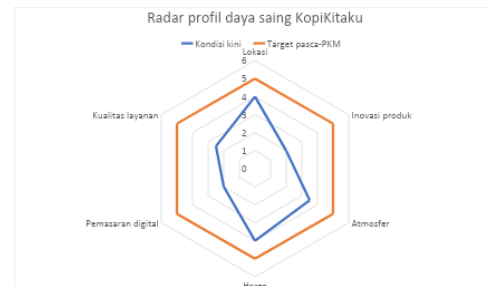
+1,79. Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor internal seperti kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan kekuatan merek yang sudah dikenal menjadi kunci dalam menarik pelanggan. Namun, untuk mempertahankan posisi kompetitif, kelemahan tertentu masih perlu diperbaiki. Lokasi memiliki skor tertinggi (0,21) dan rating tertinggi (4, dengan skor parsial 0,48). Ini menunjukkan bahwa keunggulan lokasi adalah aset strategis utama KopiKitaku yang paling sulit ditiru oleh kompetitor. Sebaliknya, rating paling rendah diberikan kepada ketiadaan strategi bisnis formal (W3) (1), yang mengkonfirmasi masalah struktural mendasar yang menjadi fokus intervensi PKM ini (Harto, Yanto Rukmana, et al., 2024; Nur Aini et al., 2024).

Analisis matriks EFAS: Skor total EFAS adalah 2,98, dengan skor peluang 2,08 dan ancaman 0,90, yang menghasilkan selisih O-T +1,18. Tren WFC, yang sangat sesuai dengan gagasan utama KopiKitaku, memiliki faktor peluang tertinggi (O1 = 0,52), diikuti oleh peningkatan konsumsi kopi nasional (O2 = 0,48). Penelitian tentang perkembangan UMKM menunjukkan bahwa peluang dari ekosistem digital dan transformasi konsumen pascapandemi merupakan faktor eksternal yang harus dimanfaatkan secara strategis.

UMKM yang dapat dimanfaatkan peluang digital akan memiliki daya saing yang jauh lebih besar daripada UMKM yang stagnan. Penerbit widina Posisi Kuadran: KopiKitaku berada Kuadran I (strategis Agresif/Fokus Perkembangan) dengan IFAS = 3,01 (lebih dari 2,5) dan EFAS = 2,98 (lebih dari 2,5). Posisi ini menunjukkan kondisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia, sehingga strategi SO (*Strengths, Opportunities*) yang bersifat agresif adalah paling tepat. Hasil ini selaras dengan temuan PKM pada

UMKM Café Safehaus (Rizki et al., 2024). Selain itu, usaha ini ditempatkan di kuadran I dengan menyarankan strategi pertumbuhan agresif yang berpusat pada keunggulan lokasi dan inovasi produk.

Diskusi dan Perbandingan dengan Temuan PKM Lainnya.



Gambar 3. Radar Profil Daya Saing

Temuan PKM pada KopiKitaku sangat mirip dengan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan. Untuk memulai, (Pratiwi et al., 2024) menemukan bahwa penyebab penurunan penjualan Mixue Rajamandala bukan karena persaingan sebaliknya, KopiKitaku menunjukkan pola serupa, kemampuan fisik unggul tetapi kemampuan digital sangat tertinggal. Kedua, hasil ini sejalan dengan (Pratihasta et al., 2024) pada UMKM Rama Fresh, yang memperoleh IFAS 2,63 dan EFAS 2,94. Posisi *Hold and Maintain* menunjukkan kondisi bisnis yang relatif stabil dengan peluang eksternal yang cukup besar, tetapi masih ada kelemahan internal yang perlu diperbaiki, kondisi yang sebanding dengan KopiKitaku.

KopiKitaku memiliki posisi yang lebih kompetitif karena berada di Kuadran I, memiliki kekuatan lokasi strategis, reputasi digital yang kuat karena rating bintang tinggi, dan momentum tren WFC yang belum dieksploitasi secara maksimal. Dibandingkan dengan studi UMKM Kuliner Kota Solok (Yuhendri, 2022), yang menempatkan UMKM pada posisi menengah dengan strategi *Hold and Maintain*. Kebaruan (*novelty*) temuan PKM ini terletak pada identifikasi paradoks digital UMKM *café* fase

menengah. KopiKitaku memiliki kepuasan pelanggan yang sangat tinggi (rating 4,5/5) tetapi memiliki jangkauan digital yang sangat rendah (2,281 pengikut), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tidak diubah menjadi aset digital merupakan bentuk pemborosan strategis yang selama ini belum dibahas dalam literatur PKM UMKM *café* di Indonesia (Eric Lionel et al., 2023; Setiawardani, 2022)

Strategi Keberlanjutan Bisnis dan Roadmap Implementasi

Berdasarkan seluruh analisis, berikut strategi keberlanjutan bisnis yang direkomendasikan untuk KopiKitaku:

Tabel 4. Strategi Keberlanjutan Bisnis

Prioritas	Strategi	Indikator Keberhasilan	Timeline
1 (Sangat Tinggi)	Digital Marketing Agresif: Tiktok + Instagram Reels	Followers naik ke 10.000+, engagement>5%	3 bulan
2 (Sangat Tinggi)	Aktivitas GoFood/GrabFood + promo bundling	Omzet delivery 30% dari total pendapatan	2 bulan
3 (Tinggi)	Program loyalitas pelanggan digital	500 member aktif dalam 6 bulan	6 bulan
4 (Tinggi)	Standardisasi keuangan SAK EMKM + sistem POS	Laporan keuangan bulanan terstandarisasi	1 bulan
5 (Menengah)	Event bulanan: music night, bazar, komunitas	Tambahan kunjungan/event 200	4 bulan
6 (Menengah)	Pelatihan barista & SOP pelayanan	Kualitas kopi naik ke rating 4+/5 di review	3 bulan
7 (Jangka Panjang)	Roadmap ekspansi outlet kedua	Business plan outlet ke-2 selesai	12 Bulan

Di era digital, inovasi dan jaringan bisnis sangat penting untuk pertumbuhan UMKM kuliner (Rejeki Bangun et al., 2025; Stanis Man et al., 2025). Pelaku usaha yang secara proaktif berinovasi pada produk mereka dan menjalin kemitraan strategis terbukti memiliki daya tahan dan daya saing dan lebih besar daripada yang stagnan. *Roadmap* ini dibuat secara bertahap, dengan intervensi jangka pendek yang mempengaruhi kesadaran merek digital secara langsung dan intervensi jangka panjang yang menciptakan dasar yang kokoh untuk ekspansi bisnis.

5. KESIMPULAN

Dengan menggunakan analisis SWOT berbasis data lapangan, penelitian pengabdian kepada masyarakat ini menjawab masalah utama Cafe Kopikitaku: kurangnya strategi pengembangan bisnis yang terstruktur, kurangnya kemampuan pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya internal yang buruk. Hasilnya menunjukan KopiKitaku berada di kuadran I (strategi yang berorientasi pada pertumbuhan), dengan skor IFAS sebesar 3,01 dan EFAS sebesar 2,98.

Hasil kegiatan menunjukan bahwa UMKM memiliki kekuatan pada fleksibilitas bisnis dan kreativitas produk, tetapi masih kurang dalam hal manajemen, pemasaran digital, dan pengelolaan bisnis yang terstruktur. Temuan ini secara empiris terkonfirmasi pada kondisi faktual KopiKitaku, dimana rating kepuasan pelanggan yang sangat tinggi (4,5/5 dari 1641 ulasan Google) belum sebanding dengan jangkauan digital yang masih sangat rendah (2281 *followers* Instagram), sehingga bisnis tidak dapat mengembangkan produknya dengan cepat. Secara implikatif, penelitian ini berdampak pada KopiKitaku secara khusus dengan menyediakan peta jalan strategi tujuh prioritas yang terukur. Strategi-strategi ini termasuk mempercepat pemasaran digital melalui TikTok dan Reels Instagram, mengaktifkan platform pengiriman makanan, menetapkan standar keuangan berbasis SAK EMKM, mengembangkan program loyalitas pelanggan, dan menetapkan rencana ekspansi *outlet* jangka panjang. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan dampak umum pada bisnis *cafe* UMKM fase menengah lainnya di Indonesia.

Rekomendasi strategis penelitian ini didasarkan pada prinsip bahwa semakin banyak kemandirian UMKM dalam mengelola sumber daya, membuat keputusan strategis, menekan biaya operasional, beradaptasi dengan kebutuhan pasar, dan menjaga kualitas

produk dan layanan, semakin besar peluang mereka untuk mencapai pendapatan yang stabil dan bertahan dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Penelitian ini hanya melihat satu UMKM (*single case study*), jadi temuan harus digeneralisasikan dengan hati-hati. Selain itu, data kuantitatif primer terbatas karena mitra tidak memiliki laporan keuangan yang terstandarisasi. Karena waktu yang terbatas dari kegiatan PKM, penelitian tidak dapat mengukur dampak jangka panjang dari penerapan strategi yang direkomendasikan.

Dalam penelitian dan kegiatan PKM yang akan datang, ada peluang yang sangat baik untuk melihat seberapa efektif pengguna strategi digital marketing berbasis video pendek di *cafe* UMKM lokal Bandung secara komparatif antara beberapa mitra. Selain itu, ada peluang untuk mengembangkan model SWOT WFC *Framework* di kota-kota lain di Indonesia yang memiliki *ekosistem co-working* dan *cafe* yang berkembang pesat, seperti Yogyakarta, Surabaya, dan Malang. Penelitian PKM selanjutnya harus meningkatkan penelitian tentang model pendampingan berkelanjutan karena pentingnya inovasi dan keberlanjutan strategi dalam pengembangan UMKM di era digital. Ini harus tidak hanya berhenti pada tahap perumusan strategi, tetapi juga mengawasi implementasi strategi dan mengukur dampak nyata dari peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan kemandirian bisnis jangka panjang UMKM *cafe* lokal.

Dalam tiga bulan pertama, penerima manfaat penelitian, terutama pemilik dan pengelola *cafe* KopiKitaku, harus memprioritaskan tiga tindakan mendasar. Yang pertama adalah memperkerjakan atau bekerja sama dengan pembuat konten profesional untuk membangun ekosistem digital yang konsisten dan viral. Yang kedua adalah menerapkan sistem pencatatan keuangan digital berbasis aplikasi yang kompatibel

dengan SAK EMKM untuk memberikan fondasi untuk pengambilan keputusan bisnis berbasis data. Terakhir, tetapi tidak kalah pentingnya, adalah mempekerjakan *Content Creator*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Sudah sepatutnya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan penuh dalam penyelenggaraan kegiatan dan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Bapak/Ibu pemilik dan seluruh tim pengelola *Cafe KopiKitaku* yang telah menyambut saya dengan baik, bersedia menjadi mitra strategis, dan telah memberikan saya akses data dan waktu yang sangat berharga selama observasi dan wawancara lapangan. Terima kasih juga kepada pelanggan setia *Cafe KopiKitaku* yang telah berpartisipasi aktif dalam *Forum Group Discussion* (FGD) dan telah berbagi pandangan yang sangat berharga tentang analisis penelitian yang lebih mendalam. Terima kasih kepada seluruh civitas akademika, rekan sejawat, dan siswa yang telah memberikan kontribusi positif dalam proses pembuatan dan penyempurnaan artikel ini dan terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi nyata, baik dalam bentuk dukungan moral, pemikiran kritis, maupun bantuan teknis, yang secara langsung telah meningkatkan kualitas penelitian pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Ahmad Fauzi, Budi Harto, Mulyanto, Irma Maria Dulame, Panji Pramudhita, I Gede Iwan Sudipa, Arif Devi Dwipayana, Wahyudi Sofyan, Rahmat Jatnika, & Rindi Wulandari.

- (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Sektor Pada Masa Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amilusholihati, G., Hendri, M., Adrian, A., & Putri, E. D. (2025). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada UMKM Coffeshop di Bukittinggi. *Corona: Jurnal Ilmu Kesehatan Umum, Psikolog, Keperawatan Dan Kebidanan*, 3(3), 107–116.
- Ari Riswanto, Tetty Sufianty Zafar, M. Afdhal Chatra P, Elisha Sunijati, Budi Harto, Yoseb Boari, Putra Astaman, Muh. Dassir, & Aulia Nurul Hikmah. (2023). *Ekonomi Kreatif (Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Armanda, M. R. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 122–136.
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Budi Harto, Milla Marlina, Panji Pramuditha, Apriliyanti, & Teti Sumarni. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 221–229.
- Budi Harto, Ning Wahyuni, T. S. (2021). Optimizing the Brand Awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME Through the Go Online System. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.*, 5(1), 45–51.
- Budi Harto, Ning Wahyuni, T. S. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Budi Harto, Ning Wahyuni, & Teti Sumarni. (2021). Optimizing The Brand Awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME Through The Go Online System. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–51.
- Buyung Purnomo Waluyo, Zayafika Mareta, Budi Harto, Tri Widayati, & Rina Masithoh Haryadi. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Chirana, D. A., Silalahi, S. O., Munte, R. N., & Napitu, R. (2023). *Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce Pada UMKM „Keripik Mak Anum“ Di Jl. Bangun Melintang*.
- Cinthy Ersawanti Zai & Budi Harto. (2024). Manajemen Layanan Sebagai Strategi Dan Praktik Sustainability Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 4131–4145. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.26868>
- Eric Lionel, Leonard Leonard, Nico Fernando, Toni Ong, & Vikhri Septama. (2023). Analisis Manajemen Risiko Pada Malaya Cafe. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 251–266.

- <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.716>
- Ersa Dewi Zai, C., & Budi, H. (2024). Manajemen Layanan Sebagai Strategi Dan Praktik Sustainability Bisnis Untuk Mendukung Daya Saing UMKM Di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 4131–4145.
- Guntarayana, I. (2025). Analisis SWOT UMKM Warung Kopi (Studi Pada Coffeshop Linang Kopi Kota Blitar. *Jma*), 3(7), 3031–5220.
- Harto, B., Marliana, M., Pramuditha, P., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ithabdimas*, 8(1), 221–229.
- Harto, B., Pramuditha, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2023). Strategi Bisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Model Operasional Di Era Digitalisasi Bisnis. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 243–251.
- Harto, B., Yanto Rukmana, A., Sulistianingsih, Parlina, L., & Reniawati, D. (2024). Implementasi Transformasi Digital Sebagai Pendorong Efektivitas Green Marketing Untuk UMKM Desa Jayagiri Lembang. *Jurnal JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5), 52–59. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.793>
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>
- Hunger, J. D., & Wheelen, Thomas, L. (2012). *Trategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*, 13th ed. Pearson Education. In *Journal of Mathematical Sciences (United States)* (Vol. 216, Issue 4).
- Kartika Ramandhani, & M. Taufiq Abadi. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(4), 39–50. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i4.646>
- Khairunnisa, I., Harto, et al., (2022). *Usaha mikro, kecil dan menengah*.
- Khoiriyah, S., & Pratama, G. (2025). Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Pemberdayaan UMKM: Studi Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 203–211. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3473>
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). *Marketing Management Edisi 15e*. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 15).
- Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>
- May Indry Saputri, A., & Iqbal Fasa, M. (2024). JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Digital Marketing

- Strategy To Improve Umkm Competitiveness. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, (November), 7388–7398.
- Naila Khairunnisa, Shofi Kirana Aryati, Nazwa Priditya, Alysha Dzahabiyya Aurora Riyadi, Diah Pitaloka Saraswati, & Lindawati Kartika. (2024). Perancangan Strategi Bisnis Cafe Pada UKM XYZ Menggunakan Analisis PESTLE, SWOT, dan IFE EFE. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 181–192. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1015>
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Nur Aini, L., Santoso, F., & Nury Khirdany, E. (2024). Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 179–189. <https://doi.org/10.32806/syfdep09623>
- Nur Azyani Amandasari, Budi Harto, & Yuyun Taufik. (2024). Autensitas Merek dan Loyalitas Konsumen Dilihat dari Perspektif Kualitatif Pada UMKM di Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 6131–6143. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9712>
- Patilaiya, H. L., Sinurat, J., Sarasati, B., Jumiyati, S., Supriatna, A., Harto, B., Siburian, U. D., Mahaza, Indah Wahyu Maesarini, & Trisnani Dwi Hapsari. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Pratama, M. R., Wijaya, F., & Mubarak, D. A. A. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Business Model Canvas. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 40–52. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5595>
- Pratiwi, A., Welkom, S. S., Riyansa, D., & Hadi, K. (2024). Pengabdian Masyarakat Penerapan Analisis SWOT Dalam Mendukung UMKM Pasca. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 90–94.
- Purnomo, H., Arifiansyah, R., Sudirman, N. A., Hasdiansa, I. W., & Sitti Hasbiah. (2024). Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(1), 49–62. <https://doi.org/10.62794/ijober.v2i1.1444>
- Putri, A. Y., & Wibowo, I. (2025). Implementasi Analisis SWOT dengan Matriks IFAS & EFAS untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Mixue Rajamandala. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 588–597. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1430>
- Raiswan, F. Y., Herlinawati, E., & Muttaqin, R. (2026). *Strategi Pengembangan Bisnis Jojo Coffee Melalui Analisis SWOT dan Business Model Canvas*. (1), 1–18.
- Rejeki Bangun, Putu Fajar Kartika Lestari, Ida Bagus Neo Kurnia Manadea, Enjang Pera Irawan,

- Budi Harto, & Farida. (2025). *Digital Entrepreneurship*. Widina Media Utama.
- Rizki Hidayaturrochman, Moh. Rivqi Amin, Ahmad Fawaiz, Budi Harto, Amir, Izzah Sarirotun Nijwah, Abdur Rahmanesa, Indah Puspita Maharani, Diah Ayu Kusumawati, & Nani Suhartini. (2025). *Manajemen Strategi Bisnis*. Penamuda Media. www.penamudamedia.com
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Setiawardani, M. (2022). Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pascadisrupsi Akibat Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 25–38. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.2616>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sidabalok, H., & Alfiandi, I. M. (2024). Peran Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3686–3690.
- Stanis Man, Budi Harto, Loso Judijanto, Sri Yani Kusumastuti, Yusi Kurniati, Williya Meta, Nuraini Chaniago, Nugrahardi Ramadhani, & Indra Eka Wardana Toii. (2025). *Entrepreneurship di Era Digital*. Penerbit Buku Sonpedia. <https://buku.sonpedia.com/>
- Supardi. (2018). Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi. *Researchgate.Net*, 8(2), 105–112.
- Suparman, et al., (2012). *Metode Pengabdian Kepada Masyarakat: Teori dan Praktik*. Widina Media Utama.
- Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Thahira, A., Sunaryo, C. A., Belmondo, C. S., Nina, D. La, & Armalid, I. I. (2025). Work From Café: Eksplorasi Place Attachment yang Terbentuk pada Pengunjung Kafe di Kota Malang. *Flourishing Journal*, 5(9), 497–513. <https://doi.org/10.17977/um070v5i92025p497-513>
- Zafriana, L., Kusumowidagdo, A., Nawangsari, E. R., Nasution, A. H., Nasution, H., Saraswati, R., & Teowarang, J. R. (2026). *Pendampingan UMKM Kuliner Surabaya melalui Pemetaan Subsektor dan Analisis SWOT*. 7(1), 1683–1688.
- Zainal Arifin, RR Roosita Cindrakasih, Indra Kertati, Irma Maria Dulame, Mulyanto, & Budi Harto. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid 19*. Sonpedia Publishing Indonesia.