



**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Putri Pratama, S. (2026). Analisis Kelayakan Bisnis dan Strategi Pengembangan UMKM Kedai Kopi di Tengah Persaingan Industri Kreatif. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2685-2691.  
<https://doi.org/10.63822/1j8cje87>

## PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan salah satu subsektor strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi nasional menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, seiring dengan bertambahnya jumlah kedai kopi, khususnya di wilayah perkotaan. Fenomena ini tidak hanya dipicu oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi dan gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari.

Perubahan gaya hidup generasi muda turut mendorong transformasi fungsi kedai kopi. Kedai kopi tidak lagi sekadar berperan sebagai tempat membeli dan mengonsumsi minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial (*social space*), tempat bekerja alternatif WFC (*work from cafe*), serta sarana interaksi komunitas dan ekspresi identitas diri. Kondisi ini menjadikan kedai kopi sebagai bagian penting dari ekosistem industri kreatif yang berbasis pengalaman (*experience-based industry*).

Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan jumlah kedai kopi juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, khususnya pada skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak UMKM kedai kopi menghadapi tantangan berupa keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta kemampuan manajerial dalam mengelola usaha secara berkelanjutan. Tanpa perencanaan dan analisis yang matang, usaha kedai kopi berpotensi mengalami kegagalan meskipun memiliki produk yang diminati pasar.

Dalam konteks tersebut, studi kelayakan bisnis menjadi instrumen penting bagi pelaku UMKM untuk menilai kelayakan usaha secara komprehensif. Studi ini tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga mencakup aspek pasar, operasional, sumber daya manusia, teknologi, sosial budaya, serta hukum. Melalui studi kelayakan bisnis, pelaku usaha dapat mengidentifikasi potensi, risiko, serta peluang pengembangan usaha secara lebih sistematis dan terukur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan pada analisis kelayakan bisnis dan strategi pengembangan UMKM kedai kopi dengan studi kasus 247 Selatan Coffee Shop. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada relevansinya dengan karakteristik UMKM kedai kopi yang beroperasi di tengah persaingan industri kreatif. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM kedai kopi dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

## LANDASAN TEORI

### Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kajian komprehensif untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan dengan mempertimbangkan aspek pasar, teknis, manajemen, keuangan, sosial ekonomi, dan hukum (Sutrisno, 2021). Studi ini berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha dalam meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan bisnis.

Penulis berpandangan bahwa studi kelayakan bisnis pada UMKM kedai kopi tidak dapat dipisahkan dari dinamika pasar dan perilaku konsumen yang cepat berubah. Oleh karena itu, analisis kelayakan bisnis perlu dilakukan secara holistik, tidak hanya menilai profitabilitas, tetapi juga kemampuan usaha dalam menciptakan nilai tambah dan keberlanjutan jangka Panjang.

### UMKM dalam Industri Kreatif

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis inovasi dan kreativitas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Dalam konteks industri kreatif, UMKM dituntut untuk mampu menciptakan diferensiasi produk dan layanan agar memiliki daya saing yang berkelanjutan.

## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen kedai kopi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, suasana tempat, pelayanan, serta citra merek yang dibangun oleh pelaku usaha (Kotler & Keller, 2021). Faktor pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan di industri kedai kopi.

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Tjiptono, 2020). Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien.

## Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi kinerja suatu usaha (Rangkuti, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi kelayakan bisnis serta strategi pengembangan UMKM kedai kopi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena usaha secara mendalam, khususnya terkait aspek operasional, pemasaran, dan manajerial, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data numerik yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan aspek keuangan usaha.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi langsung terhadap aktivitas operasional usaha, wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha, penyebaran kuesioner kepada konsumen, serta studi literatur dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis kelayakan bisnis dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) melalui penyusunan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk menentukan posisi strategis usaha dan merumuskan alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal UMKM kedai kopi.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan analisis terhadap faktor internal dan eksternal usaha yang diperoleh dari data lapangan dan persepsi konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM kedai kopi secara objektif, baik dari sisi kekuatan dan kelemahan internal maupun peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami posisi strategis usaha secara menyeluruh.

Selanjutnya, faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Penyusunan matriks ini dilakukan dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingan dan kondisi aktual usaha. Hasil analisis IFAS dan EFAS menjadi dasar dalam menentukan posisi strategi usaha serta perumusan strategi pengembangan melalui pendekatan SWOT.

**Tabel 1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

| <b>Faktor Internal</b>                        | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|-----------------------------------------------|--------------|---------------|-------------|
| <b><i>Strengths</i></b>                       |              |               |             |
| Kualitas produk konsisten                     | 0.20         | 4             | 0.80        |
| Konsep tempat nyaman dan <i>work friendly</i> | 0.15         | 4             | 0.60        |
| Harga kompetitif                              | 0.10         | 3             | 0.30        |
| <b><i>Weakness</i></b>                        |              |               |             |
| Ketergantungan pada barista inti              | 0.15         | 2             | 0.30        |
| Skala usaha terbatas                          | 0.10         | 2             | 0.20        |
| Promosi belum maksimal                        | 0.10         | 2             | 0.20        |
| <b>Total</b>                                  | <b>1.00</b>  |               | <b>2.40</b> |

**Tabel 2 Matrks EFAS (External Factor Analysis Summary)**

| <b>Faktor Eksternal</b>                     | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|---------------------------------------------|--------------|---------------|-------------|
| <b><i>Opportunities</i></b>                 |              |               |             |
| Tren konsumsi kopi meningkat                | 0.25         | 4             | 1.00        |
| Gaya hidup urban dan <i>Work From Caffe</i> | 0.20         | 4             | 0.80        |
| Dukungan ekonomi kreatif                    | 0.15         | 3             | 0.45        |
| <b><i>Threats</i></b>                       |              |               |             |
| Persaingan <i>coffee shop</i> ketat         | 0.20         | 2             | 0.40        |
| Perubahan selera konsumen                   | 0.10         | 2             | 0.20        |
| Kenaikan harga bahan baku                   | 0.10         | 2             | 0.20        |
| <b>Total</b>                                | <b>1.00</b>  |               | <b>3.05</b> |

Nilai IFAS sebesar 2.40 dan EFAS sebesar 3.05 menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi Growth Strategy, yaitu memiliki peluang eksternal yang benar meskipun masih terdapat kelemahan internal yang perlu diperbaiki.

Formulasi Strategi SO, ST, WO, dan WT

**Tabel 3 Matriks Strategi SWOT**

| Strategi                           | Rumusan Strategi                                                                                                                                    |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SO ( <i>Strength Opportunity</i> ) | Memanfaatkan kualitas produk dan konsep tempat untuk menarik pasar Work From Caffee dan professional muda melalui inovasi menu dan event komunitas. |
| ST ( <i>Strength Threat</i> )      | Menjaga konsistensi kualitas dan diferensiasi konsep untuk menghadapi persaingan ketat antar coffee shop                                            |
| WO ( <i>Weakness Opportunity</i> ) | Meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan barista dan memperkuat promosi digital untuk memanfaatkan trend konsumsi kopi                         |
| WT ( <i>Weakness Threat</i> )      | Menyusun SOP operasional dan control biaya untuk meminimalkan risiko persaingan dan fluktuasi harga bahan baku.                                     |

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal UMKM 247 Selatan *Coffee Shop* didominasi oleh kekuatan pada aspek kualitas produk, konsep tempat yang nyaman, serta harga yang relatif kompetitif. Hal ini tercermin pada Tabel Matriks IFAS, di mana total skor IFAS sebesar 2,40 mengindikasikan bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori cukup kuat. Kualitas produk yang konsisten dan konsep tempat yang mendukung aktivitas bekerja maupun bersosialisasi menjadi nilai tambah utama yang membedakan usaha ini dari pesaing sejenis.

Dari sisi faktor eksternal, hasil analisis pada Tabel Matriks EFAS menunjukkan skor total sebesar 3,05, yang menandakan bahwa peluang eksternal yang dihadapi usaha relatif besar. Tren peningkatan konsumsi kopi, perubahan gaya hidup masyarakat urban, serta dukungan terhadap pengembangan ekonomi kreatif menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan. Namun demikian, tingkat persaingan antar kedai kopi yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen tetap menjadi ancaman yang perlu diantisipasi melalui inovasi berkelanjutan.

Hasil analisis SWOT yang dipetakan ke dalam diagram kartesius menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada Kuadran I (*growth strategy*). Posisi ini menegaskan bahwa UMKM 247 Selatan *Coffee Shop* memiliki kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang memungkinkan usaha untuk tumbuh dan berkembang secara agresif. Strategi SO menjadi prioritas utama, terutama dalam memanfaatkan kualitas produk dan konsep tempat untuk menarik segmen pasar profesional muda dan komunitas kreatif.

Pembahasan terhadap grafik pendukung memperkuat temuan tersebut. Grafik persepsi konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk dan kenyamanan tempat, yang mendukung faktor kekuatan internal usaha. Sementara itu, grafik struktur biaya operasional memberikan

gambaran bahwa biaya sumber daya manusia dan sewa merupakan komponen terbesar, sehingga efisiensi operasional dan pengelolaan biaya menjadi fokus penting dalam strategi pengembangan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan faktor internal yang optimal dan pemanfaatan peluang eksternal secara strategis merupakan kunci keberhasilan UMKM kedai kopi dalam menghadapi persaingan industri kreatif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM 247 Selatan *Coffee Shop* memiliki tingkat kelayakan usaha yang baik untuk dijalankan dan dikembangkan di tengah persaingan industri kreatif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis kelayakan bisnis yang mencakup aspek pasar, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan, yang secara umum menunjukkan kondisi usaha yang stabil dan memiliki potensi pertumbuhan.

Dari sisi pasar dan perilaku konsumen, 247 Selatan *Coffee Shop* mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta konsep tempat yang nyaman dan mendukung aktivitas bekerja maupun bersosialisasi. Faktor-faktor tersebut berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, yang menjadi modal penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Hasil analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*). Kondisi ini mengindikasikan bahwa peluang eksternal yang tersedia relatif besar dan dapat dimanfaatkan secara optimal dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu diperbaiki, terutama terkait pengelolaan sumber daya manusia dan optimalisasi promosi.

Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan, inovasi produk yang menyesuaikan dengan tren konsumen, serta penguatan pemasaran digital dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kedai kopi tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan pengelolaan yang tepat dan strategi pengembangan yang berkelanjutan, UMKM kedai kopi memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia*.  
Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia. Sutrisno. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.  
World Coffee Portal. (2022). *Indonesia Coffee Market Report*.