



ANALISIS SWOT PENGELOLAAN COFFEE SHOP TERHADAP DAYA SAING UMKM

SWOT ANALYSIS OF COFFEE SHOP MANAGEMENT ON SMES COMPETITIVENESS

Erni¹, Muhammad Ali Hanapi², Harry Yulianto^{3*}

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: ernhycharla7@gmail.com¹, muhammadalihanapi04@gmail.com², harryyulianto.stieypup@gmail.com^{3*}

Article history :

Received : 18-12-2024

Revised : 19-12-2024

Accepted: 21-12-2024

Published: 23-12-2024

Abstract

The coffee shop business in Makassar is rapidly growing, facing intense competition that compels SMEs to optimize their business management. This study aims to analyze the management of SMEs coffee shops using a SWOT approach to formulate strategies for competitive advantage. A qualitative descriptive approach was employed, utilizing secondary data collected through document studies. The findings reveal that the primary strengths of SMEs coffee shops include strategic locations and menu diversity, while weaknesses are limited parking spaces and insufficient use of digital technology. Opportunities lie in specialty coffee trends and collaboration with local suppliers, whereas threats stem from major competitors and shifting consumer preferences. Proposed strategies include improving service quality, adopting digital technology, and product diversification. The study concludes with practical recommendations for enhancing the competitiveness of SMEs coffee shops in Makassar amidst intense industry competition.

Keywords: SWOT, SMEs, Coffee shop, Competitiveness.

Abstrak

Usaha *coffee shop* di Makassar berkembang pesat dengan tantangan persaingan yang semakin ketat, memaksa UMKM untuk mengoptimalkan pengelolaan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan UMKM *coffee shop* menggunakan pendekatan SWOT untuk merumuskan strategi penguatan daya saing. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM *coffee shop* meliputi lokasi strategis dan keberagaman menu, sedangkan kelemahan mencakup keterbatasan area parkir dan pemanfaatan teknologi digital. Peluang ditemukan pada tren kopi spesialti dan kolaborasi dengan pemasok lokal, sementara ancaman berasal dari kompetitor besar dan perubahan preferensi konsumen. Strategi yang diusulkan mencakup peningkatan kualitas pelayanan, adopsi teknologi digital, dan diversifikasi produk. Kesimpulan penelitian ini memberikan panduan praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM *coffee shop* di Makassar di tengah persaingan industri yang ketat.

Kata Kunci: SWOT, UMKM, *Coffee shop*, Daya Saing.

PENDAHULUAN

Usaha *coffee shop* di Indonesia, khususnya di Makassar, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga ruang sosial yang mendukung aktivitas seperti bekerja dan berkumpul (Yulianto & Iryani., 2024d). Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan daya saing, terutama di tengah perubahan preferensi konsumen yang terus



berkembang (Khairani et al., 2023). Daya saing yang kuat memungkinkan *coffee shop* bertahan dalam industri yang kompetitif dengan menawarkan nilai tambah kepada pelanggan.

Peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu kunci dalam membangun keunggulan kompetitif (Yulianto & Iryani., 2024c). Kompetensi karyawan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas (Yulianto & Iryani., 2023). Pada konteks UMKM *coffee shop*, pengelolaan yang efektif memerlukan strategi yang dapat mengoptimalkan potensi SDM untuk mendukung pertumbuhan bisnis (Sari et al., 2023).

Meskipun jumlah *coffee shop* di Makassar terus meningkat, namun tidak semua berhasil bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Banyak UMKM *coffee shop* menghadapi tantangan seperti kurangnya inovasi, keterbatasan fasilitas, dan rendahnya loyalitas pelanggan. Selain itu, persaingan dari *coffee shop* dengan merek besar menambah tekanan terhadap UMKM untuk mempertahankan pangsa pasarnya (Tohari, 2023).

Keterbatasan dalam manajemen strategi, seperti minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan operasional, juga menjadi kendala utama (Yulianto & Iryani., 2024a). Padahal, teknologi digital dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional (Supriyanto & Rosmalia, 2021). Tantangan ini menunjukkan perlunya strategi pengelolaan yang lebih baik untuk mendukung daya saing UMKM *coffee shop* di Makassar.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya analisis SWOT sebagai alat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis UMKM. Khairani et al. (2023) menekankan bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan. Selain itu, Tohari (2023) menyatakan bahwa pengembangan strategi berbasis SWOT mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis dalam menghadapi persaingan.

Namun, penelitian sebelumnya cenderung kurang menyoroti aspek spesifik dari UMKM *coffee shop*, terutama dalam konteks lokal seperti Makassar. Hal ini menciptakan celah penelitian yang relevan untuk mengembangkan strategi pengelolaan berbasis SWOT yang dapat diterapkan pada konteks usaha *coffee shop* di Makassar.

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih mendalam dalam mengaplikasikan analisis SWOT untuk UMKM *coffee shop* di Makassar. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana kekuatan dan peluang dapat dioptimalkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, dengan mempertimbangkan kondisi pasar lokal. Dengan memanfaatkan data terkini, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi yang lebih efektif. Kebaharuan lain dari penelitian ini yakni integrasi antara analisis SWOT dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengelolaan. Teknologi ini mencakup pemasaran melalui media sosial dan penggunaan platform pembayaran digital, yang belum banyak diimplementasikan secara maksimal oleh UMKM *coffee shop* di Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan UMKM *coffee shop* di Makassar menggunakan pendekatan SWOT, serta mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi persaingan industri. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan



untuk mendukung keberlanjutan bisnis UMKM *coffee shop* di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menyediakan strategi berbasis data dan analisis SWOT, penelitian ini dapat membantu pelaku usaha mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam bisnisnya (Dantang et al., 2020; Supriyanto, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai pengelolaan UMKM *coffee shop* dalam menghadapi persaingan. Pendekatan ini memungkinkan analisis fenomena secara mendalam melalui data non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang relevan dengan konteks penelitian (Yulianto., 2016).

Data yang digunakan pada studi ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel ilmiah, laporan, dan publikasi resmi. Data sekunder memberikan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, sehingga dapat digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini (Yulianto., 2016).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yang melibatkan analisis dokumen terkait pengelolaan UMKM *coffee shop* di Makassar. Studi ini mencakup kajian terhadap laporan, jurnal, dan artikel yang relevan untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai fenomena yang diteliti (Yulianto., 2017).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengelolaan UMKM *coffee shop*. Teknik ini memungkinkan identifikasi strategi yang dapat memaksimalkan potensi bisnis serta mengatasi tantangan yang ada (Iryani, 2021; Yulianto & Iryani., 2024d).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kajian SWOT

Hasil penelitian ini menyajikan analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM *coffee shop* di Makassar.

1. Analisis Kekuatan

UMKM *coffee shop* di Makassar memiliki beberapa kekuatan utama yang menjadi daya tarik pelanggan. Lokasi strategis dan suasana yang nyaman menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan bisnisnya. Selain itu, harga yang terjangkau membuat *coffee shop* dapat menjangkau berbagai segmen pasar, dari pelajar hingga pekerja profesional (Khairani et al., 2023). Keberagaman menu, termasuk pilihan minuman non-kopi, juga menjadi salah satu keunggulan yang membedakan mereka dari kompetitor. Penawaran ini memungkinkan UMKM *coffee shop* untuk menarik konsumen dengan preferensi yang beragam (Sari et al., 2023).

2. Analisis Kelemahan

Meskipun memiliki keunggulan, UMKM *coffee shop* di Makassar juga menghadapi beberapa kelemahan. Salah satu kendala utama yakni keterbatasan area parkir yang sering menjadi keluhan pelanggan, terutama pada jam-jam sibuk. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan berdampak pada loyalitasnya (Tohari, 2023). Selain itu, kurangnya pemanfaatan teknologi



digital, seperti layanan pemesanan online, membuat UMKM *coffee shop* sulit bersaing dengan pemain besar yang telah mengadopsi teknologi tersebut. Pengelolaan yang kurang efisien juga menjadi faktor yang perlu diperbaiki (Supriyanto & Rosmalia, 2021).

3. Analisis Peluang

Terdapat peluang besar bagi UMKM *coffee shop* untuk mengembangkan bisnis mereka melalui kolaborasi dengan pemasok lokal. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal, mereka tidak hanya dapat menekan biaya tetapi juga mendukung ekonomi lokal, yang dapat menjadi nilai jual tambahan (Khairani et al., 2023). Selain itu, meningkatnya tren konsumsi kopi spesialti (kategori kopi yang memiliki kualitas tinggi dari segi rasa, aroma, dan standar produksi) dan minuman ramah lingkungan membuka peluang untuk mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan preferensi pasar saat ini (Sari et al., 2023).

4. Analisis Ancaman

Namun, UMKM *coffee shop* di Makassar juga menghadapi ancaman dari kompetitor besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Kompetitor ini mampu menawarkan variasi menu yang lebih luas dan fasilitas yang lebih modern, yang sering kali sulit diimbangi oleh UMKM (Tohari, 2023). Perubahan preferensi konsumen yang cepat juga menjadi tantangan bagi UMKM untuk tetap relevan di pasar. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, akan berisiko kehilangan pelanggan kepada pesaing yang lebih adaptif (Supriyanto & Rosmalia, 2021).

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Kekuatan 1. Lokasi strategis dan suasana nyaman yang mendukung daya tarik pelanggan. 2. Harga terjangkau yang dapat menjangkau berbagai segmen pasar. 3. Keberagaman menu yang meliputi minuman kopi dan non-kopi.	Kelemahan 1. Keterbatasan area parkir, terutama pada jam sibuk, yang mengurangi kenyamanan pelanggan. 2. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital, seperti layanan pemesanan online. 3. Efisiensi pengelolaan masih perlu ditingkatkan.
Peluang 1. Tren konsumsi kopi spesialti yang terus meningkat. 2. Peluang kolaborasi dengan pemasok lokal untuk mendukung ekonomi lokal dan menekan biaya. 3. Produk ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah dalam pasar yang kompetitif	Ancaman 1. Kompetitor besar dengan sumber daya lebih kuat, menawarkan menu lebih beragam dan fasilitas modern. 2. Perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut inovasi berkelanjutan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM *coffee shop* di Makassar memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung daya saingnya. Lokasi strategis dan suasana nyaman menjadi keunggulan utama yang dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen, termasuk pelajar dan pekerja profesional. Selain itu, harga yang terjangkau dan keberagaman menu, baik kopi maupun non-kopi, menjadikan *coffee shop* ini lebih inklusif bagi konsumen dengan preferensi yang berbeda. Faktor-faktor ini memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang dapat meningkatkan loyalitas dan menarik pelanggan baru (Khairani et al., 2023; Sari et al., 2023).



Namun, beberapa kelemahan juga diidentifikasi, seperti keterbatasan area parkir yang mengurangi kenyamanan pelanggan, terutama pada jam sibuk. Kekurangan ini diperburuk oleh minimnya pemanfaatan teknologi digital, seperti layanan pemesanan online, yang dapat membatasi jangkauan pasar. Selain itu, ancaman dari kompetitor besar dengan sumber daya lebih kuat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen memerlukan respons yang inovatif dan strategis dari UMKM *coffee shop*. Diperlukan strategi yang terintegrasi untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada, seperti tren konsumsi kopi spesialti dan kolaborasi dengan pemasok lokal, guna mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif (Tohari, 2023; Supriyanto & Rosmalia, 2021).

Strategi Penguatan Daya Saing *Coffee shop*

Strategi penguatan daya saing dirumuskan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang ketat (Yulianto., 2023). Strategi penguatan daya saing dirumuskan untuk membantu pelaku UMKM *coffee shop* di Makassar meningkatkan posisinya dalam persaingan industri yang semakin ketat. Salah satu langkah strategis pertama adalah meningkatkan kualitas pelayanan (Yulianto & Iryani., 2024d). Pelayanan pelanggan yang baik sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang positif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelatihan karyawan menjadi komponen penting dalam strategi ini untuk meningkatkan keterampilannya, khususnya dalam menghadapi konsumen dengan beragam kebutuhan (Khairani et al., 2023).

Pemanfaatan teknologi digital menjadi prioritas dalam memperluas jangkauan pasar UMKM *coffee shop*. Teknologi seperti pemesanan *online* melalui aplikasi atau *platform* digital dapat memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus meningkatkan efisiensi operasional (Yulianto & Iryani., 2024b). Di era digital, pemasaran melalui media sosial juga merupakan langkah strategis yang tidak bisa diabaikan. Melalui kampanye kreatif dan promosi terarah, UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka di kalangan target pasar (Sari et al., 2023).

Diversifikasi produk juga menjadi langkah penting untuk menarik lebih banyak pelanggan. Pada konteks tren konsumsi yang terus berkembang, inovasi pada menu, seperti menambahkan kopi spesialti dan produk ramah lingkungan, dapat menjadi nilai jual yang membedakan *coffee shop* dari kompetitornya (Yulianto & Iryani., 2024d). Selain itu, diversifikasi produk memungkinkan UMKM untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan yang berbeda (Tohari, 2023).

Kolaborasi dengan komunitas lokal merupakan strategi lain yang dapat memperkuat citra merek UMKM *coffee shop*. Dengan mengadakan acara seperti *live music*, workshop, atau bazar lokal, *coffee shop* dapat menciptakan koneksi emosional dengan komunitas sekitar. Kegiatan semacam ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (Supriyanto, 2022).

Efisiensi operasional juga merupakan kunci dalam strategi penguatan daya saing. Melalui pengelolaan yang lebih baik dan adopsi teknologi modern, UMKM *coffee shop* dapat mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan kualitas layanan. Efisiensi memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi UMKM untuk berinovasi dan bersaing dengan kompetitor besar yang memiliki sumber daya lebih unggul (Supriyanto & Rosmalia, 2021).



Untuk menghadapi tantangan dari kompetitor besar, UMKM *coffee shop* perlu memanfaatkan kekuatan lokal mereka, seperti bahan baku lokal yang berkualitas. Hal ini tidak hanya membantu menekan biaya produksi tetapi juga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang mendukung ekonomi lokal (Khairani et al., 2023).

Strategi pemasaran yang berbasis cerita (*storytelling*) juga dapat digunakan untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen (Yulianto & Iryani., 2024b). Dengan memanfaatkan cerita tentang asal-usul bahan baku atau perjalanan bisnis UMKM *coffee shop*, pemilik dapat menciptakan daya tarik emosional yang membedakan mereka dari pesaing (Sari et al., 2023).

Untuk memastikan keberlanjutan strategi bisnis, monitoring dan evaluasi perlu dilakukan secara berkala. Hal ini mencakup penilaian terhadap efektivitas strategi pemasaran, efisiensi operasional, dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, UMKM *coffee shop* dapat menyesuaikan strateginya sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah (Tohari, 2023).

Tabel 2. Strategi Penguatan Daya Saing

Strategi SO (Strengths - Opportunities) 1. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan dengan mengadakan acara komunitas seperti <i>live music</i> dan workshop. 2. Menggunakan keberagaman menu untuk menargetkan tren konsumsi kopi spesialti dan produk ramah lingkungan. 3. Mengembangkan kolaborasi dengan pemasok lokal untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan kualitas bahan baku.	Strategi ST (Strengths - Threats) 1. Menggunakan keunikan menu dan suasana nyaman untuk menghadapi kompetitor besar yang memiliki fasilitas modern. 2. Meningkatkan promosi melalui media sosial untuk menarik pelanggan di tengah persaingan yang ketat. 3. Memaksimalkan kekuatan lokasi strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
Strategi WO (Weaknesses - Opportunities) 1. Mengatasi keterbatasan area parkir dengan menjalin kerja sama dengan lahan parkir di sekitar lokasi. 2. Mengembangkan layanan pemesanan online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. 3. Memanfaatkan peluang tren kopi spesialti untuk mengatasi kelemahan diversifikasi produk.	Strategi WT (Weaknesses - Threats) 1. Meningkatkan efisiensi operasional melalui pelatihan manajemen bagi karyawan. 2. Mengurangi ancaman kompetitor dengan menciptakan program loyalitas pelanggan. 3. Mengadopsi teknologi digital untuk menghadapi perubahan preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan analisis strategi SO (*Strengths-Opportunities*), UMKM *coffee shop* di Makassar dapat memanfaatkan lokasi strategis dan keberagaman menu untuk menangkap peluang yang ada di pasar. Dengan mengadakan acara komunitas, seperti *live music* dan workshop, *coffee shop* dapat memperkuat keterikatan pelanggan serta menarik segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, tren konsumsi kopi spesialti dan minuman ramah lingkungan dapat diakomodasi dengan menambahkan produk-produk inovatif ke dalam menu, memanfaatkan bahan baku lokal untuk meningkatkan kualitas sekaligus mendukung ekonomi lokal. Strategi ini memungkinkan UMKM *coffee shop* memaksimalkan kekuatannya untuk menangkap peluang yang ada di pasar.



Strategi ST (*Strengths-Threats*) dirancang untuk menghadapi ancaman yang muncul dari kompetitor besar. Keunikan menu dan suasana nyaman yang menjadi keunggulan UMKM *coffee shop* dapat dioptimalkan untuk menarik pelanggan yang mencari pengalaman berbeda. Dalam menghadapi pesaing yang memiliki fasilitas modern, *coffee shop* dapat memperkuat kehadirannya di media sosial melalui promosi kreatif dan kampanye pemasaran yang menarik. Strategi juga mencakup pemanfaatan lokasi strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), UMKM *coffee shop* dapat mengatasi kelemahan seperti keterbatasan area parkir dan minimnya layanan pemesanan online. Kerja sama dengan penyedia parkir di sekitar lokasi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Di sisi lain, pengembangan layanan digital, seperti aplikasi pemesanan online dan pembayaran digital, dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, peluang dari tren kopi spesialti dapat dimanfaatkan dengan menambahkan menu-menu unik yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini, sehingga mampu menutupi kelemahan diversifikasi produk.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) dirancang untuk mengurangi dampak kelemahan internal dan ancaman eksternal. Peningkatan efisiensi operasional dapat dilakukan melalui pelatihan manajemen dan teknologi bagi karyawan, yang juga membantu mengurangi kesenjangan dibandingkan dengan kompetitor besar. Untuk menghadapi perubahan preferensi konsumen, UMKM *coffee shop* dapat mengadopsi teknologi digital yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membantu menciptakan program loyalitas pelanggan yang efektif. Dengan pendekatan ini, UMKM *coffee shop* diharapkan dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM *coffee shop* di Makassar memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing mereka melalui pemanfaatan kekuatan seperti lokasi strategis, keberagaman menu, dan harga yang terjangkau. Namun, terdapat kelemahan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan area parkir dan minimnya pemanfaatan teknologi digital. Peluang dari tren kopi spesialti dan kolaborasi dengan pemasok lokal dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman dari kompetitor besar dan perubahan preferensi konsumen yang cepat.

Strategi berbasis SWOT yang dirumuskan mencakup pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang, mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dan meminimalkan kelemahan serta ancaman. Implementasi strategi diharapkan dapat mendukung keberlanjutan bisnis UMKM *coffee shop* dan meningkatkan posisinya dalam persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM *coffee shop* di Makassar dengan menawarkan strategi pengelolaan yang berbasis SWOT. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai panduan bagi pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan UMKM melalui kebijakan yang relevan, seperti pelatihan manajemen dan pemanfaatan teknologi digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya mencakup *coffee shop* di Makassar. Selain itu, data yang digunakan terutama berasal dari sumber sekunder, sehingga validitas hasil dapat ditingkatkan dengan melakukan penelitian lapangan yang lebih komprehensif.



Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi ke kota-kota lain di Indonesia dan melibatkan data primer melalui wawancara atau survei. Selain itu, kajian yang lebih mendalam tentang dampak penggunaan teknologi digital dalam operasional UMKM *coffee shop* juga dapat memberikan wawasan tambahan untuk pengembangan strategi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dantang, K., Musseng, A., & Yulianto, H. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Dengan SWOT (Studi Kasus Pada PT. Bumi Sarana Beton Di Makassar). *Macakka Journal*, 1(4), 121–128.
- Iryani. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan: Analisis SWOT. *Jurnal Cross - Border*, 4(1), 525–538.
- Khairani, A., Yunita, T., & Pradana, B. A. Y. (2023). Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 84–93.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Supriyanto, A. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami dalam Kewirausahaan untuk Menunjang Kinerja Bisnis. *El-Hekam: Journal of Islamic Studies*, 7(1), 69–82.
- Supriyanto, A., & Rosmalia, V. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Pemasaran Bisnis di Era Society 5.0. *Janaka: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 2(2), 55–65.
- Tohari, N. (2023). Analisis Persaingan UMKM Coffee Shop Kabupaten Jember dengan Analysis Five Forces Pasca Pandemi Covid-19. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 4530–4546.
- Yulianto., H. (2016). *Statistik 1*. Lembaga Ladang Kata.
- Yulianto., H. (2017). Kajian Penerapan Financial Quotient Pada Wirausaha Pemula. *EQUITY*, 12(1), 48–62.
- Yulianto., H. (2023). *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Yudha English Gallery.
- Yulianto, H., & Iryani. (2023). Research Gap Of E-Hrm: A Systematic Review. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 750–759.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024a). Business Model Canvas: Kerangka Manajemen Strategis Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Internet of Things (IoT). *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(1), 78–90.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024b). *Manajemen Bisnis Digital: Dasar Konsepsi, Studi Kasus dan Strategi Bisnis*. Sagusatal Indonesia.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024c). Peningkatan Kapasitas SDM melalui Pelatihan Berbasis Teknologi untuk Mendukung Transformasi Nasional. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 496–506.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024d). Reformulasi Strategi Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas Dan SWOT. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 75–87.