



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 7596-7707

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang

Deva Puspa Solihah<sup>1✉</sup>, Achmad Suherman<sup>2</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [2110631020013@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020013@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu UMKM yang tengah berkembang adalah Kopi Toktok (K'Tok), sebuah kedai kopi yang berfokus pada pasar anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis operasi bisnis, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi oleh K'Tok melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Temuan menunjukkan bahwa K'Tok memiliki kekuatan pada harga yang bersahabat, kemasan menarik, dan lokasi strategis, namun menghadapi kelemahan seperti keterbatasan tempat parkir dan biaya sewa tinggi. Peluang utama meliputi tren konsumsi kopi yang meningkat dan potensi ekspansi, sementara ancaman berasal dari pesaing baru dan perubahan selera konsumen. Strategi yang diusulkan mencakup memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman dengan langkah-langkah konkret seperti peningkatan kehadiran di media sosial dan diversifikasi menu. Kesimpulannya, K'Tok perlu terus berinovasi dan adaptif untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini.

Kata Kunci: *UMKM, Kedai Kopi, SWOT*

## Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia play a crucial role in the economy, particularly in job creation and contribution to the Gross Domestic Product (GDP). One of the growing MSMEs is Kopi Toktok (K'Tok), a coffee shop targeting the youth market. This research aims to analyze the business operations, marketing strategies, and challenges faced by K'Tok through qualitative and quantitative approaches. A SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) is used to identify internal and external factors affecting the business. The findings show that K'Tok has strengths in affordable pricing, attractive packaging, and strategic location, but faces weaknesses such as limited parking space and high rental costs. Major opportunities include the increasing trend of coffee consumption and potential expansion, while threats come from new competitors and changing consumer preferences. The proposed strategies include leveraging strengths and opportunities, as well as addressing weaknesses and threats with concrete steps such as enhancing social media presence and diversifying the menu. In conclusion, K'Tok needs to continuously innovate and adapt to remain competitive in this dynamic market.

Keywords: *SME, Coffee Shop, SWOT*

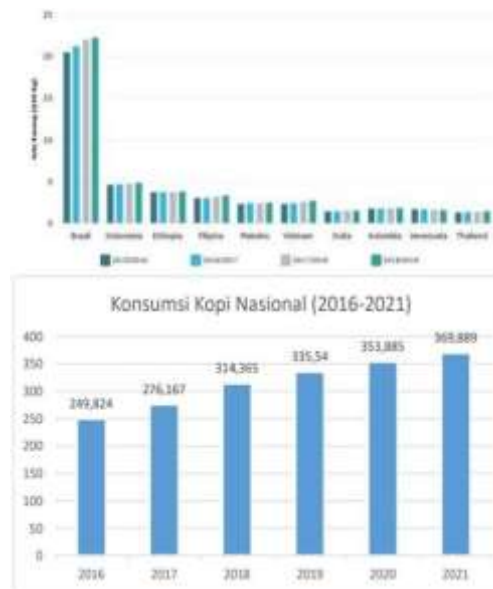
## PENDAHULUAN

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sangat diperlukan dan tidak diragukan lagi. Berdasarkan informasi dari kementerian bagian informasi dari Kementerian bagian data Biro Perencanaan Kementerian negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM memberi berbagai macam kontribusi, diantaranya adalah kontribusi UMKM terhadap penciptaan investasi nasional, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja atau mengurangi pengangguran, kontribusi dalam peningkatan devisa nasional dan meningkatkan pendapatan ekonomi daerah (Sari & Afrianto, 2023). Secara singkat hal tersebut mengakaibatkan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam peningkatan ekonomi Indonesia.

Dengan demikian terlihat bahwa UMKM ini memiliki peran dominan dalam perkembangan dan peningkatan UMKM khususnya dalam pemberdayaan masyarakat tersebut karena langsung memiliki dampak secara nyata dan banyak yang terbantu akibat UMKM ini. Mulai dari usaha yang mikro, kecil maupun menengah. Masing-masing memiliki daya tariknya sendiri sehingga menjadikan UMKM ini terus berkembang dan memiliki banyak inovasi dan kreatifitas.

Salah satu UMKM yang sedang marak saat ini adalah usaha dengan bahan dasar kopi yang mana Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Indonesia menjadi negara pengonsumsi kedua setelah Brazil yakni 4,55 juta karung

kopi berukuran 60 kg. Jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif 1,8% dibuktikan dengan grafik dibawah ini.



Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi

Untuk saat ini di Indonesia sendiri banyak pencinta kopi yang dapat dikatakan telah lama menjadi pengkonsumsi aktif kopi dan telah menjadi kebiasaan. Dan bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan yaitu mulai dari pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas. Kini mengonsumsi kopi sudah menjadi lifestyle (Hasanah & Sembiring, 2020). Dan pada saat ini bisnis coffee shop sangat banyak ditemui diberbagai daerah, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekadar menikmati minuman kopi maupun untuk nongkrong atau melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan-pertemuan, pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi para entrepreneur yang menggeluti bidang tersebut, tentu hal ini menuntut para pengusaha coffee shop untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan, mereka bersaing untuk dapat menguasai pasar, ini ditunjukkan dengan banyaknya gerai coffee shop yang muncul baik yang bersifat lokal maupun internasional.

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman dan juga makanan yang dibalut dengan suasana yang nyaman disertai alunan musik atau pun live music, pelayanan yang ramah, dan menyediakan koneksi internet secara gratis untuk setiap pengunjungnya. Kopi Toktok atau biasa disebut K'Tok adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi makanan dan minuman yang berupa sebuah kedai atau caffe shop. K'Tok awalnya hadir bermula karena keresahan yang

dirasakan oleh pemilik kedai, yang mana pemilik merupakan pribadi yang sering mengerjakan tugas atau sekedar berbincang dengan teman sebayanya diluar rumah. Pemilik merasakan akibat keresahannya itu ia mulai memikirkan bagaimana caranya beliau bisa menjadikannya kebiasaan "work from cafe" agar bisa menjadi sumber penghasilan dikarenakan selama ini uang terbuang sia-sia karena terlalu sering WFC. Atas dasar tersebut pemilik mulai memiliki ide untuk membangun sebuah kedai atau cafe yang dimana bisa menjadi tempat diskusi yang nyaman, sesuai dengan tagline yang dimilikinya yaitu "K'Tok Where You Can Talk" artinya ialah tempat dimana kamu bisa berbincang

K'Tok menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang beraneka ragam sesuai dengan target pasar yang dibidik yaitu; anak remaja. Dengan dibawah naungan PT DEWA NUSANTARA K'Tok berdiri dibantu oleh 4 investor dan dikelola oleh 6 orang. Observasi pada UMKM K'Tok ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang operasi bisnisnya, proses produksi, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Observasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang telah berkontribusi pada kesuksesan cafe K'Tok, serta memberikan saran dan rekomendasi yang dapat membantu dalam menghadapi tantangan dan meningkatkan kinerja bisnisnya di masa depan serta untuk memahami faktor-faktor yang membuat produk mereka sukses dan mendapatkan wawasan tentang praktik terbaik dalam bisnis makanan/minuman. Observasi ini melibatkan pengamatan langsung terhadap operasional dan strategi bisnis, serta interaksi dengan karyawan dan pelanggan mereka (Anwar & Debora, 2024). Selain itu, observasi ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik UMKM lainnya atau individu yang tertarik untuk memulai usaha di bidang makanan atau UMKM secara umum. Informasi yang diperoleh dari observasi ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pembelajaran bagi mereka yang ingin memulai atau mengembangkan usaha mereka sendiri (Mukti et al., 2022).

Dengan demikian, observasi pada UMKM ini menjadi penting untuk memberikan pandangan yang komprehensif tentang operasi bisnis UMKM yang sukses, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi para pengusaha dan calon pengusaha di sektor UMKM.

## METODE PENELITIAN

### Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Mengacu pada Sugiyono (2019: 137-194), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data (Sujarweni, 2014). Dalam konteks penelitian ini, data primer didapatkan dari wawancara dengan pemilik UMKM Kopi TOKTOK. Di sisi lain, data sekunder adalah data yang tidak langsung dikumpulkan oleh pengumpul data, melainkan melalui pihak lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan Kopi TOKTOK.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi: (1) Studi Dokumentasi yang melibatkan pengumpulan data dari laporan penjualan UMKM Kopi TOKTOK selama periode Januari hingga Mei 2023, (2) Wawancara langsung dengan pemilik Minuman Tradisional Bu Beki untuk memahami proses produksi, dan (3) Studi Pustaka yang mencakup pengumpulan data dari jurnal dan literatur buku terkait peramalan penjualan sebagai referensi untuk menghitung peramalan penjualan di Kopi TOKTOK.

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik yang bersifat alami maupun buatan manusia, dengan fokus pada karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan (Ibrahim et al., 2023). Penelitian deskriptif tidak melakukan perlakuan, manipulasi, atau perubahan pada variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan kondisi sebagaimana adanya. Satu-satunya intervensi adalah penelitian itu sendiri yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggabungkan dua pendekatan berbeda. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami situasi dan kondisi UMKM secara mendalam dan memperoleh informasi yang komprehensif. Sedangkan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena dan menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena tertentu dengan mengumpulkan data numerik (John W. Creswell). Metode kualitatif, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar, bukan angka. Sugiyono (2019:18) menyatakan bahwa metode penelitian

kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Toko

Kopi Toktok atau biasa disebut K'Tok adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi makanan dan minuman yang berupa sebuah kedai atau *caffe shop*. K'Tok awalnya hadir bermula karena keresahan yang dirasakan oleh pemilik kedai, yang mana pemilik merupakan pribadi yang sering mengerjakan tugas atau sekedar berbincang dengan teman sebayanya diluar rumah. Pemilik merasakan akibat keresahannya itu ia mulai memikirkan bagaimana caranya beliau bisa menjadinya kebiasaan "work from *caffe*" agar bisa menjadi sumber penghasilan dikarenakan selama ini uang terbuang sia-sia karena terlalu sering WFC. Atas dasar tersebut pemilik mulai memiliki ide untuk membangun sebuah kedai atau *caffe* yang dimana bisa menjadi tempat diskusi yang nyaman, sesuai dengan tagline yang dimilikinya yaitu "K'Tok Where You Can Talk" artinya ialah tempat dimana kamu bisa berbincang. K'Tok menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang beraneka ragam sesuaidengan target pasar yang dibidik yaitu; anak remaja. Dengan dibawah naungan PT DEWA NUSANTARA K'Tok berdiri dibantu oleh 4 investor dan dikelola oleh 6 orang.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis atau organisasi (Widowati, 2022). Berikut ini adalah analisis SWOT untuk UMKM Kopi TOKTOK

#### A. Analisis Internal

##### a. Strength

- Harga produk yang bersahabat membuat kedai ini lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama anak muda yang cenderung memiliki budget terbatas. Hal ini juga berpotensi meningkatkan volume penjualan karena lebih banyak orang yang mampu membeli produk.
- Kedai ini sudah memiliki basis pelanggan setia di kalangan anak muda, yang dikenal sebagai pasar yang dinamis dan aktif. Popularitas di segmen ini dapat

menciptakan efek bola salju melalui word of mouth dan rekomendasi antar teman, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan.

- Kemasan produk yang unik dan menarik dapat meningkatkan daya tarik visual, yang penting dalam era media sosial saat ini. Banyak pelanggan yang senang berbagi pengalaman mereka di platform seperti Instagram, dan kemasan yang menarik dapat mendorong mereka untuk memposting tentang produk, memberikan promosi gratis bagi kedai.
- Desain interior yang menarik dan nyaman dapat menarik pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di kedai. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian lebih banyak, tetapi juga menciptakan lingkungan yang instagramable, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan melalui unggahan media sosial.
- Menyediakan akses WiFi gratis dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang membutuhkan tempat untuk bekerja atau belajar. Ini juga dapat meningkatkan lama tinggal pelanggan di kedai, yang pada gilirannya bisa meningkatkan pembelian tambahan seperti makanan atau minuman ekstra.
- Lokasi yang strategis, misalnya di pusat kota atau dekat dengan kampus, dapat membuat kedai lebih mudah diakses dan menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang mencari tempat untuk berkumpul. Lokasi yang baik juga dapat meningkatkan visibilitas kedai dan menarik pelanggan baru yang lewat.
- Menyediakan berbagai pilihan menu dapat menarik pelanggan dengan berbagai selera dan preferensi. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik kedai secara umum, tetapi juga dapat membantu mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan mereka variasi yang tidak membosankan.

#### b. Weakness

- Ketersediaan tempat parkir yang terbatas dapat menjadi hambatan bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi. Hal ini bisa membuat mereka memilih untuk pergi ke tempat lain yang lebih mudah diakses, sehingga mengurangi potensi pelanggan kedai.
- Kesulitan dalam mendapatkan bahan baku yang konsisten dapat mempengaruhi kualitas dan ketersediaan menu. Ini bisa menyebabkan ketidakpuasan pelanggan jika menu favorit mereka sering tidak tersedia, dan juga bisa meningkatkan biaya

operasional jika bahan baku harus didapatkan dengan harga lebih tinggi atau dari sumber yang lebih jauh.

- Biaya sewa yang tinggi dapat mempengaruhi profitabilitas kedai. Jika pendapatan tidak cukup untuk menutupi biaya operasional termasuk sewa, maka kedai bisa mengalami kesulitan keuangan. Hal ini juga bisa membatasi kemampuan kedai untuk berinvestasi dalam peningkatan atau ekspansi.
- Memiliki jumlah pengikut yang sedikit di media sosial bisa berarti bahwa promosi dan pemasaran digital tidak mencapai banyak orang. Ini bisa membatasi pertumbuhan basis pelanggan baru dan mengurangi potensi untuk meningkatkan brand awareness. Media sosial adalah alat penting dalam pemasaran modern, terutama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

## B. Analisis Eksternal

### a. Opportunity

- Tren konsumsi kopi di Indonesia, termasuk di Karawang, semakin meningkat. Dengan semakin banyaknya orang yang menyukai kopi, permintaan terhadap produk kopi juga akan meningkat. Ini membuka peluang bagi bisnis kopi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Bisnis kopi bisa memanfaatkan tren ini dengan menawarkan berbagai varian kopi yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen.
- Ekspansi bisnis dengan membuka cabang baru di lokasi strategis dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan memperluas jangkauan pasar, bisnis kopi dapat meningkatkan brand awareness dan pangsa pasar. Lokasi baru juga bisa dipilih berdasarkan analisis demografi dan perilaku konsumen yang potensial, sehingga cabang baru dapat beroperasi dengan efektif.
- Memiliki sertifikat halal dapat menjadi nilai tambah bagi bisnis kopi, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Sertifikat halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan standar halal, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan yang memperhatikan aspek kehalalan produk. Ini juga bisa menjadi strategi pemasaran yang kuat dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
- Relasi yang baik dengan konsumen merupakan aset penting bagi bisnis apapun. Dengan memiliki hubungan yang baik, pelanggan cenderung menjadi loyal dan sering melakukan pembelian ulang. Relasi yang baik juga bisa membantu dalam mendapatkan umpan balik yang berharga dari konsumen untuk perbaikan produk

dan layanan. Selain itu, pelanggan yang puas seringkali merekomendasikan bisnis kepada orang lain, yang dapat meningkatkan basis pelanggan.

b. Threat

- Masuknya pesaing baru ke pasar kopi di Karawang bisa menjadi ancaman serius. Pesaing baru mungkin datang dengan inovasi, strategi pemasaran yang agresif, atau harga yang lebih kompetitif. Ini bisa menyebabkan persaingan yang ketat dan mengurangi pangsa pasar yang telah dimiliki. Bisnis kopi harus siap menghadapi kompetisi ini dengan strategi yang tepat, seperti meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan diferensiasi yang kuat.
- Selera konsumen yang beragam bisa menjadi tantangan tersendiri. Perubahan tren dan preferensi konsumen terhadap jenis kopi atau cara penyajian bisa membuat bisnis kopi harus selalu beradaptasi. Jika bisnis tidak dapat mengikuti tren atau memenuhi selera yang beragam, konsumen mungkin akan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk selalu memantau tren pasar dan mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.
- Produk pintar seperti mesin kopi otomatis yang canggih atau aplikasi yang memudahkan pemesanan kopi bisa menarik minat konsumen yang mencari kenyamanan dan inovasi. Jika pesaing memanfaatkan teknologi ini dengan baik, mereka bisa menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama mereka yang tertarik dengan teknologi. Bisnis kopi harus siap berinovasi dan mungkin juga mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi serupa atau menawarkan keunikan lain yang dapat menarik konsumen.

### Strategi UMKM Kopi TOKTOK

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT, terdapat beberapa strategi alternative yang dapat digunakan pada UMKM Kopi TOKTOK

A. Strategi Strength Opportunity

- a. Menggunakan Harga Bersahabat untuk Menarik Penggemar Kopi Baru  
Memanfaatkan tren konsumsi kopi yang meningkat dengan menawarkan harga yang terjangkau. Promosi seperti "Happy Hour" atau diskon khusus untuk pelajar dan mahasiswa dapat menarik lebih banyak pelanggan muda yang sedang mencari tempat nongkrong terjangkau.
- b. Memanfaatkan Kemasan Unik untuk Meningkatkan Ekspansi Pasar

Menggunakan kemasan yang menarik untuk menarik perhatian di pasar baru saat membuka cabang di lokasi strategis. Mengadakan kompetisi foto di media sosial untuk mendorong pelanggan memposting foto produk dengan kemasan unik mereka, sehingga meningkatkan visibilitas brand.

c. Mengoptimalkan Lokasi Strategis dan Relasi Baik dengan Konsumen

Membuka cabang baru di dekat kampus atau pusat kota untuk memanfaatkan basis pelanggan setia dan relasi baik dengan konsumen. Menyediakan program loyalitas dan promosi khusus untuk pelanggan setia di lokasi baru untuk mendorong word of mouth dan rekomendasi antar teman.

B. Strategi Weakness Opportunity

a. Mengatasi Masalah Parkir dengan Ekspansi Cabang

Membuka cabang di lokasi dengan fasilitas parkir yang lebih baik atau di pusat perbelanjaan yang memiliki area parkir luas untuk mengatasi masalah ketersediaan tempat parkir di lokasi saat ini. Promosi dapat difokuskan pada kenyamanan akses di lokasi baru.

b. Meningkatkan Kualitas Bahan Baku melalui Sertifikasi Halal

Mengamankan pemasok bahan baku yang konsisten dan bersertifikat halal untuk memastikan kualitas dan ketersediaan menu. Memanfaatkan sertifikat halal sebagai daya tarik tambahan dalam pemasaran untuk menjangkau segmen pasar Muslim yang besar.

c. Mengatasi Kendala Media Sosial dengan Kampanye Pemasaran Inovatif Meningkatkan kehadiran di media sosial dengan kampanye yang menarik dan konten yang engaging. Menggunakan kemasan produk yang menarik sebagai alat pemasaran visual untuk menarik perhatian lebih banyak pengikut di platform seperti Instagram dan TikTok.

C. Strategi Strength Threats

a. Memanfaatkan Harga dan Desain Interior untuk Menghadapi Pesaing Baru  
Menghadapi pesaing baru dengan menonjolkan keunggulan harga yang bersahabat dan desain interior yang menarik dan nyaman. Mengadakan event atau workshop rutin di kedai untuk menarik pelanggan dan membangun komunitas yang loyal.

b. Meningkatkan Daya Tarik Visual untuk Menghadapi Tren Berubah Menggunakan kemasan dan desain interior yang unik untuk menarik pelanggan yang tertarik dengan visual yang instagramable, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan

selera konsumen. Menyediakan menu musiman atau edisi terbatas yang menarik perhatian konsumen.

- c. Memanfaatkan Lokasi Strategis untuk Menyaingi Teknologi Pesaing  
Mengoptimalkan lokasi strategis dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal untuk bersaing dengan produk pintar pesaing. Menawarkan layanan pelanggan yang unggul dan suasana yang nyaman sebagai nilai tambah yang tidak bisa diberikan oleh teknologi.

#### D. Strategi Weakness Threats

- a. Mengatasi Masalah Biaya Sewa dengan Strategi Pemasaran Efektif

Mengurangi biaya sewa dengan mencari lokasi yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan aksesibilitas. Meningkatkan efektivitas pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas.

- b. Memperkuat Kehadiran di Media Sosial untuk Menghadapi Produk Pintar Pesaing  
Meningkatkan aktivitas di media sosial dengan konten kreatif dan interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menggunakan media sosial untuk mengedukasi pelanggan tentang keunggulan produk dan layanan, serta mengadakan kontes dan giveaway untuk meningkatkan engagement dan jumlah pengikut.

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap UMKM Kopi TOKTOK, dapat disimpulkan bahwa kedai ini memiliki berbagai kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Harga produk yang bersahabat, basis pelanggan setia di kalangan anak muda, kemasan produk yang menarik, desain interior yang nyaman, akses WiFi gratis, lokasi strategis, dan beragam pilihan menu menjadi faktor pendukung utama. Namun, kedai ini juga menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan tempat parkir, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku yang konsisten, biaya sewa yang tinggi, dan jumlah pengikut media sosial yang sedikit. Di sisi peluang, peningkatan tren konsumsi kopi di Karawang, potensi ekspansi dengan membuka cabang baru, manfaat dari sertifikat halal, dan relasi baik dengan konsumen menjadi aspek yang dapat dimanfaatkan. Namun, ancaman dari pesaing baru, perubahan selera konsumen, dan teknologi produk pintar juga perlu diwaspadai. Strategi yang disarankan meliputi memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang seperti harga bersahabat dan kemasan menarik, mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang seperti ekspansi

ke lokasi dengan parkir lebih baik dan kampanye pemasaran inovatif, serta menghadapi ancaman dengan memperkuat keunggulan harga, desain interior, dan layanan pelanggan. Dengan demikian, UMKM Kopi TOKTOK dapat mengembangkan bisnisnya secara efektif dan tetap kompetitif di pasar kopi yang semakin dinamis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K. O., & Debora, S. (2024). Optimalisasi Tata Letak: Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3), 42-54.
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020, November). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 514-531).
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., ... & Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mukti, G. W., Rochdiani, D., & Setiawan, I. (2022). Pertanian Berorientasi Kewirausahaan: Faktor Pemicu Generasi Muda Memulai Bisnis Pertanian. *Mimbar Agribisnis*, 8(1), 228-247.
- Sari, D. W., & Afrianto, R. (2023). BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN HIDUP UMKM DI WILAYAH KOTA BENGKULU. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(1), 74-92.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146-156.