Jurnal SENOPATI

Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering
Jurnal homepage : ejurnal.itats.ac.id/senopati

Identifikasi *Strategic Planning* dengan Implementasi Metode SWOT dan BCS pada UMKM Mesthi Cafe

I Gusti Ayu Sri Deviyanti[1], Moh. Ainul Fais[2], Silvana Mohamad[3], dan Nyoman Sri Widari[4]*
[1]Jurusan Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi Terpadu Surabaya, Jl. Arif Rahman Hakim No. 100 Surabaya, Indonesia
[2]Jurusan Teknik Industri, Universitas WR Supratman Surabaya, Jl. Arif Rahman Hakim No 14 Surabaya
[3]Pusat Kajian Teknik Industri dan Energi, Fakultas Teknik Universitas Negeri Gorontalo,
[4]Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Dharma Cendika, l. DR. Ir. H. Soekarno No. 201 Surabaya

INFORMASI ARTIKEL

Halaman:
111 – 119

Tanggal penyerahan:
29 Januari 2024

Tanggal diterima:
3 Mei 2024

Tanggal terbit:
3 Mei 2024

ABSTRACT

The development of MSMEs in Indonesia is very rapid, especially in the food business sector. MSME Mesthi Cafe does not know the factors that are weaknesses and strengths to continue to compete, thus forcing the business to go out of business, inexperienced management also has a big influence on the company's development innovation. Therefore, a solution is needed so that the food business continues to run. One way is to use the concept of strategic planning with internal and external aspects using the SWOT method, and assessing the performance of company executives to sharpen strategies and initiatives that Mesti cafe can carry out to increase profits using BCS. The results of the research showed that Mesthi Cafe must be more aggressive in choosing strategies, such as providing a variety of menu variants and marketing via digital media to reach a wider market.

Keywords: *BCS, Strategic Planning, SWOT*

EMAIL

[1]*srideviyanti@gmail.com*
[2]moh.ainulfais29@gmail.com
[3]silvana.teknikindustri@gmail.com
[4]nyomansri.widari@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat, terutama dibidang usaha makanan. UMKM Mesthi Cafe tidak mengentahui faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan untuk terus bersaing sehingga memaksa usaha gulung tikar, dari pihak manajemen yang kurang berpengalaman juga sangat berpengaruh terhadap inovasi pengembangan perusahaan. Maka dari itu, diperlukan suatu solusi agar usaha makanan tetap berjalan. Salah satu cara adalah dengan menggunakan konsep perencanaan strategi yang beraspek dari internal dan eksternal dengan metode SWOT, dan melakukan penilaian kinerja eksekutif perusahaan guna menajamkan strategi dan inisiatif yang dapat dilakukam oleh Mesti *cafe* untuk meningkatkan laba menggunakan BCS. Hasil dari penelitian didapatkan Mesthi Cafe harus lebih agresif dalam pemilihan strategi, seperti menyediakan varian menu yang beragam dan memasarkan lewat media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: *BCS, Strategic Planning, SWOT*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan daerah yang sangat terkenal dengan kualitas biji kopi yang sangat berkualitas, sekaligus penghasil biji kopi terbesar yaitu Lampung dengan jenis kopi robusta [1]. Sumatera yang sangat terkenal dengan kualitas kopi Aceh, kopi Sumatera Selatan dan kopi di daerah Sumatera lainya [2]. Ada juga di daerah Jawa yang merupakan mayoritas akhir hilirisasi di Indonesia yang tidak mau kalah dengan kualitas kopinya, seperti contoh pada kopi Malang yang sangat mirip dengan kopi Lampung, ada juga pulau Bali yang memiliki kopi Bali [3]. Indonesia merupakan

Negara yang dijuluki Negara Kepulauan dan Negara Maritim, memiliki berbagai kopi nusantara yang khas dan berdaya saing *international* [4]. Karena faktor tersebut Indonesia merupakan salah satupenghasil kopi terbesar di dunia, dari aspek komoditi agrikultur sendiri kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat setelah minyak sawit, karet, dan kakau [5].

Data dari *International Coffee Organization*, (2017) [6] menyebutkan Indonesia merupakan penghasil kopi ke empat terbesar di dunia, data ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. 5 negara prodsen kopi terbesar di dunia 2016-2017

No	Negara	Jumlah kopi yang diproduksi dari 2016-2017
1	Brasil	55.000.000
2	Vietnam	25.500.000
3	Kolombia	14.500.000
4	Indonesia	11.491.000
5	Etopia	6.600.000

(Sumber International Coffee Organization, (2017))

Dengan budaya meminum kopi yang sudah menjadi kebiasaan di berbagai kalangan lingkungan masyarakat sampai kelintas negara, para pelaku usaha tidak menyia-nyiakan peluang untuk mengolah biji kopi menjadi minuman kopi[1], [7]. Faktor budaya meminum minuman olahan berbahan dasar kopi menjadikan Indonesia sebagai negara yang masyarakatnya sangat gemar mengkonsumsi kopi terbanyak di dunia dimana indonesia berada di peringkat 6 [4].

Adanya Indonesia yang menduduki peringkat ke 6 masyarakat pengonsumsi terbanyak sedunia, menjadikan peluang para pebisnis UMKM untuk mendirikan *caffee shop*. Selain Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tonggak utama dalam peningkatan ekonomi nasional [8], pendapatan devisa indonesia dari kopi merupakan tertinggi ke 4 yang juga mampu mendukung perekonomian Indonesia. Dengan adanya penciptaan mekanisme yang ada pada UMKM dan penjualan kopi di Indonesia, sama saja dengan kita memperkokoh usaha dan bisnis perekonomian dari masyarakat, terbukti selama ini masyarakat mampu menjadikan hasil dari UMKM [9], dan penjualan kopi sebagai katup pengaman yang handal dimasa krisis [10] Perkembangan UMKM [11] dan penjualan kopi di Indonesia sendiri sangatlah pesat dan memiliki kontribusi yang sangat penting untuk menopang perekonomian Indonesia [12]. sehingga UMKM *caffee shop* yang menjadi *trend* pada era 2020-2023 sangat digemari, dimana UMKM *caffee shop* semakin menjamur terbukti dari kota sampai kepelosok desa [13]. Pendapat ini didukung langsung oleh *International Coffee Organization*, (2017) indonesia mengalami lonjakan permintaan kopi yang signifikan dibeberapa tahun terakhir [12]. Pesanan yang sangat sigifikan tidak lepas dari kualitas kopi yang sangat bagus dari beberapa daerah di Indonesia [14]. Semakin menjamurnya UMKM *caffee shop* di Indonesia, menjadikan persaingan UMKM *caffee shop* semakin ketat sehingga perlu adanya pengukuran hasil kerja yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja eksekutif [15] dan perkembangan yang telah dicapai dan analisa pasar atau perencanaan strategi yang sangat akurat untuk tetap mampu bersaing diketatnya atau maraknya persaingan UMKM *caffee shop* saat ini [16].

Perlu untuk melihat dari sisi eksternal dan internal secara langsung kita memerlukan Metode SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*), dimana metode SWOT adalah salah satu metode yang digunakan untuk menerapkan konsep perencanaan kerangka analisa strategi internal maupun eksternal yang nanti akan digunakan sebagai strategi perusahaan [17]. Tujuan utama dari menggunakan analisis SWOT adalah untuk meningkatkan kesadaran terkait dengan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis serta menetapkan strategi bisnis [18]. Adanya pengukuran yang digunakan perusahaan untuk melihat hasil kerja sebagai tolak ukur dan bahan pertimbangan untuk evaluasi guna meningkatkan kinerja eksekutif, semua itu dilakukan untuk mengetahui arah tujuan perusahaan, sehingga kita bisa menyusun strategi perencanaan yang tepat [15] dan perusahaan juga mampu mengimplementasikan konsep perencanaan strategi karena dengan konsep perencanaan strategi melibatkan serangkaian langkah-langkah untuk menerapkan strategi bisnis dengan efektif. Untuk mendapatkan strategi bisnis yang tepat perusahaan perlu mengukur kinerja dari eksekutif supaya mampu meningkatkan pengambilan keputusan yang tepat kita memerlukan (*Balance Scorecard*) dimana metode BCS itu lebih ditujukan untuk mengukur kinerja

dari pihak pemangku atau eksekutif perusahaan guna meningkatkan akurasi pengambilan keputusan [19].

UMKM Mesthi Cafe memiliki permasalahan pada identifikasi kelemahan maupun kekuatan dari usahanya dari segi manajemen juga masih tergolong belum berpengalaman untuk mengidentifikasi stategi dan inovasi apa yang harus dilakukan oleh usahanya tersebut sehingga dapat di ambil keputusan penelitian ini bertujuan untuk perusahaan mampu merencanakan strategi pemasaran yang mempertimbangkan penilaian dari pihak internal dan eksternal menggunakan SWOT, Selain itu juga memberikan pandangan dan wawasan yang komperhensif kepada manajer dengan cara melengkapi ukuran finansial melalui metrik tambahan yang mengukur kinerja di berbagai bidang seperti kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan lainnya menggunakan metode BCS.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan 2 metode, yaitu metode SWOT sebagai penentu strategi pasar yang akan digunakan oleh perusahaan melalui penilaian yang didapatkan dari pihak eksternal dan internal, dilanjutkan metode BSC yang digunakan khusus untuk menilai kinerja pihak manajerial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. METODE SWOT

Dalam menjalankan suatu usaha, tentu visi, misi, dan tujuan diperlukan agar usaha bisa tetap berjalan sesuai dengan target awal. Mesthi *Café* juga memiliki tujuannya dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini, Meshti *Café* juga memiliki banyak pesaing dikarenakan tempatnya yang menyatu dengan pesaing lainnya. Banyak cara yang bisa dilakukan Mesthi *Café* agar tidak kalah saing, bahkan berkembang, dari yang lain. Dalam pengembangan Mesthi *Café* ini perlu dilakukan analisis SWOT dalam pengambilan keputusan. Faktor internal dan faktor eksternal tentu sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

1. Faktror SWOT

a. *Strength*

Strength (Kekuatan) adalah kekuatan atau kelebihan dimiliki perusahaan yang bisa dipakai untuk mendukung usaha. Dalam hal ini, Mesthi *Café* memiliki kelebihan sebagai berikut :

a) Harga makanan yang murah dan terjangkau
b) Rasa makanan yang enak
c) Lokasi yang dekat dengan kampus sehingga mudah mendapatkan akses ke pelanggan

b. *Weakness*

Weakness (Kelemahan) adalah kelemahan yang dimiliki oleh suatu unit usaha. Apabila kelemahan ini tidak diatasi, ia akan menghambat kinerja usaha di masa mendatang. Tidak dipungkiri juga bahwa Mesthi *Café* memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut :

a) Tempat makan yang berhawa panas disaat siang dikarenakan oleh tempat lokasi yang terbuka
b) Yang melayani pelanggan dan menyediakan makanan hanya dilakukan oleh satu orang saja
c) Kapasitas pelanggan yang kurang memadai dikarenakan ukuran lokasi yang cukup kecil.

c. *Opportunitien*

Opportunities (Peluang) adalah peluang untuk mengembangkan usaha. Peluang dapat juga berarti kesempatan menambah laba atau kinerja bisnis. Tentu saja peluang bisa menjadi senjata yang ampuh dalam pengembangan usaha Mesthi *Café*. Berikut adalah peluang-peluang pada usaha Mesthi *Café* :

a) Memiliki peluang dalam jasa *catering*.
b) Memiliki peluang dalam *e-commerce.*

d. *Threats*

Threats (Ancaman) adalah gangguan, atau hambatan yang menghadang bisnis. Ancaman ini termasuk dalam faktor-faktor eksternal. Ancaman ini sudah hal yang biasa dalam menjalankan suatu usaha. Berikut adalah beberapa ancaman yang dihadapi oleh Mesthi *Café* :

a) Banyaknya pesaing dengan bidang yang sama dalam satu lokasi yang sama. Untuk mendapatkan strategi apa yang akan digunakan, diperlukan IFAS, EFAS, dan IE Matriks yang mana memerlukan SWOT dari Mesthi *Café.*

2. Pengolahan data SWOT

a. IFAS

Internal Factors Analysis Summary (Analisis Faktor Strategi Internal), yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Dengan tabel IFAS, kita bisa menentukan strategi yang akan diambil. Berikut adalah tabel IFAS dari Mesthi *Café* :

Tabel 2. Hasil Pengolahan IFAS

IFAS		**Bobot**	**Ratong**	**Skor**
Strength	Rasa enak	0,153846	4	0,615385
	Harga murah	0,192308	5	0,961538
	Dekat kampus	0,192308	4	0,769231
Weakness	Hawa panas jika siang	0,153846	1	0,153846
	Pewagawai hanya satu	0,192308	3	0,576923
	Kapasitas konsumen kurang	0,115385	2	0,230769
Total		1	19	5,653846

b. EFAS

External Strategic Factors Analysis Summary (Analisis Faktor Strategi Eksternal), yakni terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Sama seperti IFAS, EFAS juga digunakan untuk menentukan strategi yang akan diambil. Berikut adalah tabel EFAS dari Mesthi *Café*:

Tabel 3. Hasil Pengolahan EFAS

EFAS		**Bobot**	**Ratong**	**Skor**
Oppertunity	Katering	0,333333	4	1,333333
	Masuk *E-Commerce*	0,333333	4	1,333333
Threat	Banyak kedai dalam satu tempat	0,333333	1	0,333333
Total		1	9	3

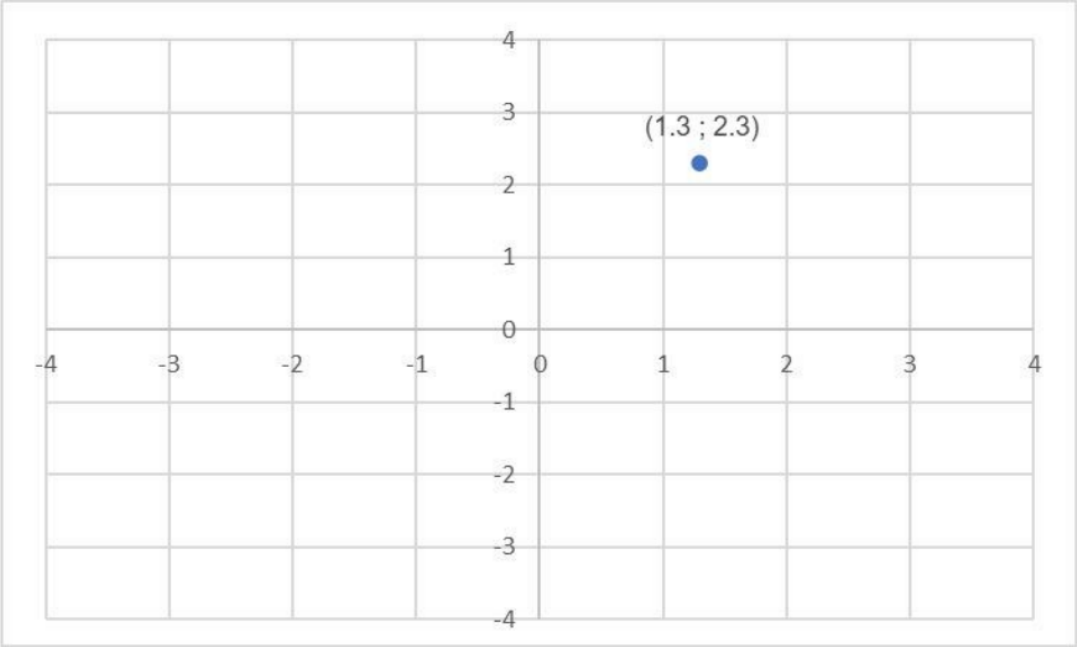
c. IE Matriks

IE Matriks adalah hasil akhir dari IFAS dan EFAS. Maksud hasil akhir disini adalah, IE Matriks lah yang menentukan strategi apa yang akan diambil oleh Mesthi *Café*. Dengan menggunakan koordinat kartesius, kita bisa menentukan strateginya. Untuk penentuan posisi X dan Y diperlukan IFAS dan EFAS. Dapat dilihat pada gambar 1 pedoman kuadran SWOT untuk menentukan strategi yang akan digunakan :

(Sumber: Saputra, 2020)

Gambar 1. Pedoman kuadran SWOT

Dapat dilihat pada gambar 2 hasil dari koordinasi kuadran SWOT dengan sumbu X (1,3) dan Y (2.3) dari pembobotan, perangkingan, dan rating yang telah dilakukan pada Mesti *Cafe* :



Gambar 2. Hasil pengolahan data menggunakan Kuadran SWOT

Dengan gambar koordinat diatas, didapat letak titiknya yang berada di daerah kanan atas. Maka, strategi yang dipakai adalah strategi agresif. Untuk mengetahui apa yang akan dilakukan, terdapat pedoman untuk menentukan SWOT yang mana yang akan dugabung atau digunakan. Dapat dilihat pada gambar 3 pedoman untuk matriks SWOT :

Gambar 3. pedoman matrik SWOT

Dari hasil yang didapat dari pengolahan data menggunakan kuadran SWOT di gambar 2 dan berpatokan pada pedoman matrik SWOT yang ada pada gambar 3, maka strategi yang harus dipilih oleh Mesti *Cafe* adalah agresif, sehingga dari Mesti *Cafe* harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang telah dimilikinya. Untuk mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan, diperlukan adanya matrik SWOT. Pada tabel 4 dapat dilihat hasil matrik SWOT dari Mesti *Cafe*:

Tabel 4. Hasil Pengolahan Matriks SWOT

IFAS / EFAS		Kekuatan	Kelemahan
		S1 Harga makanan yang murah dan terjangkau. **S2** Memiliki rasa makanan enak. **S3** Lokasi yang strategis	**W1** Tempat makan yang berhawa panas disaat siang dikarenakan oleh tempat lokasi yang terbuka. **W2** Hanya satu orang saja yang melayani dan menyediakan makanan untuk pelanggan. **W3** Kapasitas pelanggan yang kurang memadai dikarenakan ukuran lokasi yang cukup kecil.
Peluang	**O1** Memiliki peluang dalam jasa catering. **O2** Memiliki peluang dalam ecommerce	SO1 Memberikan beberapa potongan harga jika memesan dalam jumlah yang banyak. SO2 Menyediakan varian menu yang berbeda. SO3 Mempromosikan jasa kartering dengan membuat media sosial dan bekerja sama dengan ECommerce	**WO1** Melakukan penjualan secara online agar meningkatkan penghasilan **WO2** Fokus pada persiapan makanan diluar toko dan mengantarkan kepada pelanggan dan juga memastikan untuk mempromosikan jasa kartering secara aktif **WO3** Berinvestasi untuk menyediakan ruangan yang nyaman agar pelanggan merasa nyaman saat makan ditempat
Ancaman	**T1** Banyaknya pesaing dengan bidang yang sama dalam satu lokasi yang sama	**ST1** Memperbanyak varian menu yang berbeda dari yang lain **ST2** Mempertahankan kualitas dan rasa makanan	**WT1** Memfokuskan pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan, memikirkan inovasi makanan, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing yang ada.

Setelah melakukan Analisa SWOT diatas, Mesthi *Café* perlu melakukan strategi agresif. Strategi agresif menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Mesthi *Café*. Langkah-langkah yang harus dilakukan telah didapat dari Matriks SWOT. Berikut adalah Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Mesthi *Café* :

a. Memberikan beberapa potongan harga jika memesan dalam jumlah yang banyak.
b. Menyediakan varian menu yang berbeda.
c. Mempromosikan jasa kartering dengan membuat media sosial dan bekerja sama dengan *E-Commerce*.

Dengan Langkah-langkah diatas, diharapkan Mesthi *Café* bisa berkembang dan memaksimalkan hasil dari usaha makanan yang sedang dijalankan. Tentu saja tidak hanya tiga langkah diatas, Mesthi *Café* juga perlu mengatasi ancaman yang pastinya selalu ada dalam semua usaha dan juga tidak bisa dianggap remeh.

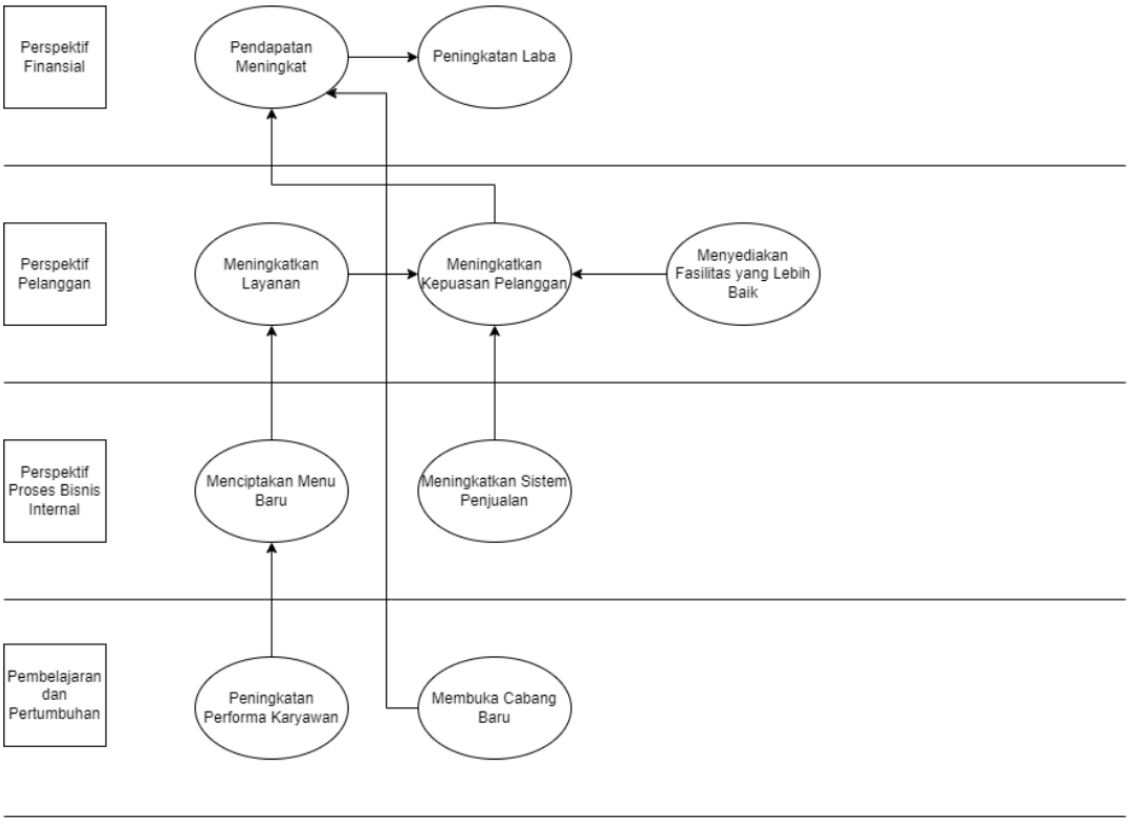
B. METODE BCS

Setelah didapatkan hasil dari matriks SWOT langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data menggunakan metode BCS yang di mana untuk melakukan penilaian kinerja pada tingkat manajerial atau eksekutif Mesti *Cafe*. Pada tabel 5 akan diperlihatkan pengolahan data yang didapat dari FGD yang dilakukan oleh Mesti *Cafe*, dimana data yang dijadikan bahan pertimbangan adalah hasil dari pengolahan data menggunakan metode SWOT dan akan dilanjutkan menggunakan BCS:

Tabel 5. Pengolahan data menggunakan BSC

No	Perspektif	Strategi Objektif	Inisiatif
1	**Finansial**	Peningkatan laba	Fokus untuk meningkatkan penghasilan dari penjualan dan juga menggunakan strategi yang tepat agar hasil menjadi maksimal
		Pendapatan meningkat	Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan juga membuka cabang baru untuk meningkatkan pendapatan
2	**Pelanggan**	Kepuasan pelanggan	Fokus untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas tempat makan
		Fasilitas lebih baik	Menyediakan pendingin dan juga menyediakan meja kursi tambahan
		Peningkatan layanan	Menyediakan pemesanan secara online dan menerima jasa pengiriman secara langsung
3	**Proses Bisnis Internal**	Peningkatan sistem penjualan	Membuka jasa katering dan bekerja sama dengan *E-Commerce*
		Menciptakan menu baru	Menyediakan pilihan menu yang lebih bervarian dan juga memberikan tampilan yang lebih menarik
4	**Pembelajaran dan pertumbuhan**	Peningkatan performa karyawan	Memberikan sesi pelatihan kepada karyawan dan juga meningkatkan produktifitas karyawan
		Membuka cabang baru	Membuka tempat makan baru bisa meningkatkan pendapatan dan juga laba perusahaan

Setelah didapatkan strategi yang objektif dan inisiatif pada masing-masing strategi objektif, langkah selanjutnya membuat peta strategi yang dimana adalah sebuah *dashboard* tujuan atau sasaran strategi dari organisasi di dalam sebuah kerangka hubungan sebab akibat, dalam peta strategi mampu dilihat ganbaran keseluruhan perjalanan strategi organsasi dalam mewujudkan visi dan misi, seperti yang dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Peta Strategi Perusahaan Mesti Café

Dalam peta strategi organisasi dapat dilihat masing-masing strategi objektif yang saling berkaitan dengan strategi objektif lain, dimana dengan adanya saling keterkaitan antara 4 prespektif dan masing-masing strategi objektif maka organisasi dapat melihat pemenuhan sebelum menjalankan strategi objektif yang telah direncanakan, seperti salah satu contoh sebelum perusahaan membuat cabang baru, pendapatan harus meningkat terlebih dahulu

KESIMPULAN

Pada artikel ini, dengan menggunakan metode penelitian SWOT, peneliti dapat mengetahui strategi apa yang harus digunakan oleh Mesthi Café dalam usahanya. Dari hasil analisis menggunakan SWOT, dapat diketahui bahwa Mesthi Café harus menggunakan strategi yang bersifat agresif seperti menyediakan varian menu yang lebih beragam dan mempromosikan bisnisnya secara lebih agresif menggunakan sosial media agar bisnisnya dapat berkembang ditengah persaingan antara umkm/ukm yang bergerak didalam bidang yang sama.

Peta Strategi adalah sebuah dashboard yang memetakan sasaran strategis organisasi dalam suatu kerangka hubungan sebab akibat yang menggambarkan keseluruhan perjalanan strategi organsasi dalam mewujudkan visi dan misi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Kanzulfikar, "Strategi Kampanye Humas Pemerintah Provinsi Lampung Dalam Gerakan Hari Jum'at Minum Kopi Sebagai Branding Produk Kopi Lokal," *Jurnal Tapis: Teropong Aspirasi Politik Islam*, vol. 18, no. 2, pp. 1–18, 2022, [Online]. Available: https://ejounal.radenintan.ac.id/index.php/TAPIs/index

[2] A. A. Aguilar-Lasserre, V. E. Torres-Sánchez, G. Fernández-Lambert, C. Azzaro-Pantel, G. Cortes-Robles, and M. A. Román-del Valle, "Functional optimization of a Persian lime packing using TRIZ and multi-objective genetic algorithms," *Comput Ind Eng*, vol. 139, 2020, doi: 10.1016/j.cie.2018.12.005.

[3] P. Rahardjo, *Berkebun Kopi*, 1st ed., vol. 1. Jakarta: Penebar Swadaya, 2017.

[4] S. T. Winarno and Darsono, *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur*, 1st ed., vol. 1. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019. Accessed: Jan. 26, 2024. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HbKhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indonesia+sebagai+negara+kepulauan+nusantara+memiliki+pesona+rasa+kopi+nusantara+yang+sangat+beragam+dan+rasanya+pun+merupakan+rasa+yang+berstandar+kualitas+ekspor&ots=chseMf4Fzb&sig=g_lS-NfjgIt9P-OyxwMQ8_AqIFc&redir_esc=y#v=onepage&q=Indonesia%20sebagai%20negara%20kepulauan%20nusantara%20memiliki%20pesona%20rasa%20kopi%20nusantara%20yang%20sangat%20beragam%20dan%20rasanya%20pun%20merupakan%20rasa%20yang%20berstandar%20kualitas%20ekspor&f=false

[5] F. Parnadi and R. Loisa, "Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Internasional," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* , vol. 2, no. 4, pp. 52–61, Jul. 2018, doi: https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4863.

[6] International Coffee Organization, "ICO composite and group indicator prices," Jan. 2017. Accessed: Jan. 26, 2024. [Online]. Available: https://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/3c-indicator-prices.pdf

[7] N. Nurjanah, M. Murniyetti, W. Wirdati, and A. Ikhlas, "Urgensi Sertifikasi Halal pada Coffee Shop di Indonesia," *ISLAMIKA*, vol. 4, no. 4, pp. 903–915, Oct. 2022, doi: 10.36088/islamika.v4i4.2190.

[8] W. Undari and S. L. Anggia, "Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, vol. 6, no. 1, pp. 32–38, May 2021, doi: https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702.

[9] M. L. Purba and T. N. Sucipto, "Potensi dan Kontribusi UMKM Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Pelaku UMKM Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia)," *Jurnal Mutiara Manajemen*, vol. 4, no. 2, pp. 430–440, Dec. 2019, Accessed: Jan. 24, 2024. [Online]. Available: http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/1082

[10] L. M. Yahya, A. Hasanah, N. N. Hutasuhut, and R. M. Firdaus, "Pengaruh Jumlah Total Produksi dan Safety Stock Terhadap Pemenuhan Permintaan Pada UMKM Leven Coffe Roaster," *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, vol. 5, no. 1, pp. 2715–1913, Jul. 2023, doi: 10.31539/budgeting.v5i1.6673.

[11] I. Abrori, V. L. Rizki, and F. Muttaqien, "Pendampingan Peningkatan Kemampuan SDM dalam Penyusunan Analisis SWOT," in *Progress Conference*, Lumajang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama, Nov. 2022, pp. 218–224. [Online]. Available: http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress

[12] F. Anjar and T. Laksono, "BUM desa sebagai kekuatan ekonomi baru : sebuah gagasan untuk desa di Indonesia," in *Pengembangan Desa Terpencil Menjadi Destinasi Wisata Melalui Bumdes*, 1st ed., vol. 1, Y. D. Kristanto, Ed., Klaten: Lakeisha, 2021, pp. 27–33. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/358468492

[13] F. Nurikhsan, W. Salsabila Indrianie, and D. Safitri, "Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja," *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, vol. 9, no. 2, pp. 137–144, Oct. 2019, doi: https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962.

[14] S. Supriyadi, "Pemberdayaan Kelompok Tani Hutan Desa Keseneng, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo sebagai Desa Penghasil Kopi," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, p. 8, Apr. 2022, doi: 10.20961/semar.v11i1.43100.

[15] J. Musfah, "Manajemen Mutu Pendidikan: Teori dan Kebijakan," in *Model Balance Scorecard*, 1st ed., vol. 1, L. Novita and I. Maher, Eds., Jakarta: Kencana, 2023, p. 50. Accessed: Jan. 28, 2024. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fxbZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA50&dq=pengukuran+hasil+kerja+yang+digunakan+perusahaan+untuk++meningkatkan+kinerja+eksekutif+sehingga+perusahaan+jadi+lebih+tahu+sejauh+mana+pergerakan+dan++perkembangan+yang+telah+dicapai&ots=zzuTcB2rWK&sig=qdbm9RO2_oRHmalObfhLTLPPJ5o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

[16] B. I. Utama, "Analisis Model Bisnis usaha coffee Shop Melalui Kanvas Model Bisnis Dan Peta Empati: Studi Kasus Pada coffee Shop di Malang," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 83–93, Jul. 2018, doi: https://doi.org/10.31328/jim.v4i2.

[17] F. Truzzi, C. Tibaldi, Y. Zhang, G. Dinelli, and E. D′Amen, "An overview on dietary polyphenols and their biopharmaceutical classification system (Bcs)," *Int J Mol Sci*, vol. 22, no. 11, Jun. 2021, doi: 10.3390/ijms22115514.

[18] A. M. Pratiwi and A. Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 881–898, Jan. 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.1018.

[19] B. Reza, Santoso, and Eka Dewi, "Strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada mini market di Mutiara Mart Rowotengah Jember," *International Journal of Social Science and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 301–387, 2020, Accessed: Aug. 29, 2023. [Online]. Available: http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/51314