

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (STUDI KASUS KOPI NAKO)

Dila Nur Kharisma¹, Daspar²
dilanurkharisma@gmail.com¹
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan sektor informal. Penelitian ini menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) UMKM melalui studi kasus Kopi Nako. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Kopi Nako terletak pada brand identity, inovasi produk, dan pengelolaan profesional. Tantangannya meliputi ketergantungan pada tren dan konsistensi kualitas, peluangnya adalah meningkatnya minat generasi muda dan potensi ekspansi digital, sedangkan ancamannya adalah persaingan ketat di industri kopi. Studi ini memberikan gambaran strategis dan rekomendasi untuk memperkuat daya saing Kopi Nako agar menjadi UMKM unggulan di industri kopi nasional.

Kata Kunci: UMKM, Kopi Nako, Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Inovasi, Kedai Kopi.

ABSTRACT

MSMEs play an important role in Indonesia's economy, especially in creating jobs and driving informal sector growth. This study analyzes the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of MSMEs through a case study of Kopi Nako. Using a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation, the findings show that Kopi Nako's main strengths lie in its strong brand identity, product innovation, and professional management. Challenges include dependence on trends and quality consistency, while opportunities come from increasing youth interest and digital expansion, and threats arise from intense competition in the coffee industry. This study provides a strategic overview and recommendations to strengthen Kopi Nako's competitiveness to become a leading MSME in the national coffee industry.

Keywords: *UMKM, Nako Coffe, SWOT Analysis, Innovation Business Strategy, Coffe Shop.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Dalam laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2022), tercatat bahwa jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menjadikan UMKM sebagai sektor strategis dalam pembangunan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Dalam dinamika ekonomi digital dan kompetisi global saat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya saing dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, teknologi, serta kondisi pasar yang fluktuatif (Tambunan, 2019).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir adalah industri kopi. Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, mengalami lonjakan permintaan terhadap produk kopi olahan, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan ngopi sebagai bagian dari gaya hidup. Tren ini melahirkan fenomena menjamurnya kedai kopi lokal yang mengusung konsep modern, inklusif, dan digital-friendly.

Toko kopi, atau kedai kopi, adalah jenis usaha yang menyediakan dan menjual berbagai minuman berbasis kopi untuk dikonsumsi di tempat atau dibawa pulang.

Secara tradisional, toko kopi berperan sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi sosial, namun dalam konteks modern, kedai kopi telah berkembang menjadi pusat gaya hidup, produktivitas, bahkan simbol identitas urban dan kreativitas generasi muda (Pendergrast, 2010).

Penelitian ini mengambil dari studi kasus Kopi Nako, salah satu brand UMKM yang menonjol karena berhasil menggabungkan elemen desain arsitektur unik, diversifikasi menu yang menarik, serta strategi pemasaran yang relevan dengan audiens muda. Kopi Nako terkenal dengan desain bangunannya yang modern dan unik, bergaya semi-industrial dengan banyak elemen kaca nako yang juga menjadi inspirasi nama kedai ini. Suasana tempatnya cozy dan Instagramable, cocok untuk nongkrong, bekerja, atau sekadar bersantai. Kedai ini pertama kali dikenal di daerah Bogor dan kini telah membuka banyak cabang di berbagai kota besar menjadikannya model UMKM yang patut dikaji dari sisi strategi bisnis dan keberlanjutan usahanya.

Namun, keberhasilan ekspansi tidak lepas dari berbagai tantangan. Persaingan yang sangat ketat dengan kedai kopi sejenis, baik yang berskala lokal maupun franchise internasional, membuat Kopi Nako harus terus berinovasi dan melakukan penyesuaian strategi. Dalam konteks ini, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi salah satu kerangka analisis strategis yang tepat untuk mengevaluasi posisi bisnis saat ini. SWOT memungkinkan identifikasi menyeluruh terhadap kekuatan internal dan eksternal, kelemahan struktural, serta potensi risiko dan peluang pasar. Menurut Gurel dan Tat (2017), analisis SWOT dapat membantu UMKM merumuskan strategi jangka menengah dan panjang yang lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi bisnis Kopi Nako menggunakan pendekatan SWOT guna memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat perkembangan usaha mereka. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pengembangan UMKM di Indonesia serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di sektor kopi dan minuman. Kajian ini juga dapat berfungsi sebagai acuan bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendamping UMKM dalam menyusun strategi penguatan usaha berbasis analisis situasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan mengevaluasi strategi bisnis Kopi Nako melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha Kopi Nako.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pada Kopi Nako

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan posisi kompetitif perusahaan secara menyeluruh. Kekuatan dan kelemahan merepresentasikan kondisi internal perusahaan seperti sumber daya, kapabilitas, merek, sistem operasional, dan keuangan. Sementara itu, peluang dan ancaman menggambarkan faktor eksternal seperti kondisi pasar, tren konsumen, regulasi pemerintah, dan persaingan industri (Kotler & Keller, 2016).

Strengths (Kekuatan)

1. Brand yang sudah dikenal luas dan memiliki loyal pelanggan.
2. Desain tempat yang unik, modern, dan Instagramable.
3. Menu minuman yang variative, dari kopi hingga non-kopi.
4. Adanya konsep Warung Nako yang memperluas segmen pasar.
5. Harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan.
6. Lokasi strategis dibanyak kota besar.
7. Pelayanan yang cepat dan efisien di Sebagian besar cabang.
8. Pengalaman pelanggan yang konsisten dalam atmosfer tempat.
9. Aktif dan kreatif dalam pemasaran di media sosial.
10. Identitas brand yang kuat dengan nuansa local modern

Weaknesses (Kelemahan)

1. Kualitas rasa dan pelayanan tidak selalu konsisten antar cabang.
2. Ketergantungan besar pada tren dan media sosial.
3. Tidak terlalu menonjol dalam sajian kopi murni (bagi penikmat kopi sejati).
4. Menu makanan berat terbatas di beberapa cabang saja.
5. Beberapa Lokasi bisa terlalu ramai dan membuat tidak nyaman.
6. Pengelolaan parkir di beberapa outlet kurang baik.
7. Kurangnya system loyalitas atau membership yang terstruktur.
8. Tidak semua cabang memiliki fasilitas lengkap (colokan, WiFi stabil).
9. Kurang inovasi dalam seasonal menu.
10. Terlalu miri dengan konsep kedai kopi lainnya secara umum.

Opportunities (Peluang)

1. Ekspansi ke kota-kota tier 2 dan 3 di indonesia.
2. Pengembangan produk berbasis bahan local (kopi daerah, makanan tradisional).
3. Kolaborasi dengan brand lokal atau UMKM.
4. Menyediakan layanan pesan antar atau drive-thru.
5. Membuat program loyalitas untuk pelanggan tetap.
6. Memasuki pasar internasional, terutama negara dengan diaspora Indonesia.
7. Menjual produk kopi dalam kemasan (kopi botolan, beans, dll).
8. Menyediakan menu khusus diet atau plant-based.
9. Mengembangkan aplikasi digital untuk pemesanan dan promo.
10. Menyelenggarakan event komunitas untuk memperkuat engagement.

Threats (Ancaman)

1. Persaingan ketat dari kedai kopi lokal dan internasional.
2. Perubahan tren gaya hidup yang cepat.
3. Fluktuasi harga bahan baku, terutama kopi dan susu.
4. Potensi kejenuhan pasar dengan konsep serupa.
5. Ancaman resesi atau penurunan daya beli Masyarakat.
6. Perubahan kebijakan pemerintah (PPN, regulasi makanan/minuman).
7. Kenaikan biaya sewa tempat di kota besar.
8. Masalah lingkungan terkait penggunaan plastic sekali pakai.
9. Pandemi tau krisis kesehatan yang mengganggu operasional.
10. Komentar negative di media sosial yang cepat viral dan memengaruhi reputasi.

SWOT Matrix Kopi Nako.

<p>SWOT Matrix</p>	<p>Strenght – S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang sudah dikenal luas dan memiliki loyal pelanggan. 2. Desain tempat yang unik, modern, dan Instagramable. 3. Menu minuman yang variative, dari kopi hingga non-kopi. 4. Adanya konsep Warung Nako yang memperluas segmen pasar. 5. Harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan. 6. Lokasi strategis dibanyak kota besar. 7. Pelayanan yang cepat dan efisien di Sebagian besar cabang. 8. Pengalaman pelanggan yang konsisten dalam atmosfer tempat. 9. Aktif dan kreatif dalam pemasaran di media sosial. 10. Identitas brand yang kuat dengan nuansa local modern. 	<p>Weakness – W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa dan pelayanan tidak selalu konsisten antar cabang. 2. Ketergantungan besar pada tren dan media sosial. 3. Tidak terlalu menonjol dalam sajian kopi murni (bagi penikmat kopi sejati). 4. Menu makanan berat terbatas di beberapa cabang saja. 5. Beberapa Lokasi bisa terlalu ramai dan membuat tidak nyaman. 6. Pengelolaan parkir di beberapa outlet kurang baik. 7. Kurangnya system loyalitas atau membership yang terstruktur. 8. Tidak semua cabang memiliki fasilitas lengkap (colokan, WiFi stabil). 9. Kurang inovasi dalam seasonal menu. 10. Terlalu miri dengan konsep kedai kopi lainnya secara umum.
<p>Opportunity – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi ke kota-kota tier 2 dan 3 di Indonesia. 2. Pengembangan produk berbasis bahan local (kopi daerah, makanan tradisional). 3. Kolaborasi dengan brand lokal atau UMKM. 4. Menyediakan layanan pesan antar atau drive-thru. 5. Membuat program loyalitas untuk pelanggan tetap. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi ke kota tier 2 & 3 dengan kekuatan brand 2. Promosi produk lokal lewat media sosial yang kuat 3. Gunakan desain instagramable untuk menarik wisatawan lokal. 4. Gandeng UMKM untuk suplai makanan dan merchandise. 5. Luncurkan menu plant-based untuk tren sehat. 6. Tawarkan produk 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan pelatihan staf agar layanan tetap konsisten saat ekspansi. 2. Tambahkan varian kopi otentik untuk menarik penikmat kopi sejati. 3. Tingkatkan fasilitas outlet (WiFi, colokan, parkir). 4. Kembangkan aplikasi khusus pelanggan untuk pesan antar dan promo. 5. Perluas penyediaan

<p>6. Memasuki pasar internasional, terutama negara dengan diaspora Indonesia.</p>	<p>kemasan (kopi botolan, biji kopi). 7. Kembangkan program loyalitas digital.</p>	<p>makanan berat di cabang yang belum punya. 6. Evaluasi rutin kualitas dan inovasi menu.</p>
<p>7. Menjual produk kopi dalam kemasan (kopi botolan, beans, dll). 8. Menyediakan menu khusus diet atau plant-based. 9. Mengembangkan aplikasi digital untuk pemesanan dan promo. 10. Menyelenggarakan event komunitas untuk memperkuat engagement.</p>	<p>8. Ciptrakan event komunitas untuk engagement lokal. 9. Gunakan pelanggan loyal sebagai micro-influencer. 10. Manfaatkan brand untuk edukasi kopi lokal di cabang baru.</p>	<p>7. Tambahkan seasonal menu yang variatif. 8. Buat system feedback pelanggan berbasis aplikasi. 9. Kolaborasi dengan brand lokal untuk mengangkat nilai jual. 10. Tambahkan SOP yang seragam di semua cabang agar pengalaman konsisten.</p>
<p>Threat - T</p> <p>1. Persaingan ketat dari kedai kopi lokal dan internasional. 2. Perubahan tren gaya hidup yang cepat. 3. Fluktuasi harga bahan baku, terutama kopi dan susu. 4. Potensi kejenuhan pasar dengan konsep serupa. 5. Ancaman resesi atau penurunan daya beli Masyarakat. 6. Perubahan kebijakan pemerintah (PPN, regulasi makanan/minuman).</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Perkuat kehadiran online untuk menangkal competitor. 2. Gunakan kekuatan brand untuk tetap eksis di Tengah perubahan tren. 3. Buat pengalaman pelanggan yang unik agar tak mudah ditiru. 4. Edukasi public tentang keunggulan produk lokal. 5. Tawarkan kualitas premium untuk</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Standarisasi layanan dan pelatihan untuk mencegah kualitas menurun. 2. Diverifikasi menu agar tidak bergantung pada tren kopi kekinian. 3. Optimalkan efisiensi operasional untuk menghadapi fluktuasi harga. 4. Kembangkan system manajemen reputasi digital untuk menangani komentar negatif.</p>
<p>7. Kenaikan biaya sewa tempat di kota besar. 8. Masalah lingkungan terkait penggunaan plastic sekali pakai. 9. Pandemi tau krisis kesehatan yang mengganggu operasional. 10. Komentar negative di media sosial yang cepat viral dan memengaruhi reputasi.</p>	<p>bersaing di pasar ketat. 6. Ciptakan kampanye ramah lingkungan untuk merespon isu plastic sekali pakai. 7. Gunakan kekuatan media sosial untuk merespon isu secara cepat dan positif. 8. Adakan promo menarik saat daya beli menurun. 9. Luncurkan inovasi berkala agar tetap uptodate. 10. Jaga konsisten pelayanan di cabang padat untuk menghindari ulasan negative.</p>	<p>5. Tingkatkan control kualitas bahan baku lokal. 6. Jangan ekspansi terlalu cepat agar pengelolaan tetap optimal. 7. Perkuat control keuangan untuk menghadapi kenaikan biaya sewa atau bahan baku. 8. Kembangkan layanan berbasis komunitas agar tetap relevan saat tren berubah. 9. Lakukan riset pasar secara rutin agar selalu sesuai kebutuhan konsumen.</p>

		10. Bangun komunikasi yang baik antar manajemen pusat dan cabang untuk merespon cepat terhadap masalah.		
Tabel Internal Factor Evaluation (IFE) Pada Kopi Nako				
Analisis Faktor Internal				
Kekuatan		Weight	Rating	Skor
1. Brand dikenal luas dan punya loyal pelanggan		0.08	4.0	0.32
2. Desain tempat yang instagramable		0.07	4.0	0.28
3. Menu variative, kopi dan non-kopi		0.07	3.0	0.21
4. Konsep Warung Nako memperluas segmen		0.06	3.0	0.18
5. Harga terjangkau untuk semua kalangan		0.05	3.0	0.15
6. Lokasi strategis di banyak mota		0.05	3.0	0.15
7. Pelayanan cepat dan efisien Promosi aktif di media sosial		0.04	3.0	0.12
8. Promosi aktif di media sosial		0.04	4.0	0.16
9. Identitas brand kuat dan mudah dikenali		0.04	3.0	0.12
10. Pengalaman pelanggan konsisten		0.04	3.0	0.12
Sub Total		0.54		1.81
Kelemahan				
1. Kualitas rasa & pelayan belum konsisten antar cabang		0.07	2.0	0.14
2. Ketergantungan pada media sosial & tren				
3. Menu kopi murni kurang menonjol		0.06	2.0	0.12
4. Menu makanan berat terbatas di beberapa cabang		0.06	2.0	0.12
5. Beberapa outlet terlalu ramai		0.05	2.0	0.10
6. Parkir di outlet tertentu kurang memadai		0.05	2.0	0.10
7. Tidak ada system loyalitas yang kuat		0.04	1.0	0.04
8. Fasilitas (WiFi, colokan) belum merata		0.04	2.0	0.08
9. Inovasi menu musiman masih minim		0.03	2.0	0.06
10. Kurang diferensiasi dari kedai lain		0.03	2.0	0.06
Sub Total		0.49		0.88
Total Skor		1.00		2.69

Hasil analisis IFE terhadap Kopi Nako menghasilkan skor total sebesar 2,69 dari skala maksimum 4.00 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi internal yang cukup kuat. Kekuatan utama seperti brand yang dikenal luas, desain tempat yang menarik, inovasi menu, dan promosi digital aktif memberi kontribusi besar terhadap nilai tersebut. Di sisi lain, kelemahan seperti ketidak konsistenan pelayanan, belum optimalnya sistem loyalitas, serta ketergantungan pada tren media sosial masih

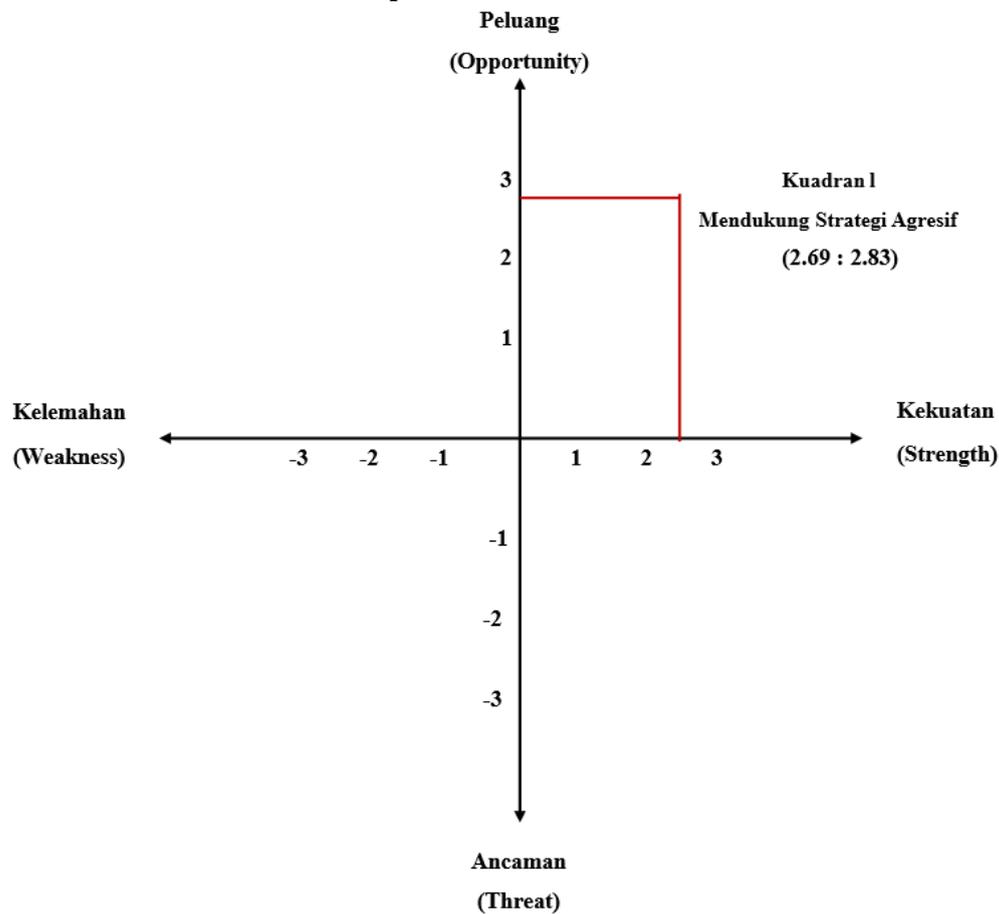
perlu diperbaiki.

Tabel External Factor Evaluation (EFE) Pada Kopi Nako

Analisis Faktor Eksternal	Weight	Rating	Skor
Peluang			
1. Pertumbuhan budaya ngopi di kalangan anak muda	0.07	4.0	0.28
2. Tren minuman non-kopi & plant-based meningkat	0.07	3.0	0.21
3. Ekspansi ke kota tier 2 & 3 sangat potensial	0.07	4.0	0.28
4. Wisata kuliner lokal makin digemari	0.06	3.0	0.18
5. Peluang kolaborasi dengan brand/UMKM lokal	0.06	3.0	0.18
6. Konsumen mulai terbiasa dengan system pemesanan digital	0.05	3.0	0.15
7. Peluang bisnis produk kopi kemasan	0.05	3.0	0.15
8. Dukungan konten creator/influencer	0.04	3.0	0.12
9. Meningkatkan kesadaran konsumen akan brand lokal	0.04	3.0	0.12
10. Pemerintah mendukung UMKM dan ekonomi kreatif	0.04	3.0	0.12
Sub Total	0.55		1.79
Ancaman			
1. Persaingan ketat antar kedai kpi lokal & internasional	0.07	3.0	0.21
2. Tren kopi cepat berganti dan musiman	0.07	2.0	0.14
3. Kenaikan harga bahan baku	0.06	2.0	0.12
4. Pelanggan mudah berpindah ke brand lain	0.06	2.0	0.12
5. Ancaman ulasan negatif di media sosial	0.05	2.0	0.10
6. Ketergantungan pada promosi digital	0.05	2.0	0.10
7. Fluktuasi daya beli Masyarakat	0.04	2.0	0.08
8. Regulasi baru soal PPN dan usaha F&B	0.03	1.0	0.03
9. Persoalan lingkungan (sampah plastic,dll)	0.03	2.0	0.06
10. Ketidakpastian ekonomi nasional/global	0.04	2.0	0.08
Sub Total	0.50		1.04
Total Skor	1.00		2.83

Hasil analisis EFE menunjukkan bahwa Kopi Nako memperoleh skor total sebesar 2,83 dari skala maksimum 4,00. Skor ini mencerminkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam merespons peluang dan mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal. Peluang utama meliputi meningkatnya budaya ngopi di kalangan anak muda, pertumbuhan ekonomi kreatif, serta tren kuliner lokal yang terus berkembang. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan tren konsumsi, dan ketergantungan terhadap media sosial tetap menjadi tantangan.

Kuadran Analisis SWOT Pada Kopi Nako



Berdasarkan pemetaan skor dari analisis Kuadran IFE dan EFE, Kopi Nako berada pada Kuadran I dalam matriks SWOT. Posisi ini ditentukan dari nilai kekuatan (strength) sebesar 2,69 dan peluang (opportunity) sebesar 2,83, yang keduanya berada di atas angka rata-rata (2,50). Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan dan berada dalam lingkungan eksternal yang penuh peluang.

Dengan berada pada kuadran ini, Kopi Nako disarankan untuk menerapkan strategi agresif (growth-oriented strategy). Artinya, perusahaan sebaiknya fokus pada ekspansi, inovasi produk, peningkatan layanan, dan penguatan brand untuk memaksimalkan potensi pasar yang tersedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE, dapat disimpulkan bahwa Kopi Nako berada dalam posisi strategis untuk terus tumbuh dan berkembang di industri kedai kopi Indonesia. Hasil IFE menunjukkan skor sebesar 2.69, yang mengindikasikan bahwa Kopi Nako memiliki kekuatan internal yang solid, terutama dalam hal kekuatan brand, desain tempat yang menarik, variasi menu yang luas, serta strategi promosi yang aktif di media sosial.

Sementara itu, skor EFE sebesar 2.83 memperlihatkan bahwa Kopi Nako juga berada dalam lingkungan eksternal yang penuh peluang, seperti meningkatnya budaya ngopi di kalangan anak muda, tren minuman sehat, potensi ekspansi ke kota tier 2 dan 3, serta dukungan terhadap produk dan brand lokal.

Dengan posisi tersebut, Kopi Nako masuk dalam Kuadran I pada matriks SWOT, yang berarti perusahaan berada dalam posisi yang sangat mendukung untuk

menerapkan strategi agresif. Strategi ini dapat diwujudkan melalui ekspansi cabang, pengembangan menu inovatif, kolaborasi dengan UMKM lokal, dan penguatan sistem digital seperti aplikasi pemesanan dan program loyalitas. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, seperti ketatnya persaingan pasar, fluktuasi tren, dan perlunya peningkatan konsistensi layanan antar cabang. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu memperkuat sistem operasional, menjaga kualitas layanan, serta terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Secara keseluruhan, Kopi Nako memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya sebagai salah satu kedai kopi lokal terdepan di Indonesia, asalkan mampu menjalankan strategi yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Data UMKM Tahun 2022*.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Raharja, S. J., & Hidayat, Y. (2020). Strategi Bisnis UMKM dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Kajian pada Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 55–67.
- Suryanto, T., & Fitriani, R. (2021). Transformasi Digital UMKM dan Peran Teknologi dalam Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 21(3), 45–58.
- Prasetyo, P. E., & Mulyo, J. H. (2021). Perilaku Konsumen dan Tren Kopi di Era Digital: Tantangan bagi UMKM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(2), 30–42.
- Widjajanta, B. (2020). *Manajemen Strategik UMKM di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*. Basic Books.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2018). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 1–16.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3),