

ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM BONO COFFEE SHOP DI TENGAH PERSAINGAN USAHA SEJENIS

Oleh

I Wayan Eka Subandi¹, I Putu Dharmawan Pradhana²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan
Nasional Denpasar

Email: ¹ekasubandi32@gmail.com

Article History:

Received: 24-06-2026

Revised: 07-07-2026

Accepted: 27-07-2026

Keywords:

SWOT Analysis,

Competitive

Advantage, IFAS,

EFAS, MSMEs, Coffee

Shop

Abstract: Strategic management plays an important role in improving operational efficiency, optimizing resource utilization, and creating a competitive advantage through the right strategy. One of the methods used to formulate such a strategy is a SWOT analysis, which identifies the company's internal and external factors. This study aims to analyze the internal and external factors of Bono Coffee Shop MSMEs and formulate a competitive advantage strategy based on SWOT analysis. The research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, documentation, and literature studies. The research informants consisted of owners, employees, and customers of Bono Coffee Shop. Data analysis was carried out using IFAS and EFAS analysis, SWOT charts, and SWOT matrices. The results of the study show that Bono Coffee Shop has strengths in the form of friendly service, consistent product quality, comfortable atmosphere, strategic location, and affordable prices. The weaknesses include suboptimal promotions, limited facilities and capital, and product innovation that has not been maximized. Business opportunities come from the increasing trend of coffee shops and the development of social media, while the threat comes from the increasing competition of similar businesses. The results of the analysis showed an S-W value of 1.46 and O-T of 1.32, so that Bono Coffee Shop is in Quadrant I (Growth Strategy) with a Strengths-Opportunities (SO) strategy through improving product and service quality, digital promotion, product innovation, and expanding cooperation

PENDAHULUAN

Tak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, UMKM juga punya peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM juga punya peran penting dalam melakukan pemerataan ekonomi karena jumlahnya tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil, wilayah pedesaan, dan kawasan pinggiran kota. Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025 mencapai 30,19 juta. UMKM terbanyak berada di Jawa Barat dengan jumlah 5,4 juta, Jawa Timur 4,58 juta, dan Jawa Tengah sebanyak 4,45 juta. Provinsi Papua memiliki UMKM sebanyak 64.761, Papua Tengah 17.258, dan Papua Selatan

sebanyak 13.281. Perkembangan UMKM yang semakin pesat tersebut menyebabkan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga setiap UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Menurut Hadita et al. (2025), manajemen strategis bukan hanya sekadar proses dalam organisasi, tetapi merupakan kunci penting yang dapat membuka berbagai peluang dan mendukung keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis memberikan manfaat yang luas karena mampu memengaruhi berbagai aspek operasional maupun strategi perusahaan. Salah satu manfaat utama manajemen strategis adalah meningkatkan efisiensi operasional melalui perencanaan yang terarah sehingga perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya secara lebih optimal. Selain itu, manajemen strategis juga membantu perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, sehingga perusahaan mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Proses analisis dalam manajemen strategis turut mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan terinformasi, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih efektif. Penerapan manajemen strategis juga berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui pengembangan strategi yang mampu memperkuat posisi kompetitif di pasar. Di samping itu, manajemen strategis membantu memperjelas arah dan tujuan perusahaan melalui penetapan visi dan misi yang jelas kepada seluruh stakeholder (Hadita et al., 2025). Manfaat lainnya adalah membantu perusahaan dalam mengelola risiko secara lebih baik melalui identifikasi ancaman dan peluang yang mungkin terjadi. Selain itu, strategi yang baik juga dapat mendorong inovasi dan membuka peluang pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, manajemen strategis menjadi alat yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan, perkembangan, dan keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

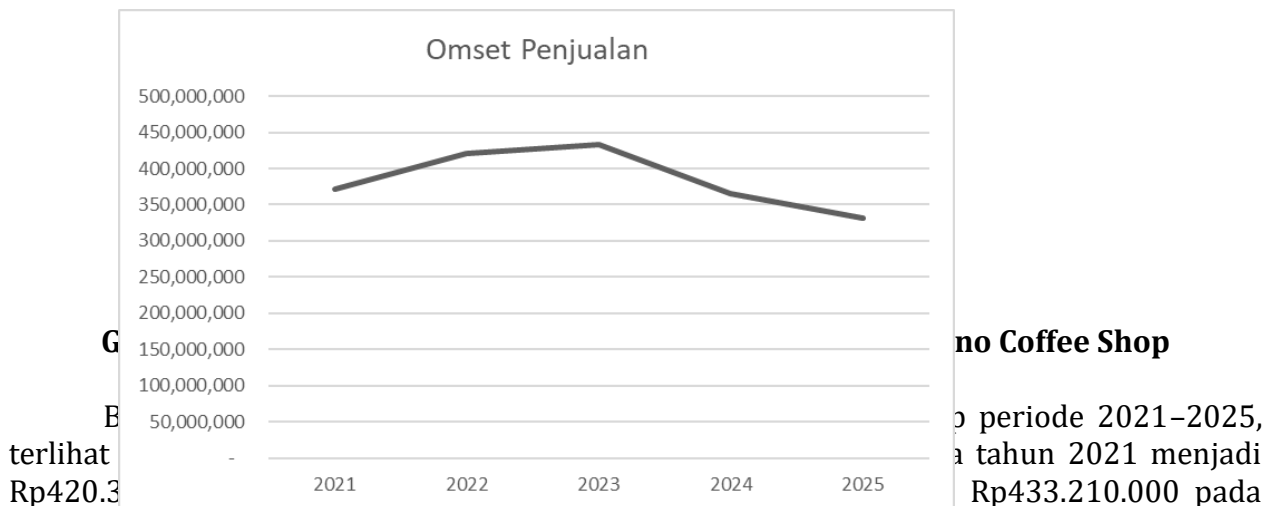
Strategi keunggulan bersaing merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan posisi di pasar. Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui strategi biaya rendah, diferensiasi produk, maupun fokus pada segmen pasar tertentu. Keunggulan bersaing tercipta ketika perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih kompetitif maupun kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Selain itu, David et al. (2017) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing diperoleh ketika perusahaan mampu merumuskan dan menerapkan strategi yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, strategi keunggulan bersaing menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Menurut Mujito (2023), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat memahami kondisi usaha secara menyeluruh sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan

bisnis. Selain itu, David et al. (2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis karena membantu perusahaan mengidentifikasi keunggulan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dikembangkan, serta ancaman yang harus diantisipasi.

Bono Coffee Shop merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penyediaan minuman kopi dan makanan ringan. Bono Coffee Shop didirikan pada tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Kresna, Bona, Kec. Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali 80581. Sejak awal berdirinya, Bono Coffee Shop hadir sebagai tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dengan suasana yang nyaman untuk berkumpul, bersantai, maupun bekerja. Target pasar Bono Coffee Shop didominasi oleh kalangan anak muda, mahasiswa, pekerja, serta masyarakat umum yang memiliki minat terhadap budaya ngopi dan aktivitas sosial di coffee shop.

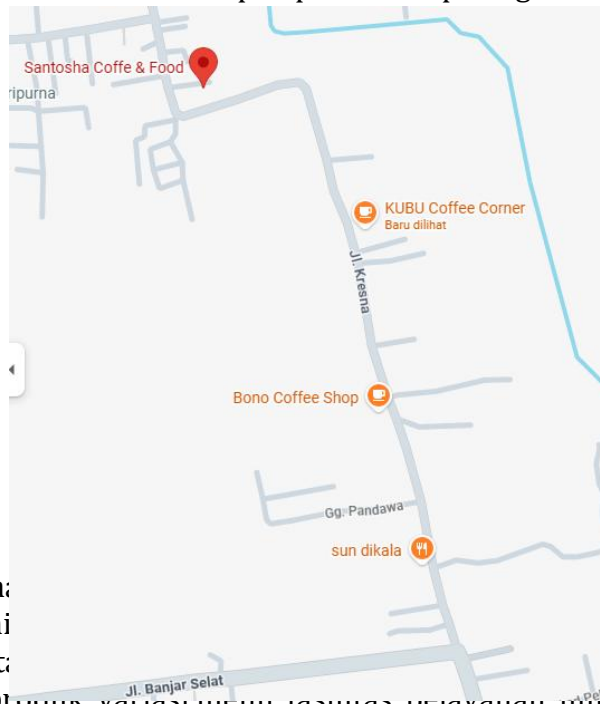
Dalam menjalankan usahanya, Bono Coffee Shop mengalami berbagai dinamika bisnis, salah satunya adalah terjadinya penurunan omzet penjualan dalam beberapa periode terakhir. Penurunan omzet tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam perusahaan maupun dari kondisi eksternal usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut :



terlihat pada grafik di atas, bahwa omzet penjualan Bono Coffee Shop periode 2021–2025, mengalami peningkatan dari tahun 2021 menjadi Rp420.300.000 pada tahun 2022, meningkat lagi menjadi Rp433.210.000 pada tahun 2023, yang menunjukkan pertumbuhan usaha yang cukup baik. Namun, pada tahun 2024 omzet mengalami penurunan menjadi Rp365.300.000 dan kembali menurun pada tahun 2025 menjadi Rp332.150.000. Penurunan ini mengindikasikan adanya tekanan dalam kinerja usaha yang diduga disebabkan oleh munculnya pesaing usaha sejenis di sekitar lokasi, sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan dan penjualan.

Perkembangan usaha coffee shop di Kabupaten Gianyar mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini ditandai dengan munculnya berbagai usaha sejenis yang menawarkan konsep, produk, dan fasilitas yang beragam guna menarik minat konsumen. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan setiap pelaku usaha harus mampu mempertahankan eksistensi dan menciptakan strategi yang tepat agar tetap diminati oleh pelanggan. Bono Coffee Shop sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang coffee shop juga menghadapi kondisi persaingan tersebut. Bono Coffee Shop berdiri pada tahun 2021 dan menjadi salah satu usaha coffee shop yang cukup dikenal di wilayah

sekitarnya. Namun, seiring berjalannya waktu mulai bermunculan usaha coffee shop baru dalam lingkungan usaha yang sama. Beberapa pesaing usaha sejenis yang berada di sekitar Bono Coffee Shop antara lain Santosha Coffee & Food yang berdiri pada tahun 2023, KUBU Coffee Corner yang berdiri pada tahun 2025, dan Sun Dikala yang berdiri pada tahun 2026. Munculnya beberapa coffee shop baru tersebut menunjukkan bahwa persaingan bisnis di bidang coffee shop semakin meningkat dari tahun ke tahun. Adapun lokasi pesaing usaha sejenis di sekitar Bono Coffee Shop dapat dilihat pada gambar berikut.



Keberada-
konsumen memi
maupun bersant
harga, kualitas pr
nilai menu, fasilita
yang menarik. Kond
kompetitif dalam m

Sejenis

o Coffee Shop menyebabk
untuk menikmati produk kopi
an yang berbeda, baik dari segi
maka konsep dan suasana tempat

yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Meningkatnya persaingan usaha berdampak pada penurunan jumlah kunjungan pelanggan dan volume pembelian di Bono Coffee Shop. Konsumen cenderung memilih tempat yang dianggap mampu memberikan nilai lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, belum optimalnya strategi keunggulan bersaing yang diterapkan Bono Coffee Shop menyebabkan usaha ini mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah banyaknya usaha coffee shop baru yang bermunculan. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu analisis yang tepat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Bono Coffee Shop sehingga dapat dirumuskan strategi keunggulan bersaing yang sesuai dalam menghadapi persaingan usaha coffee shop yang semakin ketat.

Meningkatnya jumlah pesaing usaha coffee shop memberikan dampak yang cukup besar terhadap keberlangsungan usaha Bono Coffee Shop. Persaingan yang ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat sehingga perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaing. Seperti yang terjadi akibat adanya pesaing jumlah pelanggan dan volume pembelian di Bono Coffe Shop mengalami penurunan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan Konsumen Bono Coffee Shop

Tahun	Omzet Penjualan	Estimasi Rata-rata Kunjungan per Bulan	Estimasi Total Kunjungan per Tahun
2021	Rp372.000.000	1.150 orang	13.800 orang
2022	Rp420.320.000	1.320 orang	15.840 orang
2023	Rp433.210.000	1.400 orang	16.800 orang
2024	Rp365.300.000	1.120 orang	13.440 orang
2025	Rp332.150.000	980 orang	11.760 orang

Sumber : Bono Coffee Shop, Tahun 2026

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas dapat dikaitkan dengan kondisi omzet penjualan Bono Coffee Shop, dimana peningkatan omzet pada tahun 2021–2023 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan juga mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa Bono Coffee Shop sempat mengalami perkembangan usaha yang cukup baik dan mampu menarik minat konsumen. Namun, sejak tahun 2024 jumlah kunjungan pelanggan mulai mengalami penurunan yang sejalan dengan menurunnya omzet penjualan. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pesaing usaha coffee shop di sekitar lokasi Bono Coffee Shop, sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan tempat. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, diketahui bahwa sebagian pelanggan mulai beralih ke coffee shop lain yang menawarkan konsep tempat yang lebih menarik, fasilitas yang lebih lengkap, serta promosi yang lebih aktif melalui media sosial. Kondisi ini menyebabkan volume pembelian dan intensitas kunjungan pelanggan mengalami penurunan sehingga berdampak langsung terhadap omzet penjualan Bono Coffee Shop. Apabila kondisi ini tidak diatasi dengan strategi yang tepat, maka dapat berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan, omzet penjualan, serta keberlangsungan usaha di masa mendatang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT banyak digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi keunggulan bersaing dan peningkatan daya saing usaha. Penelitian oleh Prayatni et al. (2023) menunjukkan bahwa Agrowisata JM Kopi memiliki 14 strategi keunggulan bersaing dengan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relatif seimbang. Pebriyanti et al. (2023) menemukan bahwa UMKM Azkia Collection memperoleh nilai IFAS sebesar 3,22 dan EFAS sebesar 3,13 sehingga perusahaan dinilai mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman. Malisa et al. (2022) menyatakan bahwa strategi bisnis yang diterapkan Bubur Ayam Muslimah berfokus pada strategi produk dan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Rizqi et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM Toko Sembako “NS” memperoleh skor IFAS 3,27 dan EFAS 3,04 yang menandakan perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik dan mampu memanfaatkan peluang yang ada. Hidayat et al. (2024) menemukan bahwa penerapan analisis SWOT dan legalitas usaha melalui NIB mampu meningkatkan pemahaman mitra dalam menyusun strategi bisnis dan meningkatkan daya saing secara global. Agustina (2024) menyimpulkan bahwa faktor internal paling dominan adalah resep rahasia, sedangkan faktor eksternal yang paling dominan adalah dukungan pemerintah daerah, serta hasil analisis menunjukkan perusahaan berada pada kuadran II. Rahajeng

(2022) menemukan bahwa CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo memiliki nilai faktor internal 2,99 dan eksternal 2,88 sehingga strategi yang tepat adalah diversifikasi untuk meningkatkan daya saing. Selanjutnya, Rachmawati et al. (2022) menunjukkan bahwa Apotek 325 Surabaya berada pada kuadran II dengan strategi diversifikasi berdasarkan hasil IFAS sebesar 2,01 dan EFAS sebesar 2,49. Sementara itu, Wowor et al. (2022) menyatakan bahwa analisis SWOT pada TK Permata Kasih Balikpapan menunjukkan adanya kekuatan pada kualitas SDM, kelemahan pada aspek ekonomi, peluang dari dukungan stakeholder, dan ancaman dari letak geografis lembaga.

Persaingan usaha coffee shop yang semakin ketat menuntut Bono Coffee Shop untuk mampu menciptakan strategi keunggulan bersaing agar tetap bertahan dan mampu mempertahankan pangsa pasar. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka dapat berdampak pada menurunnya daya saing usaha serta menghambat perkembangan bisnis di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis yang tepat untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui analisis SWOT yang meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh strategi keunggulan bersaing yang tepat bagi Bono Coffee Shop sehingga mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian fenomena, permasalahan, dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Dalam Perumusan Strategi Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bono Coffee Shop Di Tengah Persaingan Usaha Sejenis”

LANDASAN TEORI

Resource-Based View Theory

Resource-Based View (RBV) merupakan salah satu teori utama dalam manajemen strategis yang menjelaskan bahwa sumber keunggulan bersaing perusahaan terutama berasal dari sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang dimiliki perusahaan, bukan semata-mata dari kondisi lingkungan eksternal atau struktur industri. Menurut Jay B. Barney dan Delwyn N. Clark dalam buku *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*, setiap perusahaan memiliki kombinasi sumber daya yang berbeda sehingga menghasilkan kemampuan yang berbeda pula dalam menciptakan nilai. Perbedaan kepemilikan dan pengelolaan sumber daya tersebut menjadi penyebab mengapa terdapat perusahaan yang mampu mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan, sementara perusahaan lain tidak (Barney et al., 2007).

RBV berangkat dari asumsi bahwa perusahaan merupakan kumpulan berbagai sumber daya yang meliputi aset fisik, aset keuangan, sumber daya manusia, teknologi, informasi, pengetahuan, budaya organisasi, sistem manajemen, hingga hubungan dengan pelanggan dan pemasok. Seluruh sumber daya tersebut dapat digunakan perusahaan untuk merancang serta mengimplementasikan strategi yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh peluang pasar, tetapi juga oleh kemampuan internal perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki (Barney et al., 2007).

Menurut Barney et al. (2007), tidak semua sumber daya mampu menciptakan

keunggulan bersaing. Agar dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustained competitive advantage*), sumber daya tersebut harus memenuhi empat karakteristik utama yang dikenal sebagai VRIN, yaitu:

- a. *Valuable* (Bernilai), yaitu sumber daya harus mampu membantu perusahaan memanfaatkan peluang atau mengurangi ancaman sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan.
- b. *Rare* (Langka), yaitu sumber daya tersebut tidak dimiliki oleh banyak pesaing sehingga memberikan keunikan bagi perusahaan.
- c. *Inimitable* (Sulit Ditiru), yaitu sumber daya tidak mudah disalin atau ditiru oleh pesaing karena dipengaruhi oleh sejarah perusahaan, budaya organisasi, pengalaman, maupun kompleksitas hubungan sosial yang dimiliki perusahaan.
- d. *Non-substitutable* (Tidak Mudah Digantikan), yaitu tidak terdapat sumber daya lain yang dapat menggantikan fungsi strategis sumber daya tersebut dengan hasil yang sama.

RBV juga membedakan sumber daya perusahaan menjadi dua kelompok besar, yaitu sumber daya berwujud (*tangible resources*) dan sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*). Sumber daya berwujud meliputi bangunan, mesin, peralatan, modal, lokasi usaha, serta berbagai aset fisik lainnya. Sementara itu, sumber daya tidak berwujud mencakup reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, inovasi, pengetahuan, kemampuan karyawan, budaya organisasi, merek, loyalitas pelanggan, serta hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam praktiknya, sumber daya tidak berwujud sering kali menjadi faktor yang paling sulit ditiru sehingga memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang.

Analisis SWOT

- a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Mujito (2023) adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi sukses perusahaan. Ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka dan menentukan tindakan yang perlu diambil untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Menurut John et al. (2008) SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain strategi yang berhasil.

Menurut Syafri (2026) Analisis SWOT merupakan salah satu metode paling populer dalam dunia bisnis dan manajemen strategis. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi guna menentukan langkah strategis yang tepat. Dengan memahami

faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan serta mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Riyanto et al. (2021) Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja organisasi/perusahaan di masa depan. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal akan digunakan untuk melakukan perencanaan strategi dan mengelola usaha dengan cara yang paling efektif dan efisien. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi suatu perusahaan atau organisasi. Analisis SWOT membantu perusahaan memahami kondisi bisnis secara menyeluruh sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan penerapan analisis SWOT yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi di pasar, serta mencapai tujuan usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Strategi Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Soelistiyono et al. (2025) manajemen strategis merupakan proses sistematis dan berkelanjutan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Proses ini sangat penting dalam memastikan bahwa organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, memanfaatkan peluang, mengatasi tantangan, serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Hadita et al. (2025) secara sederhana, manajemen strategik dapat diartikan sebagai suatu proses dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Ini adalah tentang memahami ke mana perusahaan ingin menuju, mengidentifikasi cara terbaik untuk sampai ke sana, dan secara terus-menerus menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang dinamis. Menurut Ansar et al. (2024) mendefinisikan manajemen strategi sebagai proses yang kompleks dan multifaset yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menciptakan nilai, menciptakan keunggulan kompetitif, dan mengelola sumber daya lokal dan internasional adalah fokus utama manajemen strategi. Oleh karena itu, manajemen strategi berfokus pada perencanaan jangka panjang serta perubahan lingkungan bisnis untuk tetap kompetitif dan berhasil.

b. Keunggulan Bersaing

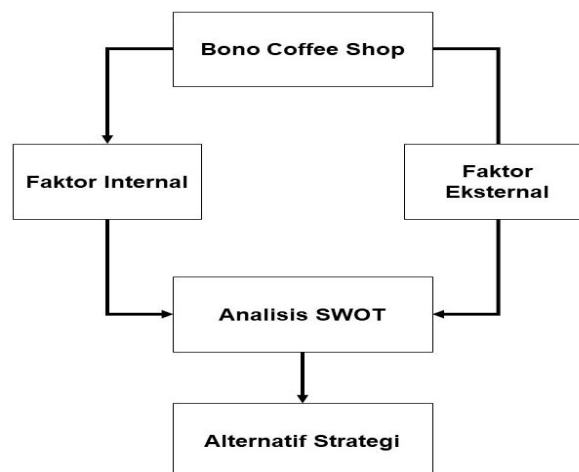
Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui strategi biaya rendah (*cost leadership*), diferensiasi produk, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Keunggulan bersaing tercipta ketika perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih

tinggi kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih rendah maupun manfaat produk yang lebih baik dibandingkan pesaing. Sementara itu, David et al. (2017) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing diperoleh ketika perusahaan mampu merumuskan dan menerapkan strategi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam konteks manajemen strategi, keunggulan bersaing berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, menyusun strategi, mengalokasikan sumber daya, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya. Menurut Pearce et al. (2013), keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk merespons peluang eksternal sekaligus menghadapi ancaman persaingan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki manajemen strategi yang baik akan lebih mampu menciptakan inovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga loyalitas pelanggan, dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

c. **Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing**

Manajemen strategi dan keunggulan bersaing merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam mencapai keberhasilan organisasi atau perusahaan. Manajemen strategi adalah proses sistematis yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi, sekaligus membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Melalui manajemen strategi, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, memanfaatkan sumber daya secara optimal, serta membangun posisi kompetitif di pasar. Sementara itu, keunggulan bersaing merupakan hasil dari penerapan manajemen strategi yang efektif, di mana perusahaan mampu menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui strategi biaya rendah, diferensiasi produk, inovasi, maupun pelayanan yang unggul. Dengan strategi yang tepat dan sulit ditiru oleh pesaing, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen strategi menjadi landasan utama dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bono Coffee Shop yang berlokasi di Jalan Kresna, Bona,

Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali, dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT untuk merumuskan strategi keunggulan bersaing. Subjek penelitian terdiri atas informan kunci yaitu pemilik Bono Coffee Shop, informan utama yaitu karyawan, serta informan tambahan yaitu pelanggan yang dipilih secara purposive karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Objek penelitian adalah faktor internal yang meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), serta faktor eksternal yang meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dihadapi Bono Coffee Shop dalam menghadapi persaingan usaha sejenis. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen perusahaan, data penjualan, daftar menu dan harga, dokumentasi kegiatan usaha, promosi media sosial, serta berbagai literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi usaha. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang valid dan kredibel. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles et al. (2014) yang meliputi tahap kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selanjutnya, analisis SWOT dilakukan melalui tahapan identifikasi faktor internal dan eksternal, pengelompokan faktor ke dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pemberian bobot dan rating menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), penentuan posisi organisasi pada diagram SWOT berdasarkan nilai faktor internal dan eksternal, serta penyusunan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T sebagai dasar dalam merumuskan strategi keunggulan bersaing Bono Coffee Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Analisis IFAS

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Bono Coffee Shop, selanjutnya dilakukan penyusunan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS). Faktor-faktor yang diidentifikasi terdiri atas kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang memengaruhi kondisi internal Bono Coffee Shop. Setiap faktor diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberlangsungan usaha dengan jumlah bobot keseluruhan sebesar 1,00, kemudian diberikan rating berdasarkan kemampuan Bono Coffee Shop dalam mengelola faktor tersebut. Nilai skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating sebagaimana dikemukakan oleh (Riyanto et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Analisis IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.	0,16	4	0,64

2	Suasana coffee shop yang bersih, nyaman, dan tenang sehingga pelanggan merasa betah.	0,15	4	0,60
3	Lokasi strategis, mudah dijangkau, serta didukung area parkir yang memadai.	0,14	3	0,42
4	Harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,15	4	0,60
Jumlah		0,60		2,26
Kelemahan				
1	Kegiatan promosi belum optimal dan masih mengandalkan media sosial serta promosi dari mulut ke mulut.	0,13	2	0,26
2	Kapasitas tempat duduk dan fasilitas pendukung masih terbatas, terutama saat jam ramai.	0,11	2	0,22
3	Keterbatasan modal menghambat pengembangan fasilitas dan usaha.	0,09	2	0,18
4	Inovasi produk belum dilakukan secara maksimal dan belum rutin mengikuti tren pasar.	0,07	2	0,14
Jumlah		0,40		0,80
S-W		1,00		1,46

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IFAS, diperoleh nilai S-W sebesar 1,46. Mengacu pada rentang penilaian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Riyanto et al. (2021), nilai tersebut berada pada rentang $1,00 \leq \text{rerata} < 1,80$, sehingga termasuk dalam kategori sangat kurang. Meskipun demikian, nilai S-W yang bernilai positif menunjukkan bahwa kekuatan Bono Coffee Shop masih lebih besar dibandingkan kelemahannya. Kekuatan utama perusahaan meliputi pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, lokasi yang strategis, serta harga yang terjangkau. Sementara itu, kelemahan yang masih perlu diperbaiki adalah promosi yang belum optimal, keterbatasan fasilitas, keterbatasan modal, dan inovasi produk yang belum maksimal.

4.1.4 Hasil Analisis EFAS

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Bono Coffee Shop, selanjutnya dilakukan penyusunan matriks eksternal Factor Analysis Summary (EFAS). Faktor-faktor yang diidentifikasi terdiri atas peluang (oportunity) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi kondisi eksternal Bono Coffee Shop. Setiap faktor diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberlangsungan usaha dengan jumlah bobot keseluruhan sebesar 1,00, kemudian diberikan rating berdasarkan kemampuan Bono Coffee Shop dalam mengelola faktor tersebut. Nilai skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating sebagaimana dikemukakan oleh (Riyanto et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Analisis EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Meningkatnya tren coffee shop dan budaya ngopi di kalangan masyarakat.	0,17	4	0,68
2	Peluang kerja sama dengan komunitas, influencer, event	0,14	3	0,42

	organizer, dan platform layanan pesan antar.			
3	Peluang mengembangkan menu dan inovasi produk sesuai tren konsumen.	0,14	3	0,42
4	Perkembangan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran.	0,15	4	0,60
Jumlah		0,60		2,12
	Ancaman			
1	Semakin banyak coffee shop baru yang meningkatkan tingkat persaingan.	0,13	2	0,26
2	Perubahan selera konsumen yang cepat mengikuti tren.	0,10	2	0,20
3	Persaingan konsep, fasilitas, dan suasana coffee shop yang semakin modern.	0,09	2	0,18
4	Persaingan harga dan promosi yang semakin agresif dari pesaing.	0,08	2	0,16
Jumlah		0,40		0,80
O-T		1,00		1,32

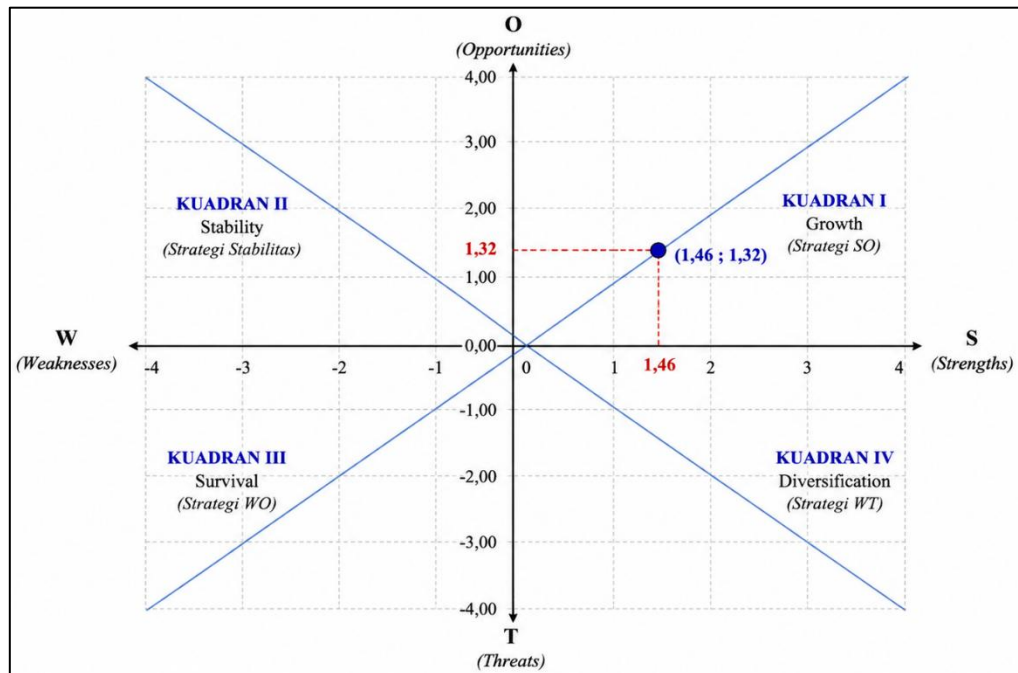
Sumber : Data primer diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel EFAS, diperoleh nilai O-T sebesar 1,32. Mengacu pada rentang penilaian Riyanto et al. (2021), nilai tersebut juga berada pada rentang $1,00 \leq \text{rerata} < 1,80$, sehingga termasuk dalam kategori sangat kurang. Namun, karena nilai O-T bernilai positif, kondisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki Bono Coffee Shop masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Peluang tersebut meliputi meningkatnya tren coffee shop, perkembangan media sosial dan teknologi digital, serta peluang inovasi produk, sedangkan ancaman berasal dari meningkatnya persaingan, perubahan selera konsumen, dan persaingan promosi.

4.1.5 Diagram SWOT

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan faktor eksternal menggunakan matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS), langkah selanjutnya adalah menentukan posisi strategis Bono Coffee Shop melalui Diagram SWOT. Menurut Riyanto et al. (2021), diagram SWOT digunakan untuk memetakan posisi organisasi berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki. Posisi tersebut diperoleh dari hasil perhitungan selisih antara total skor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) sebagai sumbu X, serta selisih antara total skor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) sebagai sumbu Y.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS, diperoleh nilai *Strengths* (S) sebesar 2,26 dan *Weaknesses* (W) sebesar 0,80, sehingga menghasilkan nilai S-W sebesar 1,46. Selanjutnya, hasil perhitungan matriks EFAS menunjukkan nilai *Opportunities* (O) sebesar 2,12 dan *Threats* (T) sebesar 0,80, sehingga menghasilkan nilai O-T sebesar 1,32. Dengan demikian, diperoleh titik koordinat (1,46 ; 1,32) yang selanjutnya dipetakan ke dalam Diagram SWOT untuk mengetahui posisi strategis Bono Coffee Shop dalam menghadapi kondisi lingkungan internal dan eksternal. Hasil pemetaan tersebut menjadi dasar dalam menentukan alternatif strategi yang paling sesuai untuk mendukung pengembangan usaha Bono Coffee Shop. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, posisi Bono Coffee Shop pada Diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 1 Hasil Diagram SWOT

Berdasarkan hasil pemetaan pada Diagram SWOT, Bono Coffee Shop berada pada titik koordinat (1,46; 1,32), yaitu berada pada Kuadran I (*Growth*). Posisi tersebut menunjukkan bahwa Bono Coffee Shop memiliki kondisi internal yang kuat karena nilai kekuatan (*Strengths*) lebih besar dibandingkan kelemahan (*Weaknesses*), serta didukung oleh kondisi eksternal yang menguntungkan karena nilai peluang (*Opportunities*) lebih besar dibandingkan ancaman (*Threats*). Menurut Riyanto et al. (2021), organisasi yang berada pada Kuadran I merupakan organisasi yang memiliki posisi strategis yang baik karena mampu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.

Posisi pada Kuadran I mengindikasikan bahwa Bono Coffee Shop berada pada fase *growth strategy* atau strategi pertumbuhan. Strategi ini menekankan pemanfaatan seluruh kekuatan perusahaan untuk memaksimalkan peluang yang ada sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Riyanto et al., 2021). Dengan kondisi tersebut, Bono Coffee Shop memiliki potensi untuk terus berkembang melalui optimalisasi sumber daya yang dimiliki tanpa mengabaikan upaya perbaikan terhadap kelemahan maupun antisipasi terhadap ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara, kekuatan utama Bono Coffee Shop meliputi pelayanan yang ramah dan responsif, suasana coffee shop yang nyaman, lokasi yang strategis, serta harga produk yang terjangkau. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya tren budaya ngopi, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, peluang inovasi menu sesuai kebutuhan pasar, serta kesempatan menjalin kerja sama dengan komunitas maupun platform digital. Oleh karena itu, strategi yang tepat diterapkan adalah strategi *Strengths–Opportunities* (SO), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang tersedia. Implementasi strategi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan produk secara konsisten, penguatan

promosi digital melalui media sosial, pengembangan inovasi menu sesuai tren konsumen, serta memperluas kerja sama dengan berbagai komunitas dan platform layanan digital guna meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat daya saing Bono Coffee Shop (Riyanto et al., 2021).

4.1.6 Matriks SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, analisis IFAS, EFAS, dan posisi Diagram SWOT yang berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*), maka strategi yang diprioritaskan adalah Strategi SO. Namun, sesuai teori Riyanto et al. (2021), matriks SWOT tetap harus menyusun keempat alternatif strategi (SO, WO, ST, dan WT). Berikut matriks SWOT yang sesuai dengan kondisi Bono Coffee Shop.

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

SW WT	Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. 2. Suasana coffee shop yang bersih, nyaman, dan tenang. 3. Lokasi strategis dan didukung area parkir yang memadai. 4. Harga produk terjangkau dengan kualitas yang baik.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Promosi belum optimal dan masih mengandalkan media sosial serta promosi dari mulut ke mulut. 2. Kapasitas tempat duduk dan fasilitas masih terbatas. 3. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha. 4. Inovasi produk belum dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan.
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Tren coffee shop dan budaya ngopi terus meningkat. 2. Peluang kerja sama dengan komunitas, influencer, event organizer, dan platform pesan antar. 3. Peluang pengembangan menu sesuai tren konsumen. 4. Perkembangan media sosial dan teknologi digital.	Strategi SO 1. Mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan suasana coffee shop untuk memanfaatkan meningkatnya tren budaya ngopi (S1, S2, S4–O1). 2. Mengoptimalkan promosi digital dengan menonjolkan kualitas produk, suasana, dan lokasi strategis melalui media sosial (S2, S3, S4–O4). 3. Menjalinkan kerja sama dengan komunitas, influencer, dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (S1, S3–O2). 4. Mengembangkan menu baru sesuai tren tanpa mengurangi kualitas produk yang menjadi	Strategi WO 1. Meningkatkan aktivitas promosi digital dan kolaborasi dengan influencer maupun komunitas untuk mengatasi keterbatasan promosi (W1–O2, O4). 2. Mengembangkan inovasi menu secara bertahap sesuai tren pasar dan kebutuhan pelanggan (W4–O3). 3. Memanfaatkan teknologi digital dan platform pesan antar untuk memperluas pasar tanpa membutuhkan investasi yang besar (W3–O2, O4). 4. Meningkatkan kapasitas dan fasilitas secara

	keunggulan Bono Coffee Shop (S4-O3).	bertahap melalui peningkatan pendapatan dari peluang pasar yang terus berkembang (W2, W3-O1).
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Semakin banyak coffee shop baru. 2. Perubahan selera konsumen yang cepat. 3. Persaingan konsep dan fasilitas coffee shop semakin modern. 4. Persaingan harga dan promosi semakin agresif.	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas pelayanan dan produk sebagai keunggulan bersaing di tengah meningkatnya jumlah coffee shop (S1, S4-T1). 2. Memanfaatkan lokasi strategis dan suasana yang nyaman untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (S2, S3-T3). 3. Menjaga harga tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk agar mampu bersaing dengan promosi pesaing (S4-T4). 4. Menyesuaikan menu dengan perkembangan tren konsumen tanpa menghilangkan ciri khas Bono Coffee Shop (S4-T2).	Strategi WT 1. Meningkatkan efektivitas promosi agar mampu bersaing dengan coffee shop lain (W1-T1, T4). 2. Menambah kapasitas tempat duduk dan fasilitas secara bertahap agar mampu bersaing dengan coffee shop modern (W2-T3). 3. Mengelola modal secara lebih efisien untuk mendukung pengembangan usaha dan menghadapi persaingan (W3-T1). 4. Melakukan inovasi menu secara berkala agar tidak tertinggal oleh perubahan tren konsumen (W4-T2).

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2026

Pembahasan

Kondisi Faktor Internal Bono Coffee Shop

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa Bono Coffee Shop memiliki kondisi internal yang relatif kuat dengan nilai selisih kekuatan dan kelemahan (S-W) sebesar 1,46. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahannya sehingga dapat menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan hasil wawancara, kekuatan Bono Coffee Shop terletak pada pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif, kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, suasana coffee shop yang nyaman, serta lokasi yang strategis. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan utama pelanggan tetap memilih Bono Coffee Shop meskipun persaingan usaha semakin meningkat. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan, yaitu

promosi yang belum optimal, keterbatasan kapasitas tempat duduk, keterbatasan modal usaha, serta inovasi produk yang belum dilakukan secara maksimal. Kelemahan tersebut perlu segera diperbaiki agar tidak mengurangi kemampuan Bono Coffee Shop dalam bersaing dengan coffee shop lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney et al. (2007) bahwa keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam penelitian ini, pelayanan yang berkualitas, konsistensi produk, serta hubungan baik dengan pelanggan merupakan sumber daya strategis yang menjadi keunggulan Bono Coffee Shop. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Malisa et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi bisnis yang efektif dapat dibangun melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, penelitian Agustina (2024) menunjukkan bahwa faktor internal merupakan penentu utama dalam menciptakan keunggulan bersaing suatu usaha.

Kondisi Faktor Eksternal Bono Coffee Shop

Hasil analisis EFAS menunjukkan nilai selisih peluang dan ancaman (O-T) sebesar 1,32, yang berarti peluang yang dimiliki Bono Coffee Shop lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih memberikan kesempatan yang cukup besar bagi Bono Coffee Shop untuk berkembang. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya budaya ngopi di masyarakat, perkembangan media sosial dan teknologi digital, peluang kerja sama dengan komunitas maupun platform layanan pesan antar, serta peluang melakukan inovasi produk sesuai tren konsumen. Sebaliknya, ancaman utama yang dihadapi adalah semakin banyaknya coffee shop baru, persaingan harga dan promosi yang semakin agresif, perubahan selera konsumen yang cepat, serta persaingan konsep dan fasilitas coffee shop yang semakin modern.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena yang dijelaskan yaitu meningkatnya jumlah coffee shop di sekitar Bono Coffee Shop yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan pelanggan dan omzet penjualan sejak tahun 2024. Temuan ini didukung oleh penelitian Prayatni et al. (2023) yang menunjukkan bahwa analisis faktor eksternal mampu membantu perusahaan memanfaatkan peluang pasar sekaligus mengantisipasi ancaman yang muncul akibat meningkatnya persaingan usaha. Selain itu, penelitian Pebriyanti et al. (2023) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak ancaman akan memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Strategi Keunggulan Bersaing Bono Coffee Shop

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa Bono Coffee Shop berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*) dengan titik koordinat (1,46; 1,32). Menurut Riyanto et al. (2021), organisasi yang berada pada kuadran ini memiliki kondisi internal dan eksternal yang sama-sama mendukung sehingga strategi yang paling tepat diterapkan adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*).

Strategi tersebut kemudian diperkuat melalui hasil penyusunan Matriks SWOT yang menghasilkan beberapa alternatif strategi. Dari keempat alternatif tersebut, strategi SO menjadi prioritas utama karena mampu memanfaatkan kekuatan Bono Coffee Shop untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia. Strategi yang dapat diterapkan meliputi

mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sebagai keunggulan utama, meningkatkan promosi digital melalui media sosial, memperluas kerja sama dengan komunitas, influencer, dan platform layanan pesan antar, serta mengembangkan inovasi menu sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen.

Strategi WO juga dapat diterapkan sebagai strategi pendukung dengan meningkatkan promosi digital, menambah variasi produk, dan mengembangkan fasilitas secara bertahap untuk mengatasi kelemahan internal. Selanjutnya, strategi ST dilakukan dengan mempertahankan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan untuk menghadapi meningkatnya persaingan coffee shop. Adapun strategi WT diarahkan pada peningkatan efisiensi operasional, pengelolaan modal secara optimal, serta evaluasi promosi agar kelemahan internal tidak semakin diperburuk oleh ancaman eksternal.

Pemilihan strategi SO dalam penelitian ini sejalan dengan teori SWOT yang dikemukakan oleh David et al. (2017), yang menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal ketika berada pada posisi yang menguntungkan. Strategi tersebut juga mendukung teori Resource-Based View (RBV) dari Barney et al. (2007), yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Pebriyanti et al. (2023) yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan kondisi IFAS dan EFAS yang baik mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Selain itu, penelitian Rizqi et al. (2023) juga menemukan bahwa perusahaan yang memiliki kekuatan internal yang tinggi dan mampu memanfaatkan peluang eksternal akan lebih mudah meningkatkan daya saing. Penelitian Prayatni et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penyusunan strategi berdasarkan analisis SWOT mampu menghasilkan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang efektif dalam merumuskan strategi keunggulan bersaing bagi UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Keunggulan Bersaing pada UMKM Bono Coffee Shop di Tengah Persaingan Usaha Sejenis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Kondisi faktor internal Bono Coffee Shop menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Kekuatan utama meliputi pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif, kualitas produk yang konsisten, suasana coffee shop yang nyaman, lokasi yang strategis, serta harga yang terjangkau. Sementara itu, kelemahan yang masih dihadapi meliputi promosi yang belum optimal, keterbatasan kapasitas tempat duduk dan fasilitas, keterbatasan modal usaha, serta inovasi produk yang belum dilakukan secara maksimal. Berdasarkan analisis IFAS diperoleh nilai selisih Strengths-Weaknesses (S-W) sebesar 1,46, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal Bono Coffee Shop lebih besar dibandingkan kelemahannya.
- b. Kondisi faktor eksternal Bono Coffee Shop menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Peluang utama berasal dari

meningkatnya tren coffee shop dan budaya ngopi di masyarakat, perkembangan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana promosi, peluang kerja sama dengan berbagai pihak, serta peluang pengembangan menu sesuai tren konsumen. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi semakin banyaknya coffee shop baru, perubahan selera konsumen yang cepat, persaingan konsep dan fasilitas yang semakin modern, serta persaingan harga dan promosi yang semakin agresif. Berdasarkan analisis EFAS diperoleh nilai selisih Opportunities–Threats (O–T) sebesar 1,32, yang menunjukkan bahwa peluang eksternal masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

- c. Strategi keunggulan bersaing yang tepat bagi Bono Coffee Shop berdasarkan hasil analisis SWOT adalah strategi Strengths–Opportunities (SO). Hasil pemetaan diagram SWOT menunjukkan titik koordinat (1,46; 1,32) sehingga Bono Coffee Shop berada pada Kuadran I (Growth Strategy). Posisi tersebut menunjukkan bahwa Bono Coffee Shop memiliki kondisi internal dan eksternal yang mendukung untuk menerapkan strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki guna meraih peluang yang tersedia. Strategi yang direkomendasikan meliputi mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan promosi digital melalui media sosial, memperluas kerja sama dengan komunitas maupun platform layanan pesan antar, serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan daya saing usaha.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Bagi Bono Coffee Shop
Bono Coffee Shop disarankan untuk mempertahankan kualitas produk, pelayanan, serta kenyamanan tempat sebagai keunggulan utama dalam menghadapi persaingan usaha. Selain itu, perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial secara lebih aktif dan terencana, memperluas kerja sama dengan komunitas, influencer, maupun platform layanan pesan antar untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Bono Coffee Shop juga disarankan untuk melakukan inovasi produk secara berkala sesuai dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen, serta meningkatkan kapasitas fasilitas dan area tempat duduk secara bertahap agar mampu memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi pelanggan, terutama pada saat jam operasional yang ramai.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode analisis strategis lainnya, seperti Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), Analytical Hierarchy Process (AHP), atau Business Model Canvas (BMC), sehingga dapat menghasilkan prioritas strategi yang lebih terukur. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada beberapa coffee shop atau UMKM sejenis sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi keunggulan bersaing pada industri coffee shop. Penambahan jumlah informan maupun penggunaan metode kuantitatif atau mixed methods juga dapat dilakukan agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(3), 266–274. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.53>
- Ansar, Mattalatta, Hardiyono, Latiep, I. F., & Kurniawaty. (2024). *Manajemen Strategi Bisnis*. Penerbit Reads Media.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford University Press.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th Edition)*. Pearson Education.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*.
- Hadita, Suroso, S., Yunita, T., Sari, P. N., Nurbaiti, B., Husadha, C., Andrian, Saing, B., & Malikah, A. (2025). *Manajemen Strategik*. Media Kunkun Nusantara.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>
- Hill, C. W. L., & Jones, Gareth Richard Schilling, M. A. (2014). *Strategic Management: Theory and Cases: An Integrated Approach (11th Edition)*. Cengage Learning.
- John, A. P. I., & Richard, B Robinson, Jr. (2008). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Malisa, R. M., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis Swot. *Journal of Social Research*, 1(7), 743–750. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.145>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Edition)*. UI-Press.
- Mujito. (2023). *Manajemen Strategik Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Wawasan Ilmu.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Pebriyanti, F. E., Wening, R. R., & Widodasih, K. (2023). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan SWOT Pada UMKM Azkia Collection, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. *Jambura*, 6(2), 704–710. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prayatni, I. D. A. M., & Lestari, N. P. N. E. (2023). Strategi Keunggulan Bersaing Kopi Kintamani Pada Agrowisata JM Kopi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 404–412. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.54400>
- Rachmawati, A., & Susanti, E. D. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Apotek 325 Surabaya. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 1895–1905. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2707>
- Rahajeng, Y. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya

- Saing. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(2), 117–124.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i2.1136>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusun Strategi Organisasi* (Cetakan Pe). Bintang Pustaka Madina.
- Rizqi, L. N., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Penerapan Analisis SWOT Pada UMKM Toko Sembako “NS” Di Desa Sukaraya, Kecamatan Karangbahagia. *Jambura : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 641–647.
- Soelistiyono, A., Ma’sum, H., & Ode, H. (2025). *Manajemen Strategis Bisnis (Membangun Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan)*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Kencana Pernada Media Group.
- Syafri, M. (2026). *Analisis SWOT Strategi Efektif Untuk Perubahan dan Ketidakpastian*. PT Inspirasi Modern Publishing.
- Wowor, J., Palit, W. M. W., Erwin H, A., & Mulawarman, W. G. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi dalam Peningkatan Daya Saing Lembaga PAUD di TK Permata Kasih Balikpapan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 2(1), 23–28.
<https://doi.org/10.30872/jimpian.v2i1.2337>