MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) COFFEE SHOP DI PROVINSI BANTEN

Syifa Aulia[1], Aliudin[2], Nara Purnamasari[3], Adelia Puspa Nirmala[4], Nisa Awaliya[5]
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Palka KM.3 Sindangari, Pabuaran, Serang, Banten 42163
Email : syifaauliaa210@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan UMKM coffee shop di Provinsi Banten yang menghadapi tingginya persaingan dan permintaan. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT, data dikumpulkan melalui wawancara dengan akademisi dan pejabat dinas, serta kuesioner kepada pemilik usaha. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi SO (Strength-Opportunity) merupakan pilihan terbaik karena berfokus pada pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. UMKM juga menghadapi berbagai kendala seperti permodalan, inovasi produk, SDM, pemasaran, lokasi, dan konsistensi kualitas.

Kata Kunci: UMKM, Coffee Shop, SWOT, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

This study analyzes the development strategies of coffee shop MSMEs in Banten Province, which face high competition and demand. Using a qualitative descriptive approach and SWOT analysis, data was collected through interviews with academics and government officials, as well as questionnaires to business owners. The results indicate that the SO (Strength-Opportunity) strategy is the best choice because it focuses on growth by leveraging internal strengths and external opportunities. SMEs also face various challenges such as capital, product innovation, human resources, marketing, location, and quality consistency.

***Keywords**: MSMEs, Coffee Shop, SWOT, Development Strategy*

Article History
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi komponen penting bagi perekonomian Indonesia, terutama di Provinsi Banten. UMKM mencakup berbagai jenis usaha, salah satunya melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang Coffee Shop. Provinsi Banten memiliki potensi yang besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang Coffee Shop. Potensi ini tidak hanya didukung oleh ketersediaan bahan baku dari hasil perkebunan dan pertanian lokal, tetapi juga didukung oleh minat masyarakat terhadap produk kopi yang terus meningkat serta adanya tren di masyarakat yang menjadikan Coffee Shop sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi dan rekreasi. Dengan peluang tersebut, UMKM Coffee Shop di Provinsi Banten sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan bersaing.

Namun, pada kenyataannya perkembangan UMKM Coffee Shop di Provinsi Banten sampai saat ini masih mengalami berbagai tantangan. Masih banyak pelaku usaha Coffee Shop di Provinsi Banten yang belum mampu mengelola bisnis secara profesional, baik dari segi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

manajemen, inovasi produk dan pemasaran. Pemanfaatan media digital untuk pemasaran yang masih kurang optimal, membuat pelaku Coffee Shop kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kesulitan membangun *Brand Awareness* menjadi kendala dalam menciptakan daya tarik konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Di sisi lain kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha dan lembaga terkait masih belum optimal. Program pelatihan bagi pelaku UMKM di bidang Coffee Shop masih belum merata, sehingga tidak semua wilayah di Provinsi Banten dapat memanfaatkan peluang usaha ini secara maksimal.

Melihat banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Coffee Shop, maka dibutuhkan strategi untuk pengembangan Coffee Shop di Provinsi Banten. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut melalui Pendekatan yang melibatkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) guna merumuskan strategi pengembangan Coffee Shop di Provinsi Banten secara tepat, adaptif, dan aplikatif. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan UMKM coffeeshop di Provinsi Banten dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi bagi perekonomian di Provinsi Banten.

LANDASAN TEORI

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Sektor UMKM merupakan salah satu kekuatan utama dan vital yang mampu mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan (Supardi et al., 2021). UMKM adalah sektor usaha yang terdiri dari unit-unit kecil dan menengah yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia menargetkan penguatan ekosistem UMKM melalui sejumlah langkah strategis, antara lain penyederhanaan perizinan usaha, perluasan akses permodalan, digitalisasi, serta penyelenggaraan seminar atau pelatihan guna meningkatkan kompetensi pelaku usaha. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, persaingan yang ketat, dan kendala dalam pengembangan inovasi produk menjadi hambatan signifikan. Dengan peran strategis dan dukungan yang terus meningkat, UMKM diharapkan dapat terus tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia hingga tahun 2025 dan seterusnya.

2. Coffeshop

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi, perubahan gaya hidup masyarakat urban, dan tren nongkrong di kafe sebagai bagian dari aktivitas sosial (Santoso, 2023). Coffee shop telah menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial. Mereka menggunakan coffee shop sebagai tempat untuk belajar, berdiskusi, dan berbagi pengalaman di media sosial seperti TikTok (Lestari & Widodo, 2024).

Menurut Maulidya et al. (2023), coffee shop menjadi saluran utama dalam meningkatkan konsumsi kopi lokal, yang berdampak langsung pada peningkatan permintaan biji kopi dari petani. Keberhasilan bisnis coffee shop sangat bergantung pada kualitas SDM. Strategi pengembangan SDM seperti pelatihan, pemberian reward, dan kesempatan menyalurkan ide dapat meningkatkan kinerja karyawan (Nugroho & Sari, 2021). Selain itu, promosi yang efektif menjadi kunci dalam menarik pelanggan (Putri & Wahyudi, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup Provinsi Banten yang memiliki potensi yang besar dalam pengembangan UMKM Coffee Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam bentuk wawancara dan kuesioner, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah UMKM coffee shop yang tersebar di wilayah Provinsi Banten, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Banten, dan akademisi yang ahli dalam bidang yang terkait mengenai UMKM. Sampel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis coffee shop yang memiliki pengetahuan mengenai strategi pengembangan usaha mereka. Data dari wawancara dan kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT. Dengan menganalisis aspek SWOT tersebut mampu merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik UMKM Coffee Shop di Provinsi Banten

Penelitian ini mengambil objek UMKM coffee shop yang berada di Provinsi Banten. Usaha mikro kecil, dan menengah dalam sektor ini memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah. Adanya UMKM coffee shop tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat, terutama kalangan muda yang ingin memulai usaha sendiri. Selain itu, coffee shop UMKM juga turut memberikan kontribusi dalam pengembangan sektor kuliner di Banten. Banyak di antaranya yang berfungsi sebagai tempat berkumpul, berbincang, maupun bekerja, sehingga perannya tidak hanya terbatas sebagai tempat jual beli minuman saja. Ini menunjukkan bahwa UMKM coffee shop punya potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Melihat perannya yang cukup penting dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan ekonomi daerah, sudah selayaknya pengembangan sektor ini mendapatkan perhatian lebih, khususnya dalam upaya mendorong pertumbuhan sektor swasta di Provinsi Banten.

2. Permasalahan yang Dihadapi UMKM Coffee Shop di Provinsi Banten

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari delapan UMKM *Coffee Shop* di Provinsi Banten, terdapat beberapa permasalahan umum yang dialami oleh pelaku usaha UMKM *Coffee Shop,* diantaranya terkait masalah permodalan, persaingan yang ketat, kurangnya kemampuan sumber daya manusia, rendahnya tingkat brand awareness, kesulitan dalam mengembangkan inovasi produk, fluktuasi harga bahan baku, kesulitan dalam mempertahankan kualitas dan konsistensi produk.

Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, mengatakan bahwa:

UMKM Coffee Shop di Provinsi Banten kerap mengalami permasalahan seperti permodalan awal, harga bahan baku yang tinggi, serta persaingan yang ketat (seperti persaingan harga dan banting harga) antar pelaku usaha. Selain itu, pelaku UMKM sering kekurangan pengetahuan tentang pengelolaan usaha yang efektif, seperti manajemen keuangan, pemasaran, dan teknologi digital.

Menurut Ir Gugun Gunawan, S.Mn., M.M., Dosen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, berpendapat bahwa:

Pelaku Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) Coffe Shop yang ada di Provinsi Banten kerap mengalami kendala terkait permodalan. Selain itu, sumber daya manusianya masih kurang kompeten, baik dalam proses prouksi maupun manajemen usaha.

1) Permasalahan Modal

Salah satu permasalahan yang kerap dihadapi pelaku UMKM coffee shop di Provinsi Banten adalah keterbatasan modal. Banyak pelaku usaha kesulitan mengakses pinjaman, baik dari perbankan maupun lembaga keuangan swasta, karena proses yang rumit dan suku bunga yang tinggi. Kondisi ini berdampak pada lambatnya perkembangan usaha, terbatasnya inovasi menu, dan ketidakmampuan untuk mengikuti tren pasar yang terus berubah.

2) Persaingan yang Ketat

Banyaknya coffee shop yang bermunculan di provinsi Banten, membuat persaingan antar usaha menjadi semakin ketat. Banyaknya kedai yang menawarkan menu dan konsep serupa membuat setiap coffee shop berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Akibatnya, tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan pendapatan, karena pelanggan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bisa beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih murah atau produk yang lebih menarik. Dalam jangka panjang, tekanan dari persaingan ini bisa menyebabkan kesulitan untuk bertahan, terutama bagi usaha yang tidak memiliki perencanaan dan manajemen yang baik.

3) **Pengembangan Inovasi Produk**

Para pelaku UMKM coffee shop mengatakan bahwa beberapa dari mereka mengalami kesulitan untuk melakukan pengembangan inovasi produk. Hal ini biasanya disebabkan oleh keterbatasan modal, kurangnya kases terhadap pelatihan atau informasi tren terbaru, serta minimnya tenaga kerja yang kompeten. Akibatnya, banyak coffee shop yang kurang mampu bersaing dengan usaha sejenis yang terus berinovasi. Padahal di tengah persaingan yang ketat, inovasi menjadi salah satu hal penting untuk menarik pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

4) **Sumber Daya Manusia**

Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten juga menjadi salah satu permasalahan utama pada UMKM coffee shop di Provinsi Banten. Banyak pelaku usaha kesulitan menemukan karyawan yang memiliki keterampilan dan pemahaman yang memadai di bidang kopi, pelayanan, maupun manajemen usaha. Hal ini berdampak pada lambatnya perkembangan bisnis, karena sulit untuk menciptakan inovasi baru atau meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, kurangnya pelatihan dan pembinaan bagi karyawan juga membuat usaha sulit berkembang secara maksimal. Dalam jangka panjang, kekurangan ini dapat menghambat daya saing coffee shop di tengah pasar yang semakin kompetitif.

5) **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM, termasuk coffee shop. Masalah ini biasanya muncul karena beberapa faktor, seperti kurangnya promosi, tidak konsisten dalam identitas merek, serta minimnya kehadiran di media sosial atau platform digital. Akibatnya, meskipun sebuah coffee shop memiliki produk yang enak dan tempat yang nyaman, konsumen tetap sulit menjangkau atau mengingat usaha tersebut.

6) **Pemasaran**

Pemasaran menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh umkm Coffe shop di Provinsi Banten. Banyak pelaku usaha Coffe Shop yang masih kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, sehingga produk mereka kurang dikenal oleh konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital dalam pemasaran masih belum optimal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Hal tersebut membuat Coffe Shop menjadi kesulitan untuk berkembang dan bersaing dengan kompetitor.

7) **Lokasi Kurang Strategis**

Banyak pelaku UMKM yang membangun Coffe Shop di lokasi yang kurang strategis, hal ini menjadi salah satu kendala dalam menarik konsumen. Lokasi yang kurang strategis membuat calon konsumen kesulitan menemukan keberadaan Coffe Shop tersebut dan membuat keberadaan Coffe Shop tersebut kurang dikenal oleh konsumen, yang mengakibatkan potensi konsumen menjadi rendah. Tentunya hal tersebut berdampak langsung pada penurunan pendapatan.

8) **Fluktuasi Harga Bahan Baku**

Menurut keterangan responden, fluktuasi bahan baku menjadi salah satu masalah yang siginfkan. Hal ini dikarenakan ketika harga bahan baku naik, maka pelaku usaha harus mengeluarakan biaya yang kebih besar dari biasanya untuk membeli bahan baku.

9) **Mempertahankan Kualitas dan Konsistensi Produk**

Kualitas produk sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen, namun untuk mempertahankan kualitas produk menjadi salah satu masalah bagi pelaku usaha.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keterbatasan keterampilan tenaga kerja, kurangnya pelatihan, dan belum optimalnya sistem pengawasan mutu, serta penggunaan bahan baku yang tidak berkualitas akibat fluktuasi harga bahan baku, menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan kualitas produk.

3. Strategi Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Coffee Shop Di Provinsi Banten

Dinas Koperasi dan UMKM menyampaikan bahwa untuk mengatasi masalah permodalan, pelaku usaha dapat memanfaatkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menawarkan bunga rendah dan syarat mudah. Selain itu, menurut Ir Gugun Gunawan, S.Mn., M.M., selaku dosen Univesritas Sultan Ageng Tirtayasa, kerja sama dengan mitra seperti investor atau perusahaan besar melalui program CSR *(Corporate Social Responsibility)* juga bisa menjadi solusi dalam bentuk pelatihan, bantuan modal, atau alat produksi.

Untuk menghadapi persaingan dan kurangnya inovasi, Dinas UMKM menyediakan pendampingan melalui PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) yang mencakup pelatihan manajemen, pemasaran, keuangan, hingga digitalisasi. Masalah sumber daya manusia juga ditangani dengan pelatihan barista, seminar, serta kegiatan seperti bazar kopi dan lomba, agar keterampilan karyawan terus berkembang.

Dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk, pelaku UMKM perlu meningkatkan keterampilan tenaga kerja melalui pelatihan dan pengendalian standar operasional produksi. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dalam setiap tahap produksi agar kualitas produk tetap terjaga. Pengawasan mutu juga perlu ditingkatkan melalui pengecekan berkala dan evaluasi produk.

Dalam membangun brand awareness, Dinas menyediakan galeri khusus sebagai ruang promosi produk UMKM dan sarana belajar menampilkan produk secara profesional. Sementara itu, untuk lokasi usaha yang kurang strategis, pelaku UMKM didorong mengoptimalkan pemasaran digital dan aktif di berbagai event.

Untuk mengatasi tantangan pemasaran, pelaku UMKM coffee shop di Provinsi Banten perlu mengikuti pelatihan atau seminar terkait strategi pemasaran yang efektif. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, Google Maps, dan e-commerce juga perlu dioptimalkan guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pembuatan konten, pemberian diskon, serta kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten turut memberikan pendampingan kepada pelaku usaha dalam bentuk pelatihan terkait pemasaran. Selain itu, dinas juga membangun galeri pemasaran sebagai sarana untuk membantu UMKM memasarkan produknya. Pelaku usaha dapat menitipkan produk di galeri tersebut, dengan syarat produk telah memenuhi standar hukum yang berlaku.

Lokasi yang kurang strategi membuat konsumen kesulitan untuk menemukan lokasi Coffe shop tersebut. Oleh karena itu, pelaku UMKM Coffe Shop perlu mendaftarkan lokasi Coffe Shop di Google Maps untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi Coffe Shop. Selain itu, memanfaatkan aplikasi layanan pemesanan online seperti Grab atau Gojek dan memasang papan nama yang jelas dan mudah dibaca. Jika memungkinkan, relokasi ke area yang lebih ramai seperti dekat kampus atau pusat perkantoran dapat menjadi pilihan untuk meningkatkan kunjungan dan pendapatan.

Menghadapi fluktuasi bahan baku, pelaku usaha disarankan menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok. Dinas juga menekankan pentingnya menjaga kualitas dan konsistensi produk melalui SOP dan pelatihan berkelanjutan. Untuk menarik pelanggan, coffee shop bisa menciptakan suasana yang nyaman, mengadakan promo, atau aktivitas kreatif yang menarik minat pengunjung.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

MATRIKS SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	**Strength (S)**	**Weakness (W)**
	1. Kualitas Biji kopi tinggi Memiliki menu yang khas dengan racikan signature 2. Beragam varians menu 3. Harga kompetitif 4. Tempat yang nyaman dan bersih 5. Pelayanan yang ramah 6. Pemasaran melalui media digital 7. Lokasi yang letaknya strategis	1. Tidak mengikuti kegiatan pelatihan 2. Kurang media explore 3. Sepi pelanggan 4. Tidak memiliki akses pada lembaga keuangan 5. Kesulitan menjangkau target audiens secara efektif 6. Keterbatasan anggaran
Opportunity (O) 1. Minat terhadap kopi terus meningkat 2. Kerja sama dengan ojek online/delivery apps 3. Bisa mengadakan workshop tentang kopi 4. Potensi tempat co-working & nongkrong 5. Mengikuti pelatihan peningkatan pelatihan kerja 6. Adanya peran dinas koperasi dan UMKM Provinsi Banten	**Strategi SO (Growth)** 1. Menjaga kualitas produk dengan baik 2. mempromosikan menu melalui media sosial 3. Menggunakan harga yang sesuai dengan bahan baku 4. Mengembangan inovasi produk 5. Melakukan kerjasama dengan mitra atau dinas koperasi dan UMKM 6. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menjaring pelanggan 7. Mengikuti pelatihan, seminar atau workshop	**Strategi WO (Stability)** 1. Mengikuti program pengembangan UMKM untuk menambah modal usaha 2. Memanfaatkan media sosial untuk mengatasi keterbatasan promosi offline 3. Manfaatkan kerja sama dengan ojek online/delivery Apps 4. Menambahkan varians non-kopi untuk menjangkau lebih banyak konsumen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Threat (T)	Strategi ST (Divesification)	Strategi WT (Defend)
1. Fluktuasi harga bahan baku 2. Banyaknya persaingan yang baru masuk 3. Perubahan selera konsumen 4. Ancaman dari brand besar 5. Tidak ada pelatihan pengembangan produk 6. Daya beli menurun akibat krisis ekonomi	1. Menjaga kualitas produk dengan baik 2. Memperhatikan kondisi pasar 3. Menjaga hubungan baik dengan penyedia bahan baku 4. Pertahankan loyalitas melalui diskon atau promo bundling 5. Menjaga aset dengan baik 6. Menampilkan keungulan tempat & layananan di media soal	1. Mengikuti program pengembangan UMKM untuk menambah modal usaha 2. Menambahkan pelatihan agar kualitas tetap meskipun staff berganti 3. Memanfaatkan media sosial untuk mengatasi keterbatasan promosi offline 4. Memperhatikan kondisi pasar 5. Pertahankan loyalitas melalui diskon atau promo bundling

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, UMKM *Coffee Shop* Provinsi Banten dapat mengembangkan bisnis mereka dengan strategi SO (Growth). Strategi SO (Growth) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dengan strategi ini, mereka berharap dapat memperluas pasar, berkolaborasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM, dan manfaatkan lokasi strategis untuk mempertahankan pelanggan tetap. Pendekatan ini juga bersifat proaktif dan ofensif, di mana cocok untuk usaha yang sedang bertumbuh dan ingin memperluas pasar atau meningkatkan profitabilitas. Strategi SO (Growth) yang terdapat pada matriks SWOT, memperlihatkan bahwa terdapat 7 (enam) strategi yang dilakukan untuk mengembangkan UMKM *Coffee Shop* di Provinsi Banten, yaitu:

1. Menjaga kualitas produk dengan baik
2. mempromosikan menu melalui media sosial
3. Menggunakan harga yang sesuai dengan bahan baku
4. Mengembangan inovasi produk
5. Melakukan kerjasama dengan mitra atau dinas koperasi dan UMKM
6. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menjaring pelanggan
7. Mengikuti pelatihan, seminar atau workshop

KESIMPULAN

UMKM coffee shop di Provinsi Banten memiliki potensi besar untuk berkembang, didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan tren sosial yang menjadikan coffee shop sebagai ruang multifungsi. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, persaingan yang ketat, lemahnya inovasi produk,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kurangnya kompetensi SDM, rendahnya brand awareness, pemasaran yang belum optimal, lokasi usaha yang kurang strategis, fluktuasi harga bahan baku, serta kesulitan dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk.

Melalui analisis SWOT, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh UMKM coffee shop di Provinsi Banten adalah strategi SO (Strength-Opportunity) atau strategi pertumbuhan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal, seperti menjaga kualitas produk, mengembangkan inovasi menu, memanfaatkan media sosial, mengikuti pelatihan, serta menjalin kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM. Strategi ini dinilai paling efektif karena bersifat proaktif, mendorong pertumbuhan bisnis, dan mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Dengan penerapan strategi pengembangan yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM coffee shop di Provinsi Banten diharapkan mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah.

REFERENSI

Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi pengembangan UMKM pangan berdaya saing di Kota Bandung. *Manajemen IKM*, 14(1), 1–7.

Jefri, U., & Ibrahim, I. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–98. E-ISSN: 2684-7841 / P-ISSN: 2339-1510.

Lestari, F., & Widodo, H. (2024). *Tren konsumsi kopi dan perilaku generasi Z di coffee shop urban*. Jurnal Sosial dan Budaya, 18(1), 45–56.

Maulidya, R., Prasetyo, A., & Ramadhan, D. (2023). *Peran coffee shop dalam peningkatan konsumsi kopi lokal dan pemberdayaan petani*. Jurnal Agribisnis dan UMKM, 12(2), 99–110.

Nugroho, T., & Sari, M. D. (2021). *Strategi pengembangan SDM dalam industri coffee shop: Studi kasus UMKM di kota besar*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(4), 211–225.

Putri, A. Y., & Wahyudi, F. (2024). *Efektivitas strategi promosi digital terhadap peningkatan penjualan coffee shop lokal*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(1), 33–44.

Supardi, S., Santosa, P. B., & Wibowo, A. (2021). *Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional: Strategi dan tantangan ke depan*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 22(2), 123–135.