

Perencanaan Bisnis Gemati *Cafe and Space*

Thasya Putri Aurora¹, Keni Kaniawati²

Universitas Widyatama Bandung, Indonesia

Email: thasyaputria@gmail.com, keni.kaniawati@widyatama.ac.id

Abstrak

Industri *coffee shop* di Kota Yogyakarta mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya budaya minum kopi dan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan muda. Fenomena ini mendorong munculnya persaingan ketat antar pelaku usaha kedai kopi yang memerlukan perencanaan bisnis strategis agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan bisnis Gemati *Cafe and Space*, yang menggabungkan konsep *vintage japandi* dengan fokus pada kenyamanan dan interaksi sosial anak muda, serta mengkaji kelayakan usaha dari aspek internal dan eksternal perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder dari literatur dan dokumen terkait. Analisis dilakukan menggunakan SWOT, *Porter's Five Forces*, dan *Business Model Canvas* untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gemati *Cafe and Space* memiliki kekuatan utama pada kualitas produk kopi yang konsisten, lokasi strategis, dan suasana nyaman yang mendukung loyalitas konsumen. Peluang pasar yang besar didukung oleh tren sosial media dan meningkatnya budaya nongkrong. Namun, terdapat tantangan seperti biaya operasional tinggi dan persaingan yang ketat. Dengan strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta pendekatan diversifikasi dan efisiensi biaya, Gemati *Cafe and Space* layak untuk dikembangkan. Implikasi penelitian ini memberikan gambaran praktis bagi pelaku usaha kopi dalam mengelola bisnis secara strategis, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Kata Kunci: perencanaan bisnis, *coffee shop*, SWOT, strategi bisnis, *gemati cafe and space*, Yogyakarta.

Abstract

The coffee shop industry in Yogyakarta City is experiencing rapid growth in line with the increasing coffee drinking culture and lifestyle of the community, especially young people. This phenomenon encourages the emergence of fierce competition between coffee shop business actors that require strategic business planning in order to survive and develop. This study aims to analyze the business planning of Gemati Cafe and Space, which combines the concept of vintage japandi with a focus on the comfort and social interaction of young people, as well as to examine the feasibility

of business from the internal and external aspects of the company. The research method used is qualitative with the collection of primary data through observation and interviews, as well as secondary data from literature and related documents. The analysis is conducted using SWOT, Porter's Five Forces, and Business Model Canvas to formulate an effective business strategy. The results of the study show that Gemati Cafe and Space has the main strength in the consistent quality of coffee products, strategic location, and comfortable atmosphere that supports consumer loyalty. The huge market opportunity is supported by social media trends and the rise of hanging culture. However, there are challenges such as high operational costs and fierce competition. With an aggressive strategy that leverages strengths and opportunities, as well as a diversified and cost-efficient approach, Gemati Cafe and Space is worthy of development. The implications of this research provide a practical overview for coffee business actors in managing their business strategically, especially in dealing with market dynamics and changing consumer needs.

Keywords: *business planning, coffee shop, SWOT, business strategy, gemati cafe and space, Yogyakarta.*

PENDAHULUAN

Komoditas utama di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara yaitu kopi yang di mana di bagi menjadi dua jenis kopi yaitu robusta dan arabika (Shofwan et al., 2021; Yuliarti et al., 2022). Kopi merupakan minuman hasil dari beberapa olahan biji kopi. Kopi adalah suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat psikostimulant sehingga menyebabkan seseorang yang meminumnya akan tetap terjaga (susah tidur), mengurangi kelelahan atau stress saat bekerja, serta mampu untuk memberikan efek fisiologis yakni energi (Arya Wardana, 2019; Megawati & Mulyati, 2023; Sudarsono & Rahman, 2020). Perlu diketahui Indonesia merupakan salah satu produsen kopi ketiga terbesar dunia setelah Brazil dan Vietnam, dengan produksi sebesar 765 ribu ton pada 2023. Sebagian produksi tersebut diekspor, dimana pada 2022 lalu volumenya mencapai 437,56 ribu ton, dengan nilai ekspor sebesar USD1.148,38 juta. Biji kopi Indonesia yang diekspor didominasi jenis Robusta (86%), selebihnya Arabika dan jenis lainnya. Negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia adalah Amerika Serikat, disusul India, Mesir dan Jerman (Utami Paulain & Kaniawati, 2024).

Harga biji kopi di dunia mengalami fluktuatif dari waktu ke waktu. Pada bulan November 2023 di pasar global harga biji kopi mengalami kenaikan baik di arabika maupun robusta. Harga biji kopi arabika cenderung lebih tinggi dan fluktuatif dibandingkan dengan robusta. Kenaikan harga kopi dunia sejak awal tahun 2023 hingga awal 2024 di dorong oleh berkurangnya produksi kopi dari dua negara penghasil kopi terbesar dunia, Brazil dan Vietnam, yang diakibatkan oleh intensitas hujan yang dibawah rata-rata. Vietnam merupakan eksportir kopi Robusta terbesar di dunia, yang pada tahun 2023 total produksinya mencapai 1,78 juta ton, sementara Brazil merupakan penghasil kopi Arabika utama dunia.

Olahan biji kopi yang sudah melewati beberapa proses menghasilkan minuman kopi yang biasa di jual di restoran maupun kedai kopi (Hernawati et al., 2021). Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keunikan budaya, sejarah, dan kuliner yang kaya. Dikenal sebagai kota pelajar, budaya, dan pariwisata, Yogyakarta menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagai pusat kebudayaan Jawa, Yogyakarta menawarkan berbagai atraksi budaya seperti Keraton Yogyakarta, Candi Prambanan, dan Malioboro yang menjadi daya tarik utama wisatawan (Dalila et al., 2022; Fitri, 2023)(Soekadijo, 2019). Selain menjadi kota pelajar, Yogyakarta juga dikenal dengan kulinernya. Bisnis kuliner yang menjamur di Kota Yogyakarta yaitu salah satunya coffee shop atau kedai kopi. Latar belakang penelitian ini berfokus pada fenomena perkembangan coffee shop di Kota Yogyakarta, yang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan industri kopi yang pesat di Indonesia. Coffee shop di Kota Yogyakarta saat ini sangat sering dan gampang dijumpai. Kecamatan Gondokusuman yang mencakup area seperti Selokan Mataram, Jalan Kaliurang, dan kawasan kampus UGM memiliki konsentrasi coffee shop tertinggi, mencerminkan tingginya populasi mahasiswa di area tersebut. Keberadaan berbagai perguruan tinggi ternama seperti Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Islam Indonesia menjadikan Yogyakarta memiliki populasi mahasiswa yang tinggi, menciptakan pasar yang potensial bagi bisnis coffee shop (Kusumastuti, 2020). Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai konsep kedai kopi yang unik dan inovatif telah mengubah kebiasaan minum kopi masyarakat. Namun, persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha juga menghadirkan tantangan tersendiri. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2023) dan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) DIY, jumlah coffee shop di Kota Yogyakarta terus mengalami peningkatan:

Tabel 1. Jumlah Coffee Shop di Kota Yogyakarta

Tahun	Jumlah Coffee Shop	Persentase Pertumbuhan
2018	384	-
2019	467	21.6%
2020	423	-9.4%
2021	485	14.7%
2022	562	15.9%
2023	635	13.0%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta 2023

Pada era awal (1970-1990), konsep coffee shop masih sangat terbatas dan didominasi oleh kedai kopi tradisional seperti angkringan dan warung kopi sederhana yang menyajikan kopi tubruk dan kopi Jawa. Warung-warung ini menjadi tempat berkumpul masyarakat lokal untuk berbincang sambil menikmati kopi (Herlyana, 2012). Coffee shop sekarang menjadi lebih dari hanya sekadar tempat untuk menikmati

secangkir kopi. Untuk banyak orang, coffee shop merupakan ruang ketiga setelah rumah dan tempat kerja. Budaya kopi yang berkembang pesat telah membentuk preferensi dan ekspektasi konsumen atau konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh coffee shop itu sendiri. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, konsumen semakin memperhatikan asal usul dan proses produksi kopi yang mereka konsumsi. Industri kopi dihadapkan pada tantangan untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan guna menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan petani kopi.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai industri, termasuk industri kopi. Dalam hal pembatasan sosial serta perubahan perilaku konsumen sehingga memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan situasi yang baru. Hal ini menjadi revolusi digital yang dapat mengubah lanskap industri kopi. Teknologi telah mengubah cara kita mengonsumsi kopi, dari proses pemesanan hingga pengalaman menikmati kopi di kedai. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli produk di kedai kopi tersebut.

Coffee shop yang memiliki revolusi digital memudahkan konsumen saat Pandemi COVID-19 untuk memesan produk melalui beberapa aplikasi yang bergabung dengan kemitraan saat ini terdapat seperti gojek atau grab. Selain itu sebuah coffee shop juga bisa membuat aplikasi atau website nya sendiri untuk mempermudah pemesanan dan melihat katalog serta dapat merekomendasikan minuman atau makanan yang dijual berdasarkan preferensi konsumen dengan riwayat pembelian konsumen.

Gerakan "third wave coffee" yang menekankan pada kualitas biji kopi, metode penyeduhan, dan apresiasi terhadap asal usul kopi mulai memasuki Yogyakarta. Coffee shop seperti Filosofi Kopi dan Ruang Seduh menjadi pelopor gerakan ini di Yogyakarta. Barista mulai diakui sebagai profesi yang memerlukan keahlian khusus (Utami, 2017). Tren ini menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya bagi masyarakat, terutama generasi milenial yang mencari pengalaman unik dan interaksi sosial (Anggraeni, 2023). Kedai kopi maupun kafe di Kota Yogyakarta memiliki peraturan yang berlaku yaitu Pengaturan perizinan dan pengawasan kedai kopi mengacu pada Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Pariwisata. Peraturan ini mengatur tentang penyelenggaraan izin terpadu di Kota Yogyakarta. Meskipun tidak secara khusus menyebutkan coffee shop, peraturan ini mencakup semua bentuk usaha yang menyediakan makanan dan minuman, termasuk kafe. Pelayanan perizinan berusaha dapat diakses melalui sistem OSS (Online Single Submission), yang memudahkan pengajuan izin usaha. Selain itu juga coffee shop di atur dalam Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 14 menyebutkan bahwa usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, termasuk coffee shop, harus memenuhi ketentuan tertentu untuk beroperasi secara legal.

Kedai kopi yang ditawarkan di Kota Yogyakarta bukan hanya menawarkan makanan atau minumannya saja tetapi menawarkan suasananya juga. Maraknya atau menjamurnya usaha coffee shop yang ada di Kota Yogyakarta tidak terlepas dari gaya

hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi konsumen seperti mencari tempat hiburan untuk sekedar “nongkrong” yang di mana hal ini merupakan hal yang sering ditemukan atau favorit bagi kalangan anak muda. Gaya hidup di kota besar membawa pada warna baru dalam dinamika kehidupan Masyarakat ditengah kesibukannya. Namun hal ini juga bisa berpengaruh buruk jika kesenangan atau hiburan yang di cari tanpa memikirkan dampak yang dapat ditimbulkan bagi lingkungan sosial.

Selain mempengaruhi sisi geografi, coffee shop juga mempengaruhi sisi psikologis maupun sosial seseorang. Tetapi dengan banyaknya kedai kopi yang terbangun di Kota Yogyakarta juga memberikan dampak positif bagi masyarakat yaitu membuka lapangan pekerjaan. Kedai kopi yang berjamur di wilayah Kota Yogyakarta dapat meningkatkan ekonomi sekitar terutama ekonomi Kota Yogyakarta karena wisatawan luar kota biasanya tertarik dengan keberadaan kedai kopi yang ditawarkan atau dipasarkan di Kota Yogyakarta. Kedai Kopi di Kota Yogyakarta kini berlomba-lomba memasarkan kedai kopinya melalui sosial media terutama Instagram dan Tiktok. Banyaknya content creator yang tertarik memasarkan kedai kopi dengan suasana yang nyaman, estetika, serta minuman atau makanan yang enak dengan harga terjangkau. Dengan maraknya kedai kopi yang berada di Kota Yogyakarta menyebabkan persaingan bisnis antara satu dengan yang lainnya. Hal tersebut membuat pengusaha bisnis kedai kopi dengan tim atau staf yang bekerja di kedai kopi tersebut mendorong berfikiran kreatif bagaimana caranya agar kedai kopi mereka lebih diminati bagi konsumen. Contoh dasar yang dapat ditawarkan oleh kedai kopi tersebut yaitu dengan menjual makanan atau minuman yang enak dengan harga terjangkau bagi kalangan anak muda, sound system yang mendukung seperti adanya live music, mempermudah konsumen dalam pemesanan, kenyamanan tempat dengan konsep yang estetika, menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh setiap segment konsumen dan sebagainya.

Setiap kedai kopi yang ada di Kota Yogyakarta menawarkan ciri khasnya masing-masing. Dengan melihat kebutuhan konsumen dalam “nongkrong” di kedai kopi maka banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba membuat kedai kopi. Pelaku usaha dapat memikirkan konsep kedai kopi yang ditawarkan berupa menjual kuantitas atau kualitas. Bisnis Kedai kopi termasuk bisnis yang beresiko besar. Karena bisnis kedai kopi beda dengan bisnis-bisnis lain. Jika memiliki pangsa pasar yang bagus, maka bisnis kedai kopi akan memberi keuntungan yang berlipat ganda. Konsumen menginginkan nilai dari barang tersebut yaitu nilai kualitas dan nilai pengalaman. Konsumen yang menyukai kopi menganggap kopi memenuhi standar kualitas apabila kopi tersebut menghasilkan aroma dan rasa yang enak dan memberi manfaat. Selain itu suasananya yang ada di coffee shop juga harus nyaman sehingga konsumen atau konsumen betah berada di kedai kopi tersebut. Desain interior yang unik dan fotogenik menjadi nilai tambah penting bagi coffee shop modern. Hal ini sejalan dengan teori "Experience Economy" yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1998), di mana pengalaman estetik menjadi produk yang dijual oleh bisnis. Coffee shop seperti Lawas Coffee dan Koma Coffee dikenal dengan interior yang estetik dan menjadi tempat favorit untuk menghasilkan konten media sosial (Dewi & Purnomo, 2020).

Semakin banyaknya coffee shop yang berada di Kota Yogyakarta maka semakin besar persaingan – persaingan yang berdampak pada persaingan kualitas rasa kopi yang baik, sehingga para penyedia jasa coffee shop banyak bermunculan dengan ide – ide kreatif dan kualitas rasa kopi yang mampu menghipnotis konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas maka saya sebagai peneliti akan melakukan bisnis coffee shop yang akan dituangkan dalam bentuk tugas akhir berupa business planning. Bisnis yang akan saya jalankan merupakan tempat kopi yang memiliki konsep vintage japandi dengan memadukan beberapa warna tersier sehingga menciptakan visualisasi yang cukup menarik bagi anak muda. Coffee shop ini difokuskan untuk anak muda dikarenakan tempat kopi ini memiliki tujuan sebagai tempat bersosialisasi. Tempat kopi yang akan saya jalankan akan membuat event atau aktivitas untuk sebuah komunitas seperti contohnya komunitas vespa. Hal itu berdampak positif karena selain memperkenalkan produk yang ditawarkan juga dapat membangun silaturahmi setiap orang yang berkunjung di coffee shop yang akan saya jalankan. Berangkat dari latar belakang nama coffee shop saya yaitu *Gemati Cafe and Space* maka kami akan memberikan ruang lingkup yang memudahkan untuk bersosialisasi dengan tetap merasa dihargai. Dengan konsep low to middle diharapkan semua kalangan dapat menikmati suasana ataupun makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut. Event yang akan diselenggarakan merupakan hal yang positif karena kami Gemati akan membuat aktivasi yang akan menjadi daya tarik bagi pengunjung seperti aktivasi membuat kalung atau cincin dari beads berwarna sebagai dasar pengetahuan bagi pengunjung jika perhiasan yang dihasilkan akan di perjual belikan.

Selain menjual minuman jenis kopi di coffee shop Gemati juga menjual minuman yang bukan dari olahan kopi seperti contohnya mocktail ataupun artisan teh. Minuman yang bukan dari olahan kopi biasanya menawarkan hal-hal yang menarik kepada konsumen. contohnya bisnis yang akan saya jalankan membuat olahan mocktail menggunakan beberapa rempah dan disajikan dengan unik yang akan menjadi daya tarik di coffee shop tersebut. Selain menyediakan makanan atau minuman yang dapat berkompetitif dengan pesaing lain juga coffee shop yang akan saya jalani akan menawarkan experience berbeda bersama pengunjung seperti ada aktivasi serta beberapa menu yang hanya ada di hari jumat sampai dengan minggu yang bertujuan menjadi daya tarik tersendiri dan dapat bersaing dengan coffee shop lainnya. Selain itu, daya tawar pembeli juga relatif tinggi karena konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, pemilik kedai kopi harus terus mengevaluasi penawaran mereka dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar sasaran mereka.

Porter's Five Force adalah teori pendukung yang digunakan untuk menganalisis keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Teori ini adalah sebuah model yang menentukan dan menganalisis lima kekuatan persaingan yang membentuk setiap industri, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut. *Porter's Five Force* sering digunakan untuk menentukan struktur industri untuk menentukan strategi bisnis (Pranadita et al., 2022). Model ini dibuat oleh professor *Harvard Business School*, *Michael E. Porter*, pada

tahun 1979 dan sejak itu menjadi alat penting bagi para manager. Penerapan model *Porter Five forces* pada bisnis *coffee shop* ini membantu menganalisis lingkungan persaingan dan menentukan strategi bisnis yang efektif.

Hidayat et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan suasana cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar. Dalam rangka perencanaan Gemati *Cafe and Space* penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai tujuan strategis yang akan menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis perusahaan ini. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan bisnis yang dapat diterapkan perusahaan untuk menjalankan perencanaan *coffee shop* dengan faktor internal dan eksternalnya seperti aspek-aspek lingkungan bisnis, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, manajemen risiko dan aspek legalitasnya dan menganalisis perencanaan bisnis Gemati *Cafe and Space* layak berdasarkan aspek-aspek kewirausahaan yang menggunakan design thinking, SWOT, Timmons Model dan Business Model Canvas (BMC) dilihat dari segi peluang pasar, sumber daya, dan tim, manajemen.

Penelitian tentang perencanaan Gemati *Cafe and Space* ini memiliki manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi peneliti atau pendiri sendiri maupun bagi pelaku usaha dan ekonomi lainnya, serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bisnis di bidang *coffee shop*. Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam proses perencanaan Gemati *Cafe and Space*. Penelitian ini juga dapat membantu praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan solusi untuk mengatasi masalah distribusi, membantu menjangkau pasar yang lebih luas, kualitas pelayanan, maupun keuntungan finansial.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian mengenai perencanaan bisnis, yang akan menjadi objek penelitian saya merupakan bisnis Gemati *Cafe and Space*. Dalam penelitian ini, Gemati *Cafe and Space* akan menjadi objek utama analisis. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang akan memengaruhi strategi bisnis pada perusahaan ini. Faktor eksternal seperti analisa pada aspek natural environment, societal environment, task environment yang akan menjadi titik fokus untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang harus dihadapi. Sedangkan pada faktor internal seperti Structure, Culture, Resources menjadi fokus untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dapat dimanfaatkan atau diperbaiki.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Sugiyono., 2018). Dalam analisis penelitian ini membutuhkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, bukan dari sumber yang sudah memproses data tersebut sebelumnya. Data primer merupakan sumber data yang sangat penting dalam penelitian, terutama untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan akurat. Sedangkan data sekunder ini telah melalui proses pengolahan dan seringkali sudah

dipublikasikan dalam berbagai bentuk, seperti laporan penelitian, artikel jurnal, buku, atau database.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data yaitu data primer adapun cara yang dilakukan untuk pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara. Kedua data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti atau melalui pihak lain. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (dokumen) yang dapat dipublikasikan atau tidak dapat dipublikasikan. Adapun cara yang dilakukan dalam teknik pengambilan data sekunder yaitu penelitian kepustakaan (library research) dan internet.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan metode analisis SWOT. Teknik tersebut akan membantu mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu bisnis.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti, 2018

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman Eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat alternative strategi diantaranya: (Rangkuti, 2018)

1. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)
2. Strategi *Strength-Threats* (ST)
3. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)
4. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Berikut adalah keterangan matriks SWOT berdasarkan tabel 3.3 diatas:

1. Strategi *Strength- Opportunities* (SO)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.
2. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan *IFAS* (*internal factor analysis strategy*) dan *EFAS* (*external factor analysis strategy*).

Rancangan Analisis

Pada penelitian ini dirancang sebuah *bussines plan* atau rencana bisnis yang meliputi beberapa langkah analisis, diantaranya:

1. Analisis lingkungan
2. Analisis SWOT
3. Analisis formulasi strategi bisnis
4. Analisis aspek pemasaran
5. Analisis aspek operasi
6. Analisis sumber daya manusia
7. Analisis aspek keuangan
8. Analisis manajemen risiko
9. Manajemen inovasi dan kreativitas
10. Analisis aspek legalitas
11. Etika bisnis

Lalu setelah itu diaplikasikan pada teori-teori kewirausahaan, diantaranya:

1. Profil perusahaan
2. Design Thinking
3. Proses Kewirausahaan
4. Business model canvas.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis yang dapat diterapkan pada bisnis coffee shop Gemati dengan faktor internal dan eksternalnya seperti aspek lingkungan bisnis, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, manajemen risiko, dan aspek legalitasnya akan diuraikan dibawah ini, diantaranya:

1. Analisis Lingkungan Bisnis

a. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal ini bertujuan dalam memberikan pemahaman secara mendalam mengenai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis Gemati

Cafe and Space. Analisis ini penting untuk membantu dalam identifikasi peluang serta ancaman yang berasal dari luar organisasi yang dapat mempengaruhi strategi dan keputusan bisnis.

1) Analisa pada Aspek natural Environment

Gemati Cafe and Space, sebagai kedai kopi harus mempertimbangkan dampak lingkungan dari bahan yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu pemilihan lokasi yang strategis, desain produk yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang efisien, dan keterlibatan komunitas dapat mempengaruhi biaya dan ketersediaan bahan baku.

2) Analisa pada Aspek Societal Environment

Aspek sosial mempengaruhi keberhasilan Gemati *Cafe and Space* dalam menciptakan hubungan dengan konsumen yang memiliki kebutuhan akan pengunjung.

a) General Forces

Coffee shop beroperasi dalam konteks sosial yang lebih luas, di mana tren gaya hidup, preferensi konsumen, dan budaya kopi berperan penting. Hal ini menciptakan permintaan yang tinggi untuk pengalaman unik di dalam coffee shop, seperti suasana yang nyaman dan layanan yang personal.

b) Politik

Regulasi pemerintah terkait kesehatan dan keselamatan, pajak, serta kebijakan perdagangan. Stabilitas politik di suatu negara juga berdampak pada kepercayaan konsumen dan investasi dalam industri coffee shop.

c) Ekonomi

Faktor ekonomi seperti tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan daya beli konsumen mempengaruhi anggaran untuk kegiatan promosi. Selain itu Coffee shop perlu menyesuaikan harga dan penawaran produk untuk tetap menarik bagi konsumen.

d) Sosial

Tren gaya hidup nongkrong di kalangan anak muda terutama di Kota Yogyakarta. Kesadaran konsumen tentang kopi berkualitas meningkat. Perubahan demografis dan preferensi konsumen, seperti meningkatnya preferensi untuk produk yang unggul dan berkelanjutan, dapat mempengaruhi permintaan. Meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup berkelanjutan juga mempengaruhi pilihan produk.

e) Teknologi

Kemajuan dalam teknologi dan digital dapat membantu Gemati dalam meningkatkan efisiensi dan menawarkan produk yang lebih berkualitas dan inovatif. Penggunaan aplikasi pemesanan online dan sistem pembayaran digital mempermudah transaksi bagi konsumen.

f) Law

Regulasi tentang penggunaan bahan tertentu dan standar keamanan produk dapat mempengaruhi operasional. Hukum terkait perlindungan konsumen juga penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan aman dan berkualitas.

3) Analisa pada Aspek Task Environment (4C)

a) *Customer*

Segmentasi target pasar Gemati *Cafe and Space* merupakan semua kalangan tetapi difokuskan untuk anak muda yang mencari produk berkualitas dengan suasana nyaman, fasilitas yang memadai, pelayanan dan interaksi sosial yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b) *Competitor*

Analisis esame den ini mencakup untuk mengetahui coffee shop esame dent, rantai besar (Starbucks), serta pesaing utama yang menawarkan menu serupa dengan strategi dan pembeda yang ditawarkan oleh Gemati *Cafe and Space*, seperti produk musiman, kolaborasi komunitas, kualitas, fasilitas, suasana serta layanan konsumen.

c) *Channel of Distribution*

Gemati *Cafe and Space* menjual produk secara langsung kepada konsumen di lokasi fisik dan online yang bekerja sama dengan pihak delivery food. Desain interior dan suasana kedai sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan peningkatan teknologi juga mempermudah konsumen dalam pemesanan secara online. Distributor atau mitra sangat penting guna menjangkau pasar target secara dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

d) *Center/ Supplier*

Pemasok memainkan peran krusial dalam memastikan kualitas produk serta memastikan pasokan yang stabil.

b. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan proses yang cukup penting dalam suatu bisnis yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi operasional serta kinerja bisnis Gemati *Cafe and Space*. Hal ini melibatkan tinjauan terhadap sumber daya yang dimiliki, seperti kualitas produk, kemampuan inovasi produk, sumber daya manusia, serta proses produksi dan distribusi. Aspek manajerial dan struktur organisasi juga menjadi fokus untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup untuk menghadapi tantangan pasar guna menilai semua komponen yang berinteraksi di dalamnya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.

1) Analisa Aspek Struktur (*Structure*)

a) *Chain of Command*

Bagaimana hierarki organisasi dibentuk dan bagaimana alur perintah serta tanggung jawab dikelola. Struktur organisasi Gemati *Cafe and Space* terdiri dari owner, store manager, barista, dan cashier. Selain itu terdapat tim manajemen yang bertanggung jawab akan operasional serta pemasaran. Semua struktur organisasi yang terdapat di Gemati *Cafe and Space* dapat berkontribusi secara maksimal terhadap tujuan bersama, yaitu memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen sambil menjaga efisiensi operasional.

2) Analisa Pada Aspek Budaya (*Culture*)

- a) Belief: Keyakinan pada inovasi, keberlanjutan, dan kualitas sebagai pilar utama perusahaan.
- b) Expectation: Harapan terhadap karyawan untuk berinovasi dan berkomitmen pada tujuan bisnis dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.
- c) Value: Nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial harus menjadi inti dari setiap kegiatan perusahaan.

3) Analisa pada aspek Sumber Daya (*Resources*)

a) Aset (*Asset*)

Memiliki fasilitas produksi yang memadai dan efisien dengan teknologi yang mendukung dalam pemasaran dan produksi (Dahmiri et al., 2024). Lokasi yang strategis di area kampus dan tempat wisata. Bahan baku yang dipilih dengan ketentuan yang berlaku bertujuan untuk menjaga kualitas produk.

b) Kemampuan (*Skill*)

Karyawan harus memiliki keahlian dalam desain, produksi, dan pemasaran produk promosi.

c) Kompetensi (*Competences*)

Kemampuan untuk mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam setiap aspek operasi, dari desain hingga pengiriman. Kemampuan adalah adaptasi tren pasar yang terbaru sehingga memudahkan dalam membuat inovasi produk (Tuti, 2024).

d) Pengetahuan (*Knowledge*)

Memahami pasar target, tren pasar yang terbaru, dan produk sendiri guna mempermudah dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Memahami penggunaan media sosial guna memasarkan produk yang dijual serta memberi pengetahuan kepada konsumen apa saja yang ditawarkan oleh Gemati Cafe and Space

2. Analisis SWOT

a. Analisis SWOT IFAS dan EFAS

Analisis SWOT dibawah ini akan digambarkan dalam sebuah matriks diantaranya:

1) Analisis Faktor Eksternal Matriks EFAS

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari faktor-faktor eksternal terdiri dari (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berasal dari lingkungan makro dan mikro sistem organisasi atau bisnis Gemati *Cafe and Space* dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pada matriks EFAS diketahui bahwa yang memiliki nilai atau skor tertinggi dengan skor 0,10 terdapat aspek peluang (*Opportunities*) dalam meningkatnya budaya minum kopi di masyarakat dan tren sosial media yang mempengaruhi pemasaran dan promosi coffee shop. Hal Ini menunjukkan bahwa Gemati *Cafe and Space* memiliki potensi terhadap daya beli masyarakat dalam produk kopi.

Sedangkan pada aspek ancaman (*Threats*) yang memiliki skor tertinggi 0,8 yaitu persaingan yang ketat dari coffee shop lain. Tingginya tingkat persaingan dalam industri tempat kopi menunjukkan bahwa Gemati *Cafe and Space* selalu berkonsistensi dalam menjaga brand image sejalan dengan produk yang dijual. Untuk analisis nilai skor total diketahui bahwa peluang memiliki total skor 1,96 lebih besar dari total skor ancaman yaitu 1,15 sehingga peluang dapat dioptimalkan dalam mengatasi ancaman untuk mengembangkan Gemati *Cafe and Space*.

Dapat dilihat dalam matriks EFAS diketahui bahwa pada skore peluang (*Opportunity*) memiliki sub total yang lebih tinggi 2,15 dari pada variabel ancaman (*Threat*) 1,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun akan selalu ada tantangan dengan peluang yang ada untuk Gemati *Cafe and Space* akan terus menyesuaikan dan mengembangkan mitigasi apa yang harus dilakukan, seperti memperkuat pemasaran, melakukan inovasi terhadap produk, dan bisa menjadi trend centre dengan pesaing lainnya.

2) Analisis Faktor Internal Matriks IFAS

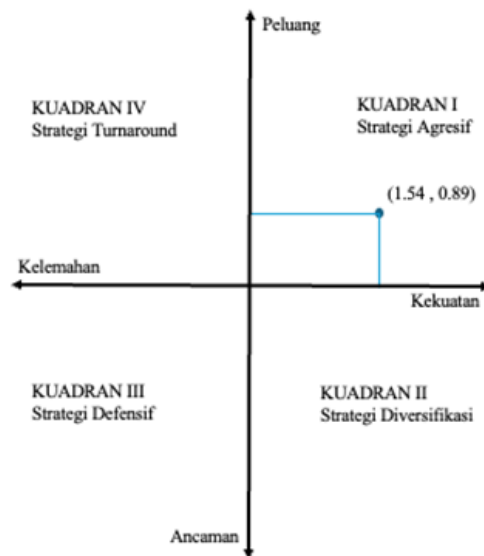
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) sebagai alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan bisnis coffee shop Gemati *Cafe and Space* yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) (Harlindong et al., 2024). Matriks IFAS membantu dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Proses IFAS melibatkan identifikasi faktor-faktor kunci yang berperan dalam keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pada matriks IFAS diketahui bahwa yang memiliki nilai atau skor tertinggi dengan skor 0,10 pada aspek kekuatan (*Strength*) yang dimiliki Gemati *Cafe and Space* yaitu kualitas produk yang konsisten. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat mempunyai kualitas yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Sedangkan aspek kelemahan (*weakness*) yang memiliki skor tertinggi yaitu 0,08 dalam biaya sewa tempat yang mahal.

Dari total skor 3,57 skor untuk kekuatan 2,56 lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan sebesar 1,02. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa Gemati *Cafe and Space* terdapat beberapa kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam mengatasi beberapa kelemahan yang cukup fatal. Demi terciptanya finansial yang sehat di dalam organisasi dan dapat ekspansi selanjutnya.

3) Matrix Space Analisis SWOT

Matrix Space analisis SWOT yang merupakan alat visualisasi yang digunakan untuk menampilkan hasil dari analisis SWOT terhadap strategi suatu system organisasi atau proyek untuk melihat posisi bisnis Gemati *Cafe and Space* saat ini berada. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diketahui diagram penelitian pada kuadran I seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar 1 *Gemati Cafe and Space* berada di Kuadran I yang menandakan posisi agresif. *Gemati Cafe and Space* dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal. Menjaga kualitas kopi dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar online untuk meningkatkan efektifitas dan menjangkau pasar yang lebih luas. Memastikan pegawai merasa nyaman bekerja dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pemasok bahan baku untuk memastikan kualitas dan ketersediaan produk.

4) Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor eksternal (EFAS) yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) serta faktor (IFAS) yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berdasarkan analisis SWOT dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT Gemati Cafe and Space

	(EFAS)	<i>Oportunities</i>		<i>Threats</i>	
(IFAS)		• Meningkatnya budaya minum kopi di masyarakat • Pertumbuhan ekonomi dan daya beli konsumen • Perkembangan teknologi (pemesanan online, digital marketing) • Tren sosial media yang mempengaruhi pemasaran coffee shop • Potensi kerjasama dengan bisnis lokal atau platform delivery • Pertumbuhan jumlah pengunjung di area urban dan kampus • Penambahan store baru berupa cabang • Penambahan dana investasi		• Persaingan ketat dari coffee shop lain • Fluktuasi harga bahan baku (biji kopi) • Perubahan regulasi (perizinan, pajak, standar kesehatan) • Kondisi ekonomi yang tidak stabil • Perubahan preferensi konsumen • Dampak lingkungan • Perencanaan bisnis yang kurang matang	
<i>Strenghts</i>		SO Strategis		ST Strategis	
• Kualitas produk kopi yang konsisten • Lokasi strategis • Barista yang terampil dan berpengetahuan • Suasana dan desain interior yang nyaman • Variasi menu yang beragam • Layanan terhadap konsumen • Tersedia fasilitas yang memadai		• Dengan meningkatnya budaya minum kopi di masyarakat sehingga dapat memberikan variasi kopi dengan kualitas produk yang konsisten • Suasana dan desain interior yang menarik serta nyaman dapat memberikan tren sosial media yang baru sehingga mempengaruhi pemasaran dan promosi coffee shop • Layanan terhadap konsumen serta fasilitas yang memadai dapat menarik daya beli konsumen dan menumbuhkan perekonomian • Lokasi yang strategis dapat menambah cabang baru dengan dana investasi yang didapatkan oleh pelaku bisnis • Perkembangan teknologi memudahkan konsumen dalam pemesanan dan dapat menambah pengetahuan baru bagi barista yang terampil		• Memanfaatkan konsistensi dari kualitas yang dihasilkan bertujuan untuk bersaing dengan kompetitor lain • Memanfaatkan lokasi yang nyaman dan pelayanan yang maksimal untuk mengatasi resiko bahan baku dan fluktuasi harga • Memanfaatkan suasana nyaman dengan didukung visual yang menarik dapat meningkatkan daya beli di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil • Memanfaatkan varian menu yang beragam bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk kembali dengan menyesuaikan perubahan preferensi konsumen	

<i>Weakness</i>	WO Strategis	WT Strategis
• Biaya operasional yang tinggi • Keterbatasan modal untuk ekspansi • Kurangnya program loyalitas konsumen • Ketergantungan pada pemasok tertentu • Terbatasnya kegiatan promosi • Biaya sewa tempat yang mahal	• Mengatasi biaya operasional yang tinggi dengan cara melakukan kerjasama atau aktivasi yang dapat mengundang konsumen untuk datang • Dengan keterbatasan modal untuk ekspansi dapat memaksimalkan kerja sama dengan vendor lokal untuk meminimalisir biaya yang berlebih • Adanya dana investasi dapat menekan biaya berlebih terutama dalam biaya sewa tempat • Terbatasnya kegiatan promosi oleh store bisa menggunakan alternatif lain dengan menjalin kerja sama dengan KOL di platform sosial media yang tersedia • Pertumbuhan pengunjung area urban dan kampus dapat meningkatkan program loyalitas sesuai dengan kebutuhan konsumen	• Membuat kontrak jangka panjang dengan pemasok untuk menstabilkan harga • Berkolaborasi dengan coffee shop lain untuk berbagi sumber daya tertentu • Menyiapkan dana darurat untuk mengantisipasi perubahan regulasi yang memerlukan investasi tambahan • Merancang menu dengan berbagai pilihan harga untuk mengakomodasi pelanggan saat ekonomi memburuk • Fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan daripada ekspansi fisik • Menyusun rencana bisnis dengan matang dengan tahapan ekspansi bertahap • Membuat program feedback reward untuk konsumen • Mengadakan event kecil dengan membuat konten kreatif untuk meningkatkan visibilitas tanpa biaya yang tinggi

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Tabel 4. Rekomendasi Strategi Gemati Cafe and Space

Alternative Strategy	Strategy Recommendation	Alasan
Strength Opportunity	– Strategi Agresif	- Dengan lokasi yang cukup strategis menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih beberapa <i>coffee shop</i>. Mengoptimalkan suasana dan desain interior yang nyaman dengan tren sosial media, menciptakan pemasaran organik melalui <i>user-generated content</i>. - Memanfaatkan kualitas produk kopi yang konsisten dan variasi menu yang beragam untuk menarik minat konsumen yang semakin menggemari budaya minum kopi. - Tren sosial media berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih <i>coffee shop</i>. Dengan memaksimalkan penggunaan teknologi seperti beberapa sosial media yang dapat digunakan bertujuan agar mampu memperluas pasar secara efektif dan efisien. Selain itu menggunakan teknologi yang terbaru dalam mempermudah pemesanan juga berpengaruh kepada pembelian konsumen.
Strength Threat	– Strategi Diversifikasi	- Menu yang variatif dengan produk yang berkualitas dan konsisten dapat mengatasi perubahan fluktuasi harga bahan baku dan preferensi konsumen dalam pemilihan produk. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga loyalitas terhadap konsumen. - Membuat suasana <i>switching mode</i> atau transformasi pada <i>coffee shop</i> menjadi ruang yang multifungsi sesuai dengan kebutuhan yang dapat digunakan dalam beberapa kegiatan contohnya melakukan even atau menjalin kerja sama dengan komunitas tertentu. - Membuat produk <i>seasonal</i> yang bertujuan untuk menciptakan rasa penasaran kepada konsumen sehingga dapat bersaing dengan <i>coffee shop</i> lain.
Weakness Opportunity	– Strategi Defensif	- Menjalin kerja sama dengan produk lokal atau membangun kemitraan dengan platform delivery. Hal tersebut dapat mengatasi biaya operasional yang tinggi. - Mengembangkan program loyalitas kepada konsumen berbasis teknologi dengan reward berupa poin yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menukarkan poin tersebut dengan beberapa produk yang bisa ditukarkan.

Alternative Strategy	Strategy Recommendation	Alasan
		Menjalin kerja sama dengan <i>influencer</i> lokal untuk mempromosikan <i>coffee shop</i> tersebut yang bertujuan untuk mengatasi promosi internal yang memanfaatkan tren sosial media sehingga memperluas target pasar.
Weakness Threat	– Strategi Arround Turn	- Manajemen operasional yang efisien guna mengatasi biaya operasional yang tinggi dalam perubahan regulasi dan kondisi ekonomi yang tidak stabil. - Membuat program kerja sama kontrak jangka panjang dengan pemasok yang bertujuan untuk meminimalisir dampak dari fluktuasi harga bahan baku pada bisnis <i>coffee shop</i>. - Menggunakan teknologi dengan optimal guna mempermudah dalam mendata keinginan atau kebutuhan konsumen berdasarkan riwayat pemesanan. Selain itu hal tersebut mempermudah dalam memberikan rekomendasi kepada konsumen pilihan menu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Dari hasil analisis strategi yang telah dilakukan, Gemati *Cafe and Space* telah mengidentifikasi dan merumuskan pendekatan strategis untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Berikut adalah kesimpulan dari setiap strategi yang direkomendasikan:

a. Strategi Agresif (*Strength – Opportunity*)

Gemati *Cafe and Space* memiliki lokasi strategis, kualitas produk yang konsisten, variasi menu beragam, desain interior dan suasana nyaman, Gemati *Cafe and Space* dapat memanfaatkan meningkatnya budaya minum kopi atau “nongkrong”, tren sosial media, dan perkembangan teknologi. Hal tersebut bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Strategi Diversifikasi (*Strength – Threat*)

Diversifikasi produk dan fungsi ruang yang multifungsi dapat membantu Gemati *Cafe and Space* tetap kompetitif di tengah persaingan ketat dan perubahan pasar untuk menjaga loyalitas konsumen.

c. Strategi Defensif (*Weakness – Opportunity*)

Gemati *Cafe and Space* dapat memanfaatkan peluang pasar dan teknologi untuk mengatasi kelemahan internal seperti biaya operasional tinggi dan promosi yang terbatas secara efisien.

d. Strategi Turnaround (Weakness – Threat)

Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal agar bisnis tetap bertahan dan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar. Gemati *Cafe and Space* perlu mengambil langkah strategis untuk menghadapi persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan kondisi ekonomi tidak stabil. Fokus strategi ini adalah pada efisiensi dan inovasi untuk pemulihan bisnis.

3. Analisis Aspek Pemasaran

a. Strategi Segmenting Targetting & Positioning (STP)

Terkait dalam rencana pengembangan bisnis Gemati berikut ini peneliti menjabarkan strategi STP (segmenting, targeting, dan positioning) yaitu:

1) Segmenting

Segmenting dari Gemati *Cafe and Space* adalah sebagai berikut:

a) Demografis

Berdasarkan demografis maka bisnis Gemati *Cafe and Space* peneliti akan mengidentifikasi segmen pasar yang di mana berusia 18-50 tahun dengan pendapatan menengah hingga menengah keatas sebagai pelajar, pekerja kantoran, dsb. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa Gemati *Cafe and Space* memperluas segmen pasarnya jika masuk dalam kebutuhan kategori pengunjung.

b) Psikografis

Gemati *Cafe and Space* memfokuskan dari sisi psikografis berupa pengunjung yang menyukai atau pencinta kopi maupun minuman yang non-kopi. Dengan menawarkan suasana yang nyaman untuk bekerja tetapi masih bisa tetap bersosialisasi. Selain itu Gemati *Cafe and Space* juga memfokuskan kepada anak muda yang aktif media sosial dan aktif dalam komunitas tertentu. Dengan mempedulikan kualitas dan asal-usul produk kopi yang digunakan.

c) Geografis

Wilayah yang menjadi fokus utama bisnis Gemati *Cafe and Space* ini merupakan wilayah kampus dan daerah wisata dengan aksesibilitas mudah dijangkau dengan transportasi umum ataupun pribadi.

2) Targeting

Targeting merupakan proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani oleh Gemati *Cafe and Space* (Suhairi et al., 2023; Tridyanthi et al., 2023). Berdasarkan analisis segmentasi didapatkan segmen pasar yang mencari tempat yang nyaman untuk bekerja maupun belajar secara individu ataupun kelompok dengan produk yang berkualitas. Selain itu ambience yang mendukung produktifitas juga menjadi fokus dalam analisis ini.

3) Positioning

Positioning dalam bisnis Gemati *Cafe and Space* adalah tempat yang menyajikan kopi premium dari biji pilihan nusantara dengan teknik penyeduhan terbaik dalam suasana yang nyaman, inspiratif, dan memungkinkan produktivitas maksimal serta produk non-kopi yang berkualitas juga di dukung dengan fasilitas yang memadai. Selain

itu memiliki barista professional yang dapat menjelaskan produk serta menawarkan produk sesuai dengan keinginan pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan bisnis terdapat faktor internal dan eksternal. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan nilai EFAS sebesar 3,39 dan IFAS sebesar 3,57 yang di mana bisnis tersebut berada di Kuadran I. Bisnis Gemati *Cafe and Space* dapat memperkuat faktor internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dipakai yaitu menggunakan strategi agresif. Gemati *Cafe and Space* dalam pemasaran menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning. Sedangkan dalam strategi bauran pemasaran dijabarkan dengan deksripsi hasil analisis marketing mix 7(P) yaitu product, price, promotion, place, people, physical Evidence, dan process. Analisis aspek operasional Gemati *Cafe and Space* menjelaskan mengenai lokasi, layout, pemilihan supplier, penyimpanan, proses produksi dan digitalisasi aspek operasional yang digunakan oleh Gemati *Cafe and Space*. Analisis aspek sumber daya manusia Gemati *Cafe and Space* terdapat mengenai struktur organisasi, key management, pelatihan, kompensasi dan digitalisasi manusia. Analisis aspek keuangan Gemati *Cafe and Space* telah dihitung biaya operasi, kebutuhan modal untuk pengembangan usaha, proyeksi pendapatan dalam 3 tahun, laporan laba rugi dan laporan arus kas. Terdapat Analisa kelayakan usaha dengan menghitung analisa R/C Ratio dengan hasil diatas 1, hal tersebut dapat diketahui bahwa Gemati *Cafe and Space* termasuk kedalam kategori usaha yang layak dikembangkan. Dalam perhitungan payback period, investasi bisnis Gemati *Cafe and Space* dapat diproyeksikan akan kembali dalam 2 Tahun. Berdasarkan Analisis NPV Gemati *Cafe and Space* layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Nilai IRR Gemati *Cafe and Space* ini adalah 24,8%, dengan demikian maka berdasarkan analisa bisnis Gemati *Cafe and Space* layak untuk dikembangkan karena menghasilkan IRR lebih besar dibandingkan dengan asumsi tingkat diskonto minimal yang dipersyaratkan oleh pemegang saham. Dan dijabarkan analisis aspek manajemen resiko, manajemen inovasi dan kreativitas, aspek legalitas, dan etika bisnis.

Business Model Canvas merupakan gambaran segmentasi pasar Gemati *Cafe and Space*. BMC membantu dalam merencanakan serta memvisualkan model bisnis secara strategis dengan efektif yang dilengkapi oleh sumber daya dan aktivitas utama yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional Gemati *Cafe and Space* untuk jangka panjang. Berdasarkan Timmons Model baik dari segi pasar, keuangan, keunggulan kompetitif, tim manajemen dan deferensiasi strategis menunjukan potensi yang baik untuk dapat dijalankan dan dikembangkan. Dapat dilihat dalam analisis SWOT, Gemati *Cafe and Space* dapat memaksimalkan kekuatan serta peluang, dengan meminimalisir dampak dari kelemahan dan ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya Wardana, B. (2019). *Penerapan Pengendalian Bahan Baku Jember Wine Arabica Coffe Pada Bedhag Kopi Di Kabupaten Jember*. Politeknik Negeri Jember.
- Dahmiri, D., Khalik, I., & Oktari, A. (2024). Optimalisasi Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Kreatif Dengan Model Quintuple Helix Terintegrasi Teknologi Digital Untuk Penguatan Smart City Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1229–1242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.37128>
- Dalila, A. A., Rahmah, S., Liliawati, W., & Kaniawati, I. (2022). Effect Of Differentiated Learning In Problem Based Learning On Cognitive Learning Outcomes Of High School Students. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa*, 8(4), 2116–2122.
- Fitri, S. E. (2023). Pemetaan Potensi Pariwisata Di Kota Yogyakarta Dalam Rangka Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan. *Kainawa: Jurnal Pembangunan Dan Budaya*, 5(1), 31–42.
- Harlindong, D., Sutrisno, A., & Monintja, N. C. V. (2024). Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis Jasa Bengkel Motor. *Jurnal Tekno Mesin*, 10(1), 96–104. <https://doi.org/10.35793/jtm.v10i1.55859>
- Hernawati, N. L. Y., Nanadaryani, N. W., & Pratama, I. G. Y. (2021). Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Kedai Kopi Semeja Di Badung. *Jurnal Selaras Rupa*, 2(1), 35–44.
- Hidayat, M., Hadi, E. D., & Anggarawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui _Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api. *The Manager Review*, 4(1), 154–194.
- Megawati, M., & Mulyati, S. (2023). Sistem Informasi Stok Pada Pd. Kopi Ayam Rass Jambi Berbasis Web. *Jurnal Akademika*, 16(1), 32–38. <https://doi.org/10.53564/akademika.v16i1.1114>
- Pranadita, N., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). The Effect Of Work Creation Law On The Five Forces Of Competition Related To The Formulation Of Competitive Strategies According To Michael E. Porter. *Proceedings Of The 6th Global Conference On Business, Management, And Entrepreneurship (Gcbme 2021)*, 657(Gcbme 2021), 491–496. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.220701.090>
- Shofwan, M., Soehardjoepri, S., Widiana, M. E., Wahyudi, S., Syaifudin, W. H., & Widyaningrum, M. E. (2021). Inovasi Pengrajin Racikan Biji Kopi “Rempah” Healthy Herbal Dan Berdaya Saing Tinggi Berbasis Santripreneur. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 4(2), 110–118. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v4.i2.a2744>
- Sudarsono, B., & Rahman, M. T. (2020). Dampak Coronavirus Diseases (Covid 19) Terhadap Perilaku Konsumen Penggemar Kopi Giras Di Jawa Timur. *Eco-Entrepreneur*, 6(1), 15–24. <https://doi.org/10.21107/ee.v6i1.8832>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk

- Keberhasilan Bisnis Internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Tuti, M. (2024). *Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan: Inovasi Dan Adaptasi*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Utami Paulain, A. N., & Kaniawati, K. (2024). Business Development Of" Amma" Brand Medical Devices. *Journal Research Of Social Science, Economics & Management*, 4(5).
- Yuliarti, N. C., Setianingsih, W. E., & Hafidzi, A. H. (2022). Sosialisasi Dan Pelatihan Peningkatan Produktivitas Dan Pengembangan Produk Umkm Pengolahan Kopi Di Umkm Pengolahan Kopi Desa Sidodadi Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(2), 87–92.