



## Strategi Pengembangan UMKM Coffe Shop di Kota Baturaja Kabupaten Oku

Dewi Yunita<sup>1\*</sup>, Munajat<sup>2</sup>, Yetty Oktarina<sup>2</sup>, Fifian Permata Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Pascasarjana Universitas Baturaja; Jln. HOS Cokroaminoto Baturaja, Indonesia

<sup>2</sup>Magister Ekonomi Pertanian, Pascasarjana Universitas Baturaja OKU, Indonesia

\*Corresponding Author's e-mail: [yd180679@gmail.com](mailto:yd180679@gmail.com)

### Article History:

Received: April 15, 2026

Revised: April 24, 2026

Accepted: April 30, 2026

### Keywords:

Coffee, development strategy, SMEs

**Abstract:** *One way to enjoy coffee is to experience it in various ways. One of these is the coffee shop, or what we commonly call a kedai kopi. As interest and the trend of visiting coffee shops have grown, more and more people are not only visiting to consume coffee, but also using coffee shops as venues for gatherings and reunions, meetings, or as places to work on assignments or simply relax after their daily routines. This study aims to analyze the internal and external factors of coffee shop SMEs. The research was conducted in OKU Regency, using a purposive sampling method with 80 SMEs as respondents. Data analysis employed a Likert scale and SWOT analysis. The results indicate that the strategies of coffee shop SMEs in Baturaja City for business development consist of four strategies: SO, WO, ST, and WT.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Yunita, D., Munajat, M., Oktarina, Y., & Sari, F. P. (2026). Strategi Pengembangan UMKM Coffe Shop di Kota Baturaja Kabupaten Oku. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(4), 2665–2672. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i4.6127>

## PENDAHULUAN

Kebiasaan mengonsumsi kopi telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat Indonesia.. Dari generasi yang lebih tua hingga generasi milenial, semua lapisan masyarakat menikmati berbagai jenis olahan kopi. Berdasarkan informasi dari International Coffee Organization (ICO), terdapat peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sebesar 44% dalam rentang waktu sepuluh tahun (2009 – 2019), dan pada tahun 2019 hingga 2020, konsumsi kopi per kapita mencapai 1,5 kg. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2021/2023 mencapai 6,327 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram, yang merupakan peningkatan dari periode sebelumnya yang hanya mencapai 5,993 juta kantong berukuran 60 kg dan p (Qeis Rikza Aulia dan Idris, 2024).

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Konsumsi kopi saat ini menjadi salah satu kebiasaan di semua kalangan baik itu orang dewasa, remaja maupun anak-anak, dan salah satu cara menikmati kopi yaitu dengan menikmati kopi dengan banyak cara. Salah satunya yaitu *Coffee Shop* atau yang biasa kita sebut dengan Kedai Kopi. Dimana seiring meningkatnya minat dan Trend berkunjung ke *Coffee Shop* maka semakin banyak orang yang bukan hanya untuk mengonsumsi kopi, tetapi selain itu juga konsumen atau pengunjung menggunakan *Coffee Shop* sebagai tempat untuk melakukan

acara pertemuan dan reuni, rapat, maupun tempat untuk mengerjakan tugas atau sekedar bersantai setelah menjalankan rutinitas sehari-harinya. Hal ini disebabkan karena *Coffee Shop* bukan hanya menjual menu-nya tetapi juga suasananya. Karena melihat peluang banyaknya konsumen tersebut sehingga mulai banyak pelaku usaha yang mendirikan usaha *Coffee Shop* (Gois et al., 2022).

*Coffee Shop* merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia khususnya di daerah penelitian yaitu Kabupaten OKU Tepatnya di Kota Baturaja. Banyak dari masyarakat Kota Baturaja yang lebih memilih menikmati kopi di *Coffee Shop* langsung. Menikmati kopi di *Coffee Shop* langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Kota Baturaja masa kini. *Coffee Shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kedai kopi yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap. Bisnis *Coffee Shop* termasuk bisnis yang beresiko besar, karena bisnis *Coffee Shop* beda dengan bisnis-bisnis lainnya. Jika memiliki pangsa pasar yang bagus, maka bisnis *Coffee Shop* akan memberi keuntungan yang berlipat ganda. Konsumen menginginkan nilai dari barang tersebut yaitu nilai kualitas dan nilai pengalaman. Konsumen menganggap kopi memenuhi standar kualitas apabila kopi tersebut menghasilkan aroma dan rasa yang enak dan memberi manfaat. Selain itu, suasana yang ada di *Coffee Shop* juga harus nyaman sehingga pelanggan atau konsumen betah berada di *Coffee Shop* tersebut. Ada 14 cafe yang menyediakan *Coffee Shop* di Kota Baturaja. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan data sekunder dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten OKU (estimasi 2024), jumlah usaha kedai kopi di Kota Baturaja mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan estimasi mencapai 20–30 unit usaha aktif, termasuk coffee shop modern dan kedai kopi tradisional. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya dinamika persaingan usaha yang semakin ketat serta potensi pasar yang terus berkembang. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM coffee shop agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha. *Coffee Shop* ini menyajikan beragam varian kopi seperti Americano, Kopi Susu, Cappucino, Kopi Susu Tiam, Kopi Susu Aren, Irish Latte, Tiramisu Latte, Pandan Latte, Caramel Latte, Kopi Losari, Hazelnut Latte, Vietnam Drip. Selain minuman kopi ada juga minuman non kopi seperti Lemon Tea, Thai Tea, Creamy Green Tea serta berbagai makanan berat dan ringan pendamping kopi. Berkat beragamnya menu yang ditawarkan oleh *Coffee Shop* yang ada di Kota Bauraja, mereka telah menarik minat pelanggan yang datang mencicipi produk-produk berkualitas yang mereka sajikan. Namun, untuk mengembangkan bisnisnya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu merencanakan strategi bisnis yang melibatkan beberapa langkah, salah satunya adalah analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam menganalisis kelebihan dan kekurangan dilingkungan internal, perlu juga mengamati ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal, termasuk apa yang diinginkan oleh konsumen, bagaimana pesaing bertindak, kemampuan pesaing, harapan pelanggan. Dari perspektif internal, UMKM harus mengenali dengan baik kompetensi dan sumber daya yang dimiliki, termasuk posisi perusahaan, keunggulan dalam hal kualitas dan pengiriman produk, serta sumber daya finansial perusahaan.

Semua informasi ini akan membantu kita dalam menetapkan strategi pengembangan bisnis yang efektif. Strategi pengembangan bisnis merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, perencanaan, dan tindakan yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam hali ini *Coffee Shop* dengan tujuan mengenali peluang bisnis di pasar Kota Baturaja,

serta untuk menjaga kelangsungan operasional dan meraih kesuksesan bisnis. Untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi strategi bisnis yang mereka terapkan. Analisis strategi bisnis merupakan langkah-langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula.

Perkembangan coffee shop di Kota Baturaja, Kabupaten OKU, menunjukkan tren yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir beberapa sorotan penting yaitu Gaya hidup masyarakat berubah dimana Nongkrong di kafe menjadi bagian dari rutinitas sosial dan gaya hidup, terutama di kalangan anak muda dan pekerja. Kemudian Persaingan bisnis meningkat, Banyak pelaku usaha membuka coffee shop dengan strategi pemasaran yang beragam, seperti penataan tempat yang estetik, pelayanan ramah, dan harga kompetitif. Hal ini di dukung oleh penelitian Rayuni dan Kresnawati (2022), meneliti strategi pengembangan Cafe & Resto Radi Buma di Baturaja, yang menyoroti pentingnya elemen produk, pelayanan, lokasi, dan harga dalam memenangkan persaingan. Bisnis cafe saat ini semakin berkembang ditengah masyarakat, dimana café kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Di Kota Baturaja OKU, perkembangan bisnis Café semakin meningkat pesat. Persaingan antara pelaku bisnis café pun tidak dapat dihindari, salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strateginya seperti Produk, Pelayanan, Tempat, Harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah pengunjung, persaingan mengenai produk, para pemilik café memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Persaingan harga yang terjadi pada pemilik bisnis café adalah hal yang wajar terjadi.

Ketiga Dukungan terhadap UMKM seperti Tokoh lokal seperti Haji Marjito Bachri (HAMBABA) aktif mendukung usaha kopi lokal, salah satunya Cafe Kopi Dusun, yang menggunakan biji kopi asli dari OKU dan sekitarnya. Pemerintah daerah turut mendorong Bupati OKU terlihat menghadiri acara launching Bertemu Coffee sebagai bentuk dukungan terhadap geliat usaha kuliner di Baturaja.

## LANDASAN TEORI

Dalam lima tahun terakhir, penelitian terkait strategi pengembangan coffee shop dan UMKM berbasis kuliner menunjukkan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang dianalisis melalui pendekatan SWOT. Penelitian oleh Saptaji et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pengembangan coffee shop pasca pandemi menekankan pada digitalisasi pemasaran, inovasi produk, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, Aulia dan Idris (2024) menegaskan bahwa diferensiasi produk dan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi. Penelitian Perkasa et al. (2024) juga menemukan bahwa kolaborasi bisnis dan penguatan branding lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM coffee shop di tingkat regional. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang relevan dalam mengidentifikasi strategi pengembangan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik penarikan sampel secara purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian terdiri dari **22 coffee shop di Kota**

**Baturaja**, dengan responden utama adalah **pemilik atau pengelola usaha** yang memahami kondisi internal usaha, seperti operasional, keuangan, pemasaran, dan strategi bisnis. Pemilihan responden ini bertujuan untuk menjamin validitas data yang digunakan dalam analisis SWOT. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder, kemudian dianalisis menggunakan skala Likert, matriks IFAS dan EFAS, serta analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan usaha.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Baturaja Kabupaten OKU diperoleh faktor-faktor internal yang mempengaruhi Strategi Pengembangan UMKM *Coffee Shop* di Kota Baturaja Kabupaten OKU yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT Strategi Pengembangan UMKM *Coffee Shop* di Kota Baturaja, 2025

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga produk terjangkau (A1)</li> <li>Cita rasa kopi khas dan konsisten (C2)</li> <li>Lokasi usaha strategis (C3)</li> <li>Hubungan baik dengan pelanggan (C4)</li> <li>Konsep coffee shop unik dan nyaman (C5)</li> <li>Fleksibilitas manajemen usaha (C6)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Modal usaha terbatas (B1)</li> <li>SDM belum profesional (B2)</li> <li>Pemanfaatan teknologi digital rendah (B3)</li> <li>Inovasi produk terbatas (B4)</li> <li>Jam operasional terbatas (B5)</li> </ol>
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>Pertumbuhan gaya hidup konsumsi kopi (C1)</li> <li>Dukungan pemerintah terhadap UMKM (C2)</li> <li>Perkembangan teknologi digital dan media sosial (C3)</li> <li>Meningkatnya minat terhadap kopi lokal (C4)</li> <li>Potensi pasar yang luas (C5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan harga produk yang terjangkau untuk menangkap pertumbuhan gaya hidup konsumsi kopi (SO1)</li> <li>Mengembangkan menu berbasis kopi lokal dengan cita rasa khas untuk menarik minat pasar yang semakin luas (SO2)</li> <li>Memfaatkan konsep coffee shop yang unik dan nyaman untuk mendukung gaya hidup nongkrong masyarakat (SO3)</li> <li>Memfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menjangkau potensi pasar yang luas (SO4)</li> <li>Mengoptimalkan fleksibilitas manajemen dalam menyesuaikan produk dan layanan sesuai tren konsumsi kopi (SO5)</li> <li>Memfaatkan media sosial sebagai sarana promosi guna meningkatkan daya saing usaha (SO6)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memfaatkan dukungan pemerintah melalui pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kualitas SDM (WO1)</li> <li>Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pembinaan UMKM (WO2)</li> <li>Menggunakan media sosial dan platform digital sebagai promosi berbiaya rendah untuk mengatasi keterbatasan modal (WO3)</li> <li>Mengoptimalkan perkembangan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran berbiaya rendah (WO4)</li> <li>Mengembangkan inovasi produk secara bertahap sesuai tren kopi lokal dan selera konsumen (WO5)</li> <li>Menyesuaikan jam operasional usaha berdasarkan potensi pasar yang luas (WO6)</li> </ol>
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan usaha semakin ketat (D1)</li> <li>Fluktuasi harga bahan baku (D2)</li> <li>Perubahan selera konsumen cepat (D3)</li> <li>Kondisi ekonomi tidak stabil (D4)</li> <li>Munculnya konsep usaha baru (D5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan harga produk yang terjangkau untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat</li> <li>Menjaga konsistensi kualitas dan cita rasa kopi untuk membedakan produk dari pesaing (ST1)</li> <li>Memperkuat loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik dan suasana coffee shop yang nyaman (ST2)</li> <li>Menyesuaikan menu dan harga secara fleksibel untuk menghadapi fluktuasi pasar dan perubahan selera konsumen (ST3)</li> <li>Mengoptimalkan lokasi usaha yang strategis untuk meningkatkan daya saing terhadap munculnya konsep usaha baru</li> <li>Mengoptimalkan fleksibilitas manajemen usaha dalam merespons fluktuasi harga bahan baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengelola keterbatasan modal secara lebih efisien untuk menghadapi kondisi ekonomi yang tidak stabil</li> <li>Melakukan efisiensi biaya operasional untuk mengurangi dampak fluktuasi harga dan kondisi ekonomi (WT1)</li> <li>Meningkatkan keterampilan SDM secara bertahap untuk menghadapi persaingan usaha (WT2)</li> <li>Melakukan inovasi sederhana dan penyesuaian jam operasional pada waktu yang potensial guna meminimalkan risiko penurunan pendapatan (WT3)</li> <li>Memfaatkan teknologi digital secara sederhana untuk menekan dampak munculnya konsep usaha baru</li> <li>Menyesuaikan jam operasional secara fleksibel untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat persaingan</li> </ol>

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Hasil analisis yang dimasukkan ke dalam kuadran mendapatkan hasil skor berada pada kuadran I.

### Perhitungan Titik Koordinat SWOT

#### Sumbu X (Internal)

$X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$

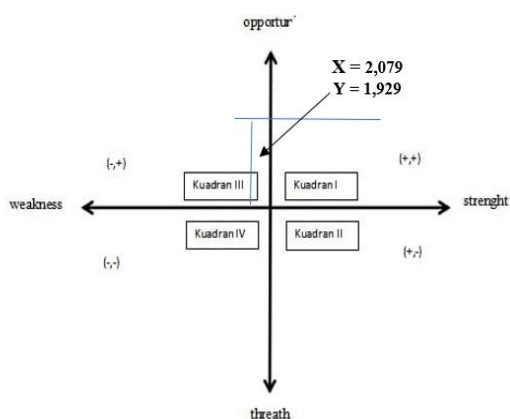
$$X = 3,638 - 1,559 = +2,079$$

#### Sumbu Y (Eksternal)

$Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$

$$Y = 3,603 - 1,674 = +1,929$$

Koordinat SWOT: (2,079 ; 1,929)



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan Gambar 1, hasil perhitungan faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa posisi UMKM *coffee shop* di Kota Baturaja berada pada Kuadran I dalam Diagram SWOT. Hal ini ditunjukkan oleh nilai selisih faktor internal (*Strengths – Weaknesses*) sebesar 2,079 dan selisih faktor eksternal (*Opportunities – Threats*) sebesar 1,929. Posisi tersebut menandakan bahwa UMKM *coffee shop* memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar. Posisi pada Kuadran I mengindikasikan bahwa kondisi UMKM *coffee shop* berada pada situasi yang menguntungkan sehingga strategi pengembangan yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (SO). Strategi ini menekankan pada pemanfaatan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara optimal, seperti penguatan konsep coffee shop, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi, serta pengembangan produk berbasis kopi lokal untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Dalam konteks persaingan nyata di Kota Baturaja, UMKM coffee shop tidak hanya bersaing antar pelaku lokal, tetapi juga mulai menghadapi tekanan dari masuknya brand nasional dan franchise kopi modern yang memiliki keunggulan dalam hal branding,

standar kualitas, serta sistem operasional yang lebih terstruktur. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif, terutama dalam membangun diferensiasi produk berbasis kopi lokal, menciptakan pengalaman konsumen yang unik, serta memanfaatkan digital marketing secara optimal. Selain itu, strategi agresif (SO) yang dihasilkan perlu diimplementasikan secara konkret, seperti penguatan identitas lokal (local branding), peningkatan kualitas layanan, serta kolaborasi antar pelaku usaha untuk memperkuat daya saing kolektif di pasar Baturaja.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Faktor internal UMKM *Coffee Shop* di Kota Baturaja dalam mengembangkan usaha dengan kekuatan adalah harga produk terjangkau, cita rasa kopi khas dan konsisten, lokasi usaha strategis, hubungan baik dengan pelanggan, konsep coffee shop unik dan nyaman, fleksibilitas manajemen usaha. Sedangkan kelemahan yaitu modal usaha terbatas, SDM belum profesional, pemanfaatan teknologi digital rendah, inovasi produk terbatas dan jam operasional terbatas.
2. Faktor eksternal UMKM *Coffee Shop* di Kota Baturaja dalam mengembangkan usaha yaitu Pertumbuhan gaya hidup konsumsi kopi, dukungan pemerintah terhadap UMKM, perkembangan teknologi digital dan media sosial, meningkatnya minat terhadap kopi lokal, dan potensi pasar yang luas. Sedangkan kelemahan persaingan usaha semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen cepat, kondisi ekonomi tidak stabil, dan munculnya konsep usaha baru.
3. Strategi UMKM *Coffee Shop* di Kota Baturaja dalam dalam mengembangkan usaha dengan 4 strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada perspektif pelaku usaha (pemilik atau pengelola coffee shop) tanpa melibatkan persepsi konsumen sebagai pengguna layanan. Selain itu, penelitian ini belum menganalisis secara mendalam aspek perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, maupun preferensi pasar secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan analisis dari sisi konsumen guna menghasilkan strategi yang lebih komprehensif dan berorientasi pasar.

### Saran

Disarankan pada pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang didapatkan dari hasil analisis SWOT untuk pengembangan usaha *Coffee Shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Afdalia, N. (2023). Strategi pengembangan usaha (Studi kasus pada kedai kopi Z Coffee & Roastery). *Jurnal Prospek Agribisnis*, 5(2), 45–56.
- [2]. Aulia, Q. R., & Idris, I. (2024). Analisis pengembangan usaha kedai kopi studi pada Nyctophily Coffee. *Diponegoro Journal of Management*, 13(6), 1–12.
- [3]. Cahyani, N., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan coffee shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 89–98.
- [4]. Gois, R. D., Hutagaol, Y., & Siregar, R. (2022). Analisis pengembangan UMKM go digital dalam penyelamatan ekonomi nasional di masa pandemi COVID-19. *Ekawan: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(1), 45–54.
- [5]. Haryanto, T., Wibowo, A., & Nugroho, B. (2022). Strategi pengembangan UMKM

- berbasis digital dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(2), 101–115.
- [6]. Judawinata, M. G. (2023). Strategi pengembangan bisnis coffee shop. *Jurnal Prospek Agribisnis*, 2(2), 78–85.
- [7]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- [8]. Kusumasanti, E., Suryani, T., & Kartajaya, H. (2021). Strategi pemasaran coffee shop dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 33–42.
- [9]. Nugroho, A., Santoso, B., & Lestari, D. (2022). Perilaku konsumen dalam memilih coffee shop di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 15–27.
- [10]. Perkasa, M. A. A., Salimah, R., Amar, M. Y., & Hamid, N. (2024). Analisis strategi pengembangan UMKM Kara Coffee & Artisan Tea Makassar. *Proceedings of the International Conference on Accounting, Management, and Economics (ICAME)*, 210–220.
- [11]. Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- [12]. Pramatyta, A., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh interior dan emosi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di coffee shop. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(2), 113–125.
- [13]. Prihandini, R., & Mayasari, R. (2019). *Strategi pemasaran coffee shop dalam menarik minat konsumen*. STMIK Nusa Mandiri.
- [14]. Rahman, A., Yusuf, M., & Lestari, E. (2021). Daya saing UMKM kopi di pasar nasional dan internasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 45–56.
- [15]. Rayuni, R., & Kresnawati, D. (2022). Strategi pengembangan cafe & resto Radi Buma di Baturaja. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 112–120.
- [16]. Santoso, B., Wulandari, C., & Hermawan, R. (2023). Inovasi produk berbasis kopi lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Agroindustri Indonesia*, 12(1), 55–67.
- [17]. Saptaji, M. F. D., Hubeis, M., & Zulfainarni, N. (2023). Strategi pengembangan usaha coffee shop pasca COVID-19 di Kota Rangkasbitung. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 789–800.
- [18]. Setiawan, D., & Putri, A. R. (2022). Digital marketing pada UMKM kuliner dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 120–130.
- [19]. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [20]. Susanti, E., Anantanyu, S., & Wibowo, A. (2020). Peran kemitraan agribisnis dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM. *Jurnal Penyuluhan*, 16(1), 78–89.
- [21]. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- [22]. Utami, S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 33–44.
- [23]. Waqfin, M. S. I., et al. (2021). Penerapan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 45–52.
- [24]. Widodo, A., Hartono, D., & Sulistyono, E. (2022). Strategi pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 23(2), 89–102.
- [25]. Yusuf, M., Rahman, A., & Prasetyo, B. (2023). Transformasi digital UMKM dalam

menghadapi persaingan global. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 14(1), 67–80.