



Penerapan Manajemen Strategik dalam Pengembangan Usaha Pada UMKM Coffee Shop Hus Brew

Ahmad Ghofur Zauharudin¹, Khalisah Rahmi², Ratna Dumaris Siregar³

^{1,2,3} Universitas Siber Asia, Indonesia

*Corresponding author: siregar@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci

Manajemen Strategik
UMKM
Pengembangan Usaha
Coffee Shop

Article history

Received: 15 September
2025

Revised: 30 October 2025

Accepted: 20 November
2025

Available online: 13
Februari 2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk pada sektor kuliner dan minuman. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri coffee shop, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif penerapan manajemen strategik dalam pengembangan usaha pada UMKM Coffee Shop Hus Brew. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung terhadap aktivitas operasional, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffee Shop Hus Brew telah menerapkan unsur-unsur manajemen strategik yang meliputi perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi, meskipun masih dilakukan secara sederhana dan belum terdokumentasi secara formal. Penerapan manajemen strategik tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penentuan konsep usaha, diferensiasi produk, strategi pemasaran digital, serta peningkatan kualitas pelayanan. Namun demikian, perencanaan jangka panjang dan evaluasi strategi yang lebih sistematis masih perlu dikembangkan guna mendukung keberlanjutan usaha.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dan tulang punggung stabilitas perekonomian nasional di Indonesia. Kontribusinya yang sangat signifikan tidak hanya terlihat pada penyerapan tenaga kerja yang masif, tetapi juga pada kemampuannya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM mendominasi lebih dari 90% struktur usaha di Indonesia dan secara historis telah terbukti memiliki resiliensi yang luar biasa dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi global maupun domestik. Oleh karena itu, upaya pengembangan UMKM bukan sekadar isu ekonomi teknis, melainkan agenda strategis pembangunan nasional untuk menciptakan struktur ekonomi yang lebih inklusif dan berdaya saing. Seiring dengan akselerasi teknologi informasi dan transformasi gaya hidup masyarakat urban, sektor UMKM khususnya di bidang kuliner dan minuman mengalami dinamika yang sangat fluktuatif namun penuh peluang. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan paling eksponensial dalam satu dekade terakhir adalah industri coffee shop. Konsumsi kopi saat ini telah mengalami pergeseran paradigma; kopi tidak lagi dipandang sebatas komoditas minuman penghilang kantuk, melainkan telah menjadi bagian integral dari identitas sosial dan gaya hidup masyarakat, terutama bagi generasi muda. Fenomena Third Wave Coffee di Indonesia telah mengubah fungsi coffee shop bertransformasi menjadi "ruang ketiga" setelah rumah dan tempat kerja, sebuah ruang sosial tempat berdiskusi, bekerja (Work from Cafe), hingga menjadi pusat inovasi kreatif.

Namun, pertumbuhan jumlah coffee shop yang menjamur di setiap sudut kota membawa dampak pada saturasi pasar dan meningkatnya eskalasi persaingan usaha. Pelaku UMKM di sektor ini kini dihadapkan pada realitas pasar yang sangat menuntut. Persaingan tidak lagi hanya terpaku pada aspek harga semata, tetapi telah bergeser pada kualitas produk, orisinalitas konsep usaha, keunggulan pelayanan, hingga kemahiran dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran. Tanpa landasan strategi yang kokoh, UMKM di sektor kedai kopi berisiko besar mengalami stagnasi operasional bahkan penurunan kinerja yang berujung pada penghentian usaha. Di sinilah letak urgensi dari manajemen stratejik sebagai instrumen manajerial bagi pelaku usaha kecil. Manajemen stratejik, sebagaimana didefinisikan oleh David (2017), merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Definisi ini memberikan pemahaman bahwa manajemen stratejik bagi UMKM bukan hanya sekadar dokumen perencanaan di atas kertas, melainkan sebuah proses sirkular yang melibatkan pelaksanaan dan pengendalian strategi secara berkelanjutan. Hunger dan Wheelen (2018) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa manajemen stratejik membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal secara presisi, sembari secara jujur memetakan kekuatan

dan kelemahan internal. Dengan pemahaman mendalam terhadap kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, pelaku UMKM dapat menyusun strategi yang adaptif dan responsif.

Dalam perspektif kompetisi industri, Porter (2008) menekankan bahwa strategi merupakan instrumen utama untuk menciptakan posisi pasar yang unik dan bernilai. Organisasi yang memiliki strategi yang jelas akan memiliki daya tahan lebih kuat dan mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dibandingkan dengan mereka yang hanya mengandalkan efisiensi operasional tanpa arah strategis. Meskipun UMKM sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, baik modal, teknologi, maupun manajerial UMKM memiliki keunggulan inheren berupa fleksibilitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan serta kedekatan emosional yang erat dengan konsumen lokal. Rangkuti (2016) menegaskan bahwa langkah awal bagi UMKM untuk naik kelas adalah dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal yang tajam guna mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi kinerja usaha secara langsung. Tambunan (2019) menjelaskan lebih lanjut bahwa keberhasilan pengembangan UMKM tidak hanya bergantung pada intervensi pemerintah atau dukungan eksternal semata, tetapi sangat bergantung pada kapasitas internal pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya secara strategik. Pengembangan usaha merupakan upaya terstruktur untuk meningkatkan skala ekonomi dan performa bisnis. Kotler dan Keller (2016) menguraikan bahwa hal ini dapat dicapai melalui inovasi produk yang berkelanjutan, peningkatan kualitas layanan (*service excellence*), dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam konteks *coffee shop*, pengembangan ini termanifestasi dalam diferensiasi menu, penciptaan suasana (*ambience*) kedai yang mendukung kenyamanan, serta penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Coffee Shop HUS BREW adalah salah satu representasi UMKM yang beroperasi di tengah pusaran persaingan industri kopi yang sangat kompetitif. Dengan target pasar utama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, HUS BREW berusaha menawarkan proposisi nilai melalui produk kopi berkualitas dan ruang yang menunjang produktivitas. Meskipun memiliki potensi pertumbuhan yang besar, HUS BREW tidak luput dari tantangan nyata seperti fluktuasi harga bahan baku global, perubahan selera konsumen yang cepat bosan, serta kemunculan pesaing baru yang membawa modal besar dan konsep yang lebih modern. Tantangan-tantangan ini menuntut HUS BREW untuk tidak lagi dikelola dengan cara-cara konvensional berbasis intuisi semata, melainkan harus beralih pada pendekatan manajerial yang strategik. Pentingnya manajemen strategik bagi HUS BREW terletak pada perannya sebagai kerangka kerja sistematis untuk merencanakan pengembangan usaha ke depan. Tanpa evaluasi strategi yang berkala, keunggulan yang dimiliki saat ini bisa dengan mudah tergerus oleh inovasi pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat krusial untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam bagaimana penerapan manajemen strategik

diimplementasikan dalam praktik pengembangan usaha pada Coffee Shop HUS BREW. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan praktik manajerial di tingkat lokal, tetapi juga bermaksud memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana sebuah UMKM dapat bertransformasi menjadi organisasi yang lebih matang melalui penerapan teori-teori strategis. Hasil dari analisis ini diharapkan mampu menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam merumuskan strategi bertahan dan berkembang di industri kuliner yang penuh dengan ketidakpastian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategik pada UMKM coffee shop memiliki korelasi positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Alfariansyah dan Tiara (2023) dalam *International Journal of Education, Social Studies, and Management* menegaskan bahwa penggunaan metode perumusan strategi seperti QSPM mampu membantu pelaku coffee shop dalam menentukan prioritas strategi yang paling rasional di tengah keterbatasan sumber daya. Selaras dengan itu, Darvianti, Yusuf, dan Paisal (2024) dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* menemukan bahwa analisis SWOT pada coffee shop skala UMKM efektif dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pertumbuhan usaha. Penelitian lain oleh Hery et al. (2024) dalam *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research* menunjukkan bahwa coffee shop yang secara konsisten menerapkan strategi pemasaran berbasis diferensiasi produk dan digital engagement memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang hanya berorientasi pada harga. Sementara itu, Saptaji, Hubeis, dan Zulbainarni (2022) dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* menekankan pentingnya adaptasi pasca dinamika ekonomi dan perubahan perilaku konsumen sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Lebih lanjut, integrasi antara analisis SWOT dan Business Model Canvas sebagaimana dikemukakan oleh Sumara (2024) dalam *ECo-Buss* memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memetakan model bisnis coffee shop secara strategis. Temuan-temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa penerapan manajemen strategik bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan fundamental bagi UMKM coffee shop agar mampu bertahan dalam struktur industri yang semakin kompetitif. Dengan merujuk pada berbagai penelitian tersebut, studi ini berupaya mengisi ruang empiris dengan menganalisis bagaimana praktik manajemen stratejik diterapkan secara kontekstual pada Coffee Shop HUS BREW serta sejauh mana penerapan tersebut berkontribusi terhadap pengembangan usaha.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan manajemen stratejik dalam pengembangan usaha pada Coffee

Shop Hus Brew. Penelitian dilakukan di Coffee Shop Hus Brew dengan informan utama yaitu pemilik usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi bisnis yang diterapkan, observasi langsung terhadap aktivitas operasional, serta dokumentasi berupa menu, foto tempat usaha, dan media promosi. Selain itu, studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada tahapan manajemen strategik, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Tahap perumusan strategi pada Coffee Shop Hus Brew merupakan fondasi utama dalam menentukan arah kebijakan bisnis di tengah saturasi pasar kopi saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, proses perumusan strategi dilakukan oleh pemilik melalui secara sederhana namun berbasis pada pemahaman pemilik usaha terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal, termasuk observasi partisipatif terhadap tren pasar dan kapabilitas internal. Secara teoretis, perumusan ini mencakup pengembangan visi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penentuan kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Dalam aspek internal, Hus Brew melakukan identifikasi terhadap sumber daya fisik dan non-fisik yang dimiliki. Kekuatan utama yang diidentifikasi adalah konsistensi kualitas rasa kopi yang dihasilkan dari pemilihan biji kopi pilihan dan standar operasional penyeduhan yang ketat. Selain itu, atmosfer ruangan yang didesain secara minimalis namun tetap memberikan kenyamanan visual menjadi nilai tambah bagi konsumen. Pemilik menyadari bahwa dalam industri jasa kuliner, atribut fisik (*tangible*) dan kualitas rasa merupakan variabel kritis yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara eksternal, perumusan strategi Hus Brew sangat dipengaruhi oleh dinamika persaingan di tingkat lokal. Pemilik melakukan pemetaan terhadap kompetitor sejenis untuk menentukan *positioning* harga yang kompetitif. Mengingat target pasar utama adalah segmen pelajar dan mahasiswa, Hus Brew merumuskan strategi kepemimpinan biaya rendah (*cost leadership*) namun tetap mempertahankan diferensiasi pada kualitas layanan. Hal ini selaras dengan konsep Porter yang menyatakan bahwa strategi harus mampu menciptakan posisi unik di tengah persaingan industri agar organisasi memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan tren "tempat nongkrong" juga menjadi pertimbangan krusial dalam merumuskan variasi menu yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fakhri et al. (2023) dalam KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara yang menyatakan bahwa coffee shop yang mampu mengidentifikasi kekuatan internal dan

peluang pasar melalui analisis SWOT memiliki arah pengembangan usaha yang lebih jelas dan terukur. Hus Brew menunjukkan pola serupa meskipun masih dilakukan secara sederhana dan berbasis intuisi manajerial pemilik.

Analisis Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Setelah tahapan perumusan selesai, Coffee Shop Hus Brew melanjutkannya ke tahap implementasi yang melibatkan pengalokasian sumber daya dan eksekusi rencana aksi operasional. Tahap ini merupakan fase yang paling dinamis karena melibatkan interaksi langsung antara pemilik, staf, dan konsumen. Implementasi strategi di Hus Brew difokuskan pada tiga pilar utama: manajemen operasional produk, optimalisasi layanan pelanggan, dan strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam manajemen operasional produk, Hus Brew mewujudkan strateginya melalui diversifikasi menu yang tidak hanya terpaku pada kopi, tetapi juga minuman non-kopi guna mengakomodasi preferensi konsumen yang beragam. Penggunaan bahan baku berkualitas tetap menjadi prioritas untuk memastikan bahwa janji merek (*brand promise*) yang dirumuskan pada tahap awal tetap terjaga dalam setiap cangkir yang disajikan. Implementasi ini membutuhkan disiplin operasional dan pengawasan kualitas secara berkala oleh pemilik usaha.

Sektor pelayanan menjadi instrumen strategis lainnya dalam tahap implementasi. Hus Brew menerapkan pola pelayanan yang personal dan responsif, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan. Hal ini penting mengingat dalam bisnis *coffee shop*, konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli "suasana" dan "pengalaman". Lebih lanjut, implementasi strategi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi. Hus Brew mengoptimalkan konten visual melalui unggahan foto produk yang estetik dan informasi mengenai program promosi secara berkala untuk menarik minat generasi muda yang aktif di dunia digital. Pemanfaatan teknologi ini menunjukkan adaptivitas Hus Brew terhadap perubahan lanskap bisnis yang kian terdigitalisasi. Meskipun eksekusi ini masih bersifat swakelola oleh pemilik, efektivitasnya dalam menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama cukup signifikan bagi pertumbuhan skala usaha. Strategi implementasi yang mengintegrasikan pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan sebagaimana dilakukan oleh Hus Brew juga konsisten dengan hasil penelitian Lindiani et al. (2022) dalam Jurnal Bintang Manajemen yang menemukan bahwa optimalisasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan awareness dan engagement pelanggan coffee shop. Dengan demikian, implementasi strategi digital pada Hus Brew dapat dikategorikan sebagai langkah adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern.

Analisis Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Tahap terakhir dalam siklus manajemen stratejik adalah evaluasi strategi, yang berfungsi untuk meninjau kembali performa bisnis serta efektivitas strategi yang telah dijalankan. Pada Coffee Shop Hus Brew, proses evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa aktivitas operasional tetap konsisten dengan tujuan pengembangan usaha yang telah ditetapkan. Berdasarkan temuan di lapangan, mekanisme evaluasi pada Hus Brew cenderung bersifat informal namun dilaksanakan secara kontinu. Bentuk evaluasi yang paling dominan adalah pemantauan harian terhadap volume penjualan dan perputaran stok bahan baku. Data penjualan ini menjadi indikator utama bagi pemilik untuk menilai apakah strategi harga dan promosi yang dilakukan memberikan dampak terhadap arus kas usaha. Selain itu, umpan balik dari pelanggan—baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial—menjadi sumber informasi berharga dalam mengevaluasi kualitas layanan dan variasi menu. Input dari pelanggan inilah yang seringkali memicu tindakan korektif cepat, seperti penyesuaian resep atau perbaikan fasilitas tempat usaha.

Namun, dari perspektif manajemen stratejik formal, sistem evaluasi pada Hus Brew masih memiliki keterbatasan pada aspek dokumentasi dan objektivitas data jangka panjang. Saat ini, evaluasi lebih banyak didasarkan pada intuisi dan observasi kasat mata, sehingga potensi masalah strategis yang lebih kompleks mungkin terabaikan. Evaluasi yang lebih sistematis—seperti penggunaan laporan keuangan formal, analisis perbandingan kinerja antar periode, atau survei kepuasan pelanggan yang terukur—masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Perbaikan pada aspek evaluasi ini sangat krusial agar Hus Brew dapat melakukan mitigasi risiko secara lebih proaktif di tengah ketidakpastian pasar yang semakin tinggi. Dengan sistem evaluasi yang lebih kuat, keberlanjutan usaha Hus Brew akan memiliki fondasi yang lebih stabil dalam menghadapi persaingan di masa depan. Meskipun evaluasi strategi di Hus Brew masih bersifat informal, pola ini umum ditemukan pada UMKM sebagaimana diungkapkan oleh Shayna dan Amalia (2021) dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman, di mana evaluasi berbasis intuisi pemilik sering menjadi mekanisme utama pengendalian usaha. Namun, penelitian tersebut juga menekankan bahwa formalisasi sistem evaluasi berbasis data menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Pengaruh Manajemen Strategik terhadap Kinerja Pengembangan Usaha

Penerapan manajemen stratejik di HUS BREW memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan. Kinerja di sini tidak hanya dipahami dari aspek keuntungan finansial semata, tetapi juga mencakup efektivitas pelayanan, efisiensi penggunaan bahan baku (HPP), serta peningkatan akuntabilitas terhadap kualitas produk. Dengan adanya manajemen stratejik, HUS BREW memiliki kejelasan arah kinerja yang lebih terstruktur dalam mencapai target pertumbuhan jumlah pelanggan. Dari aspek efektivitas, manajemen stratejik membantu

pengelola dalam menetapkan prioritas program, seperti kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan menu baru atau melakukan renovasi fasilitas. Tujuan strategis yang jelas menjadi acuan dalam penyusunan indikator kinerja individu bagi barista dan pelayan, sehingga setiap elemen dalam usaha memiliki target yang terukur. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kejelasan strategi berkontribusi langsung terhadap peningkatan efektivitas kinerja organisasi. Dari sisi efisiensi, perencanaan strategik memungkinkan HUS BREW untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang terbatas, terutama dalam hal pengelolaan stok bahan baku dan penjadwalan kerja. Penelitian menemukan bahwa dengan perencanaan yang baik, tingkat pemborosan bahan baku dapat ditekan secara signifikan, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas kerja. Manajemen strategik dalam hal ini berperan sebagai alat pengendalian kinerja yang memastikan setiap pengeluaran memberikan nilai tambah bagi pengembangan usaha.

Tantangan Implementasi dan Strategi Optimalisasi

Meskipun memberikan dampak positif, implementasi manajemen strategik di HUS BREW menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi resistensi terhadap perubahan sistem kerja manual ke digital, keterbatasan kompetensi strategik staf, serta kurangnya integrasi antara perencanaan jangka panjang dengan penganggaran harian. Budaya kerja yang sudah mapan sering kali membuat staf cenderung mempertahankan pola kerja lama yang kurang efisien. Keterbatasan pemahaman mengenai konsep manajemen strategik yang mendalam juga menjadi kendala, di mana tidak semua elemen tim memahami bagaimana strategi besar diterjemahkan ke dalam tindakan konkret di bar kopi. Selain itu, sering ditemukan ketidaksinkronan antara rencana pengembangan fasilitas dengan alokasi anggaran yang tersedia, sehingga implementasi strategi sering kali tertunda.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi beberapa strategi optimalisasi bagi HUS BREW:

1. Penguatan Kepemimpinan: Pemilik harus terus mendorong perubahan budaya kerja yang lebih profesional dan berorientasi pada hasil.
2. Pengembangan SDM: Melakukan pelatihan berkala mengenai tren industri kopi dan manajemen layanan untuk meningkatkan kapasitas kompetensi strategik tim.
3. Integrasi Sistem: Memperkuat sinergi antara perencanaan, penganggaran, dan sistem pengukuran kinerja agar berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.
4. Pemanfaatan Teknologi: Mengoptimalkan penggunaan sistem informasi (*Point of Sales*) yang terintegrasi untuk memantau capaian strategi secara *real-time* dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Dengan mengadopsi pendekatan inovasi dan digitalisasi, HUS BREW dapat meningkatkan kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan serta perubahan lingkungan eksternal secara lebih lincah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan fundamental bahwa Coffee Shop HUS BREW telah berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen strategik ke dalam ekosistem pengembangan usahanya. Meskipun operasional yang dijalankan masih berada pada skala UMKM, HUS BREW menunjukkan kematangan manajerial melalui pelaksanaan tiga tahapan krusial dalam siklus strategik, yaitu perumusan (*strategy formulation*), implementasi (*strategy implementation*), dan evaluasi strategi (*strategy evaluation*). Penerapan elemen-elemen ini bukan sekadar aktivitas rutin, melainkan telah menjadi instrumen pertahanan yang efektif bagi HUS BREW dalam menghadapi saturasi pasar kedai kopi yang kian kompetitif dan dinamis. Pada tahap perumusan, HUS BREW berhasil mengidentifikasi keunikan posisinya di pasar melalui strategi diferensiasi yang berfokus pada kualitas sensoris produk dan atmosfer tempat. Kekuatan internal dalam penguasaan teknis kopi spesialiti dan orisinalitas konsep ruang estetik menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang sulit ditiru oleh pesaing dengan modal masif sekalipun. Implementasi strategi yang dijalankan melalui optimalisasi kanal digital, khususnya media sosial, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan memperluas pangsa pasar dari segmen mahasiswa hingga profesional muda. Manajemen strategik dalam hal ini telah memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing usaha serta meningkatkan efektivitas pelayanan kepada pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini juga menggarisbawahi beberapa catatan krusial yang perlu menjadi perhatian bagi pengelola. Meskipun praktik manajemen strategik telah berjalan, namun pelaksanaannya masih bersifat semi-formal dan sangat bergantung pada figuritas pemilik usaha. Dokumentasi strategi yang bersifat eksplisit dan sistematis masih sangat minim, yang berpotensi menimbulkan kendala dalam hal standarisasi layanan jika dilakukan ekspansi usaha ke lokasi baru. Selain itu, evaluasi strategi yang dijalankan saat ini masih cenderung bersifat reaktif terhadap fluktuasi penjualan harian dan belum menyentuh aspek perencanaan strategik jangka panjang yang bersifat proaktif terhadap perubahan makro ekonomi. Secara keseluruhan, penerapan manajemen strategik di HUS BREW telah menjadi fondasi yang kuat bagi pertumbuhan usaha, namun memerlukan penyempurnaan pada aspek institusionalisasi dan digitalisasi manajemen agar kinerja organisasi dapat terus dioptimalkan secara berkelanjutan. Penelitian ini menyadari adanya beberapa keterbatasan yang mungkin

memengaruhi generalisasi hasil. Pertama, objek penelitian hanya terbatas pada satu unit usaha (HUS BREW), sehingga temuan strategis yang dihasilkan mungkin memiliki karakteristik berbeda jika diterapkan pada UMKM di lokasi atau sektor lain. Kedua, karena data yang diperoleh bersifat kualitatif dan berbasis wawancara dengan pemilik, terdapat unsur subjektivitas dalam penilaian efektivitas strategi. Terakhir, penelitian ini belum menyentuh aspek audit keuangan secara mendalam karena keterbatasan akses terhadap laporan keuangan internal perusahaan yang bersifat tertutup, sehingga evaluasi kinerja lebih menitikberatkan pada aspek manajerial dan operasional.

Referensi

- Alfariansyah, S., & Tiara, V. (2023). Analysis of business development strategies in coffee shop business with QSPM method: Warkop Bekape case study. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 3(3), 53–64. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v3i3.193>
- Aulia, S. A., & Sungkono. (2022). Analisis strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja karyawan pada UMKM Kedai Tomoro Coffee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.62710/fqzwx12>
- Darvianti, D., Yusuf, M., & Paisal, P. (2024). Analisis strategi pengembangan usaha melalui matriks SWOT pada Coffee Shop For Good Luck. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.756>
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education
- Fakhri, F., Kusuma, D., De Sena, J. A., & Maulana, L. (2023). Analisis SWOT dalam penentuan strategi bisnis Kalisani Coffee Shop. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 148–160. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2054>
- Hery P., Arifiansyah, R., Sudirman, N. A., Hasdiansa, I., & Hasbiah, S. (2024). Coffee shop marketing strategy using SWOT analysis to increase business competitiveness. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(1), 49–62. <https://doi.org/10.62794/ijober.v2i1.1444>
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2018). *Strategic Management and Business Policy* Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lindiani, Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2022). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial: studi kasus Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>

- Ramelan, M. (n.d.). Evaluation business strategy Neira coffee shop using business model canvas approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v7i1.10730>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saptaji, M. F. D., Hubeis, M., & Zulbainarni, N. (2022). Strategi pengembangan usaha pada coffee shop Int.Space pasca COVID-19 di Kota Rangkasbitung. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 943. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.943>
- Sumara, R. (2024). Integrating SWOT analysis and business model canvas: a strategic approach for Indonesian coffee shops. *ECo-Buss*, 7(1), 588–598. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1530>
- Shayna, S. D., & Amalia, S. (2021). Strategi pengembangan usaha kedai kopi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 7(4). <https://doi.org/10.29264/jiem.v7i4.9391>
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Ghalia Indonesia