MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS SWOT PADA KOPIRIDE SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Dani Ardikusumah, Debby Aulia, Diah Nurcahya Putri, Elisa Novitasari, Erlita Putri Syahrani, Fadly Ghilman, Rosa Lesmana
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email:
daniardikusumah@gmail.com, debbyauliaww18@gmail.com, diahncp1923@gmail.com, novitaelisa996@gmail.com, erlitasyahrani02@gmail.com, ghilmanfadly@gmail.com, dosen01360@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis KOPIRIDE, sebuah bisnis rumahan minuman kopi dan non-kopi yang beroperasi secara mobile sejak 21 Agustus 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan bisnis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa KOPIRIDE memiliki kekuatan dalam hal harga terjangkau, konsep unik dan fleksibel, serta operasional efisien. Namun terdapat kelemahan seperti ketergantungan pada cuaca, brand awareness yang masih minim, dan ketergantungan pada riders. Peluang bisnis terletak pada tren kopi murah dan kopi keliling, potensi ekspansi lokasi cepat, serta peluang franchise mikro. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat, pengaruh cuaca, kenaikan harga bahan baku, dan perizinan di jalanan. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang pasar, mengatasi kelemahan internal, dan meminimalkan dampak ancaman eksternal.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Bisnis, KOPIRIDE, Bisnis Kopi Mobile, Usaha Mikro

ABSTRACT

This study aims to analyze the business development strategy of KOPIRIDE, a home-based coffee and non-coffee beverage business operating mobilely since August 21, 2024. The research method used was qualitative with a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach to identify internal and external factors influencing business development. Data were collected through in-depth interviews with the business owner. The analysis results indicate that KOPIRIDE has strengths in terms of affordable prices, a unique and flexible concept, and efficient operations. However, weaknesses include dependence on weather, minimal brand awareness, and reliance on riders. Business opportunities lie in the trend of affordable coffee and mobile coffee, the potential for rapid location expansion, and micro-franchise opportunities. Threats include intense competition, the impact of weather, rising raw material prices, and licensing requirements on the streets. Based on the SWOT analysis, the recommended development strategy is to leverage

Article history
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80
Prefix DOI : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

strengths to optimize market opportunities, overcome internal weaknesses, and minimize the impact of external threats.
***Keywords**: SWOT Analysis, Business Development Strategy, KOPIRIDE, Mobile Coffee Business, Micro Enterprise*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren konsumsi kopi tidak hanya terbatas pada kafe-kafe besar, tetapi juga merambah ke bisnis kopi rumahan dan mobile yang menawarkan harga lebih terjangkau. Fenomena ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha mikro untuk masuk ke dalam pasar kopi dengan modal yang relatif kecil dan konsep yang fleksibel.

KOPIRIDE merupakan salah satu bisnis rumahan yang memanfaatkan peluang ini dengan mendirikan usaha pada 21 Agustus 2024. Dengan fokus pada penjualan minuman coffee dan non-coffee, KOPIRIDE mengadopsi model bisnis mobile yang berkeliling dan mengantarkan pesanan langsung ke pelanggan. Saat ini KOPIRIDE memiliki 9 varian produk yang terdiri dari 4 varian coffee dan 5 varian non-coffee. Selain penjualan reguler, KOPIRIDE juga menyediakan paket party untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, dan event bulanan.

Sebagai bisnis yang relatif baru, KOPIRIDE memerlukan strategi pengembangan yang tepat untuk dapat bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Analisis SWOT menjadi tools yang relevan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh KOPIRIDE, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu proyek atau bisnis. Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Komponen dalam analisis SWOT meliputi:

- **Strengths (Kekuatan)**: Faktor internal positif yang dimiliki organisasi dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan
- **Weaknesses (Kelemahan)**: Faktor internal negatif yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi
- **Opportunities (Peluang)**: Faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk berkembang
- **Threats (Ancaman)**: Faktor eksternal negatif yang dapat menghambat perkembangan organisasi

2.2 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut David (2017), strategi bisnis adalah cara mencapai tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi. Pengembangan strategi yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang posisi kompetitif perusahaan, sumber daya yang dimiliki, dan dinamika lingkungan bisnis.

2.3 Bisnis Kopi Mobile

Bisnis kopi mobile merupakan model bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Model bisnis ini menawarkan fleksibilitas dalam operasional,

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

modal awal yang relatif rendah, dan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara langsung. Menurut penelitian Kusuma (2022), bisnis kopi mobile memiliki keunggulan dalam hal mobilitas, efisiensi biaya operasional, dan kemampuan adaptasi terhadap preferensi konsumen lokal. Namun, model bisnis ini juga menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada cuaca, perizinan, dan persaingan yang semakin ketat.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kondisi internal dan eksternal KOPIRIDE melalui deskripsi naratif dan analisis mendalam terhadap data yang dikumpulkan.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola bisnis KOPIRIDE. Objek penelitian adalah strategi pengembangan bisnis KOPIRIDE yang dikaji melalui analisis SWOT, meliputi aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

- **Wawancara Mendalam**: Wawancara terstruktur dan mendalam dilakukan dengan pemilik KOPIRIDE untuk menggali informasi tentang profil bisnis, operasional, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi
- **Observasi**: Pengamatan langsung terhadap operasional bisnis KOPIRIDE, interaksi dengan pelanggan, dan kondisi lingkungan bisnis
- **Dokumentasi**: Pengumpulan data sekunder berupa foto produk, data penjualan, dan dokumen terkait operasional bisnis

3.4 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis SWOT dengan tahapan sebagai berikut:

- Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman)
- Penyusunan matriks SWOT untuk memetakan posisi strategis bisnis
- Formulasi strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal (strategi SO, ST, WO, WT)
- Perumusan rekomendasi strategi pengembangan bisnis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil KOPIRIDE

KOPIRIDE adalah bisnis rumahan yang berdiri sejak 21 Agustus 2024, dengan fokus menjual berbagai minuman coffee dan non-coffee. Bisnis ini mengadopsi model operasional yang fleksibel dengan sistem mobile, yaitu berkeliling dan mengantarkan pesanan langsung ke pelanggan. Saat ini, KOPIRIDE memiliki 9 varian produk yang terdiri dari 4 varian coffee dan 5 varian non-coffee.

Selain penjualan reguler, KOPIRIDE juga menyediakan paket party yang sering dipesan untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, dan event bulanan. Model bisnis ini memungkinkan KOPIRIDE untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam, tidak terbatas pada konsumen harian tetapi juga melayani kebutuhan acara-acara khusus.

4.2 Analisis SWOT KOPIRIDE

4.2.1 Strengths (Kekuatan)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kekuatan yang dimiliki KOPIRIDE meliputi:

- **Harga Terjangkau**: KOPIRIDE menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk berbagai kalangan. Strategi penetapan harga ini memungkinkan KOPIRIDE untuk menarik segmen pasar menengah ke bawah yang sangat luas di Indonesia.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama bagi konsumen yang ingin menikmati kopi berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya mahal seperti di kafe-kafe premium.

- **Konsep Unik dan Fleksibel**: Model bisnis mobile yang berkeliling dan delivery langsung memberikan nilai tambah berupa kemudahan akses bagi konsumen. Konsumen tidak perlu datang ke toko, melainkan KOPIRIDE yang mendatangi konsumen di lokasi mereka. Fleksibilitas ini sangat sesuai dengan gaya hidup modern yang menghargai efisiensi waktu dan kemudahan. Konsep mobile juga memungkinkan KOPIRIDE untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lokasi yang strategis dan permintaan pasar.
- **Operasional Efisien**: Sebagai bisnis rumahan, KOPIRIDE memiliki struktur biaya operasional yang rendah karena tidak memerlukan sewa tempat permanen, biaya listrik yang besar, atau biaya overhead lainnya yang umumnya dikeluarkan oleh kafe konvensional. Efisiensi operasional ini memungkinkan KOPIRIDE untuk mempertahankan margin keuntungan yang baik meskipun menjual dengan harga terjangkau. Sistem produksi yang sederhana dan terstandarisasi juga meminimalkan waste dan memaksimalkan produktivitas.
- **Kualitas Terjamin**: KOPIRIDE memastikan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku pilihan dan proses pembuatan yang terstandarisasi. Konsistensi kualitas ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong repeat purchase. Meskipun harga terjangkau, KOPIRIDE tidak mengorbankan kualitas, sehingga menciptakan value proposition yang kuat: kualitas baik dengan harga terjangkau.

4.2.2 Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan yang diidentifikasi dalam operasional KOPIRIDE adalah:

- **Ketergantungan pada Cuaca**: Sebagai bisnis mobile yang berkeliling, operasional KOPIRIDE sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Pada saat hujan, mobilitas terbatas dan penjualan cenderung menurun karena sulitnya melakukan penjualan outdoor. Ketergantungan ini menjadi risiko operasional yang signifikan, terutama pada musim hujan yang dapat berlangsung berbulan-bulan. Penurunan penjualan akibat cuaca buruk dapat berdampak pada cashflow dan profitabilitas bisnis.
- **Brand Awareness Masih Minim**: Sebagai bisnis yang baru berdiri sejak Agustus 2024, KOPIRIDE masih dalam tahap membangun awareness di pasar. Minimnya pengenalan merek membuat KOPIRIDE harus bekerja lebih keras untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan kompetitor yang sudah established. Investasi dalam marketing dan promosi menjadi kebutuhan penting, namun sebagai bisnis mikro, keterbatasan budget marketing dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan brand awareness secara cepat.
- **Ketergantungan pada Riders**: Untuk layanan delivery dan mobilitas, KOPIRIDE bergantung pada riders atau pengendara. Ketergantungan ini menciptakan risiko operasional jika terjadi keterlambatan, kualitas layanan yang tidak konsisten, atau kesulitan dalam mencari riders yang reliable. Manajemen riders yang tidak optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis. Selain itu, biaya riders juga menjadi komponen biaya operasional yang perlu dikelola dengan efisien.

4.2.3 Opportunities (Peluang)

Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan KOPIRIDE meliputi:

- **Tren Kopi Murah dan Kopi Keliling**: Tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan preferensi konsumen yang semakin beragam. Munculnya segmen konsumen yang mencari kopi berkualitas dengan harga terjangkau membuka peluang besar bagi bisnis seperti KOPIRIDE. Tren kopi keliling yang mobile dan fleksibel juga semakin populer, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang menghargai convenience dan value for money. KOPIRIDE dapat memanfaatkan momentum ini untuk mempercepat pertumbuhan dan memperluas pangsa pasar.
- **Potensi Ekspansi Lokasi Cepat**: Model bisnis mobile yang tidak terikat pada lokasi fisik permanen memberikan KOPIRIDE fleksibilitas tinggi untuk melakukan ekspansi ke area-

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

area baru dengan cepat dan dengan investasi yang minimal. KOPIRIDE dapat melakukan testing di berbagai lokasi untuk menemukan spot-spot strategis dengan traffic tinggi dan demand yang baik. Kemampuan ekspansi yang cepat ini menjadi competitive advantage dibandingkan dengan kafe konvensional yang memerlukan investasi besar untuk membuka cabang baru.

- **Peluang Franchise Mikro**: Setelah membuktikan model bisnis yang profitable dan sustainable, KOPIRIDE memiliki peluang untuk mengembangkan sistem franchise mikro. Sistem franchise dengan investasi rendah dapat menarik banyak mitra yang ingin memulai bisnis kopi dengan modal terjangkau dan dukungan sistem yang sudah terbukti. Strategi franchise dapat mempercepat ekspansi brand KOPIRIDE ke berbagai wilayah tanpa harus mengeluarkan modal besar untuk operasional sendiri.

4.2.4 Threats (Ancaman)

Ancaman eksternal yang perlu diantisipasi KOPIRIDE adalah:

- **Persaingan Ketat**: Industri kopi di Indonesia, khususnya segmen kopi terjangkau dan mobile, mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyaknya pemain baru yang masuk dengan konsep serupa menciptakan kompetisi yang intens dalam memperebutkan konsumen. Persaingan tidak hanya dari sesama bisnis kopi mobile, tetapi juga dari kafe-kafe chain yang mulai menawarkan produk dengan harga kompetitif. KOPIRIDE harus terus berinovasi dan memberikan diferensiasi yang jelas untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan.
- **Pengaruh Cuaca/Hujan**: Faktor cuaca, terutama hujan, menjadi ancaman signifikan bagi bisnis mobile seperti KOPIRIDE. Cuaca buruk dapat mengganggu operasional secara langsung, mengurangi mobilitas, dan menurunkan kenyamanan dalam melayani pelanggan. Dalam jangka panjang, perubahan iklim dan pola cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi konsistensi penjualan dan planning operasional. KOPIRIDE perlu mengembangkan strategi mitigasi untuk menghadapi dampak cuaca terhadap bisnis.
- **Kenaikan Harga Bahan Baku**: Fluktuasi harga bahan baku, terutama kopi, susu, dan gula, dapat mempengaruhi struktur biaya dan margin keuntungan KOPIRIDE. Kenaikan harga bahan baku yang signifikan dapat memaksa KOPIRIDE untuk menaikkan harga jual, yang dapat berdampak pada daya saing dan volume penjualan. Ketergantungan pada bahan baku impor juga menambah exposure terhadap risiko nilai tukar mata uang. Pengelolaan supply chain yang efisien dan strategi hedging harga menjadi penting untuk memitigasi risiko ini.
- **Perizinan di Jalanan**: Sebagai bisnis mobile yang beroperasi di ruang publik, KOPIRIDE menghadapi risiko terkait perizinan dan regulasi pemerintah daerah. Peraturan tentang pedagang kaki lima atau vendor mobile dapat berubah sewaktu-waktu dan mempengaruhi lokasi-lokasi operasional yang selama ini menguntungkan. Enforcement yang ketat atau perubahan kebijakan dapat mengganggu operasional dan memerlukan adaptasi cepat. KOPIRIDE perlu memastikan compliance dengan regulasi yang berlaku dan membangun hubungan baik dengan stakeholder terkait seperti RT/RW setempat dan pihak berwenang.

4.3 Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, disusun matriks SWOT sebagai berikut:

MATRIKS SWOT	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	**Strategi SO:** Memanfaatkan harga terjangkau dan konsep mobile untuk menggarap pasar tren kopi murah yang sedang berkembang	**Strategi WO:** Meningkatkan brand awareness melalui marketing digital untuk memanfaatkan tren kopi keliling

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Mengoptimalkan operasional efisien untuk ekspansi lokasi strategis dengan cepat Mengembangkan paket franchise mikro dengan leveraging kualitas terjamin sebagai selling point	Mengembangkan sistem pemesanan online dan penjualan indoor untuk mengurangi ketergantungan cuaca Membangun tim riders yang solid seiring ekspansi lokasi
THREATS (T)	**Strategi ST:** Mempertahankan keunggulan harga dan kualitas untuk menghadapi persaingan ketat Efisiensi supply chain untuk memitigasi dampak kenaikan harga bahan baku Memastikan compliance perizinan sambil mempertahankan fleksibilitas operasional	**Strategi WT:** Diversifikasi channel penjualan untuk mengurangi ketergantungan cuaca dan riders Memperkuat brand positioning untuk membedakan dari kompetitor Mengembangkan strategi contingency untuk menghadapi perubahan regulasi dan kondisi eksternal

4.4 Formulasi Strategi Pengembangan

Berdasarkan analisis SWOT dan matriks strategis, dirumuskan strategi pengembangan bisnis KOPIRIDE sebagai berikut:

4.4.1 Strategi Jangka Pendek (0-6 Bulan)

- **Peningkatan Brand Awareness**: Mengimplementasikan strategi marketing digital melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dengan konten yang engaging dan konsisten. Menggunakan strategi word-of-mouth marketing dengan memberikan insentif referral kepada pelanggan yang berhasil mengajak teman atau keluarga untuk mencoba KOPIRIDE.
- **Optimalisasi Operasional**: Melakukan mapping lokasi strategis dengan traffic tinggi dan menyusun jadwal operasional yang optimal. Meningkatkan efisiensi sistem pemesanan dengan menggunakan aplikasi chatting business atau membangun sistem pre-order sederhana.
- **Diversifikasi Channel**: Mengembangkan channel online melalui platform delivery seperti GoFood atau GrabFood untuk mengurangi ketergantungan pada penjualan outdoor yang terpengaruh cuaca. Membangun kerjasama dengan kantor-kantor atau komunitas untuk pemesanan rutin.

4.4.2 Strategi Jangka Menengah (6-12 Bulan)

- **Ekspansi Lokasi**: Melakukan ekspansi ke area-area baru yang potensial berdasarkan hasil evaluasi lokasi pada periode sebelumnya. Menambah unit mobile atau membuka spot semi-permanen di lokasi-lokasi dengan demand tinggi.
- **Pengembangan Produk**: Menambah varian produk baru berdasarkan feedback pelanggan dan analisis tren pasar. Mengembangkan produk seasonal atau limited edition untuk menjaga excitement dan menarik perhatian konsumen.
- **Penguatan Supply Chain**: Membangun kerjasama jangka panjang dengan supplier untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih stabil dan kompetitif. Menerapkan inventory management yang lebih baik untuk mengoptimalkan modal kerja.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4.4.3 Strategi Jangka Panjang (>12 Bulan)

- **Pengembangan Franchise**: Setelah model bisnis terbukti sustainable dan profitable, mengembangkan sistem franchise mikro dengan paket investasi terjangkau. Menyiapkan sistem operasional standar, training program, dan support system untuk mitra franchise.
- **Pembangunan Brand Equity**: Membangun brand KOPIRIDE sebagai pilihan utama untuk kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Mengembangkan brand identity yang kuat dan memorable melalui konsistensi kualitas, service excellence, dan customer engagement.
- **Inovasi Model Bisnis**: Mengeksplorasi model bisnis baru seperti subscription service, corporate catering, atau partnership dengan event organizer untuk memperluas revenue stream.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT terhadap KOPIRIDE, dapat disimpulkan bahwa:

- KOPIRIDE memiliki kekuatan kompetitif yang signifikan dalam hal harga terjangkau, konsep unik dan fleksibel, operasional efisien, dan kualitas terjamin. Kekuatan-kekuatan ini memberikan foundation yang solid untuk pengembangan bisnis.
- Kelemahan utama yang dihadapi meliputi ketergantungan pada cuaca, brand awareness yang masih minim, dan ketergantungan pada riders. Kelemahan-kelemahan ini perlu diatasi melalui strategi mitigasi yang tepat agar tidak menghambat pertumbuhan bisnis.
- Terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan KOPIRIDE, terutama tren kopi murah dan kopi keliling yang sedang berkembang pesat, potensi ekspansi lokasi dengan cepat, dan peluang pengembangan franchise mikro di masa depan.
- Ancaman eksternal yang perlu diantisipasi mencakup persaingan ketat dalam industri kopi, pengaruh cuaca terhadap operasional, kenaikan harga bahan baku, dan regulasi perizinan di jalanan.
- Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi strategi jangka pendek untuk peningkatan brand awareness dan optimalisasi operasional, strategi jangka menengah untuk ekspansi dan penguatan supply chain, serta strategi jangka panjang untuk pengembangan franchise dan pembangunan brand equity.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada KOPIRIDE untuk:

- Segera mengimplementasikan strategi marketing digital yang konsisten untuk meningkatkan brand awareness, mengingat kelemahan utama yang diidentifikasi adalah minimnya pengenalan brand di pasar.
- Mengembangkan diversifikasi channel penjualan, terutama melalui platform online dan kerjasama dengan corporate/komunitas, untuk mengurangi ketergantungan pada faktor cuaca dan meningkatkan stabilitas revenue.
- Membangun sistem manajemen riders yang lebih terstruktur dengan training, SOP yang jelas, dan monitoring kualitas layanan untuk memastikan konsistensi customer experience.
- Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan preferensi konsumen, mengidentifikasi peluang produk baru, dan mengantisipasi pergerakan kompetitor.
- Menyiapkan planning ekspansi yang matang dengan melakukan pilot test di lokasi-lokasi potensial sebelum melakukan ekspansi besar-besaran, untuk meminimalkan risiko dan memastikan keberhasilan.
- Membangun relationship yang baik dengan stakeholder terkait (RT/RW, pihak berwenang) untuk memastikan sustainability operasional dan compliance terhadap regulasi yang berlaku.
- Mempertimbangkan untuk membangun database pelanggan dan loyalty program untuk meningkatkan customer retention dan mengembangkan repeat business.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2017). Strategic Management: Concepts and Cases (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kusuma, A. (2022). Analisis Model Bisnis Kopi Mobile di Indonesia: Studi Kasus pada Pelaku UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 145-158.

Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.