MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN CAFÉ & RESTO DI KECAMATAN KOTABARU KOTA JAMBI

Besti Valentine Nadeak, Muhammad Rachmad R, Parmadi, Etik Umiyati

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fak Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Email: bstindk03@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the characteristics of the actors and conditions of café and restaurant businesses in Kotabaru District, Jambi City, analyze the relationship between capital, business experience, number of products and e-commerce access with café and restaurant business revenue, and analyze strategies that can be carried out by café and restaurant business owners to be able to improve their business. With the background of the important role of MSMEs in the Indonesian economy. The research method used is quantitative research using non-parametric with the help of SPSS. The results of the study show that capital has a very strong relationship with income. Business experience and number of products have a weak relationship almost significant with income and e-commerce access does not have a significant relationship with income.

Keywords: *capital, business experience*, number of products, e-commerce access, income,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik pelaku dan kondisi usaha *café* dan resto kecamatan kotabaru kota jambi, menganalisis hubungan modal, pengalaman usaha, jumlah produk dan akses *e-commerce* dengan pendapatan usaha *café* dan resto, serta menganalisis strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha *café* dan resto untuk dapat meningkatkan usahanya. Dengan latar belakang pentingnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan non parametrik dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pendapatan. Pengalaman usaha dan jumlah produk memiliki hubungan yang lemah hampir signifikan dengan pendapatan serta akses *e-commerce* tidak memiliki hubungan signifikan dengan pendapatan.

Kata Kunci: Modal, Pengalaman Usaha, Jumlah Produk, Akses E-Commerce, Pendapatan

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1196
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

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

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM telah menjadi pilar penting dalam kehidupan masyarakat saat ini, karena perannya yang sangat penting sebagai pemerata pendapatan, penggerak semangat berkreasi, dan pencipta lapangan kerja, yang berkontribusi signifikan dalam menurunkan angka pengangguran (Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, 2021).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Di era modern, bisnis memiliki pengaruh besar pada berbagai segi kehidupan, mencakup aspek ekonomi, sosial, maupun politik Mutiah (2024). Perkembangan bisnis, khususnya di sektor kuliner, turut dipicu oleh perubahan gaya hidup, di mana generasi milenial dan Gen Z sebagai kelompok dengan daya beli tinggi cenderung menghargai pengalaman unik, sehingga mendorong pertumbuhan usaha café dan resto Subhan (2020). Potensi ini sangat terlihat di Kecamatan Kotabaru, Kota Jambi, yang merupakan wilayah strategis dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), menempati peringkat kedua sebagai kecamatan dengan jumlah UMKM terbanyak. Kondisi kawasan yang padat aktivitas ini menjadi peluang besar untuk membuka usaha kuliner. Namun, persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan.

Diduga kuat, faktor-faktor internal seperti modal, pengalaman usaha, jumlah produk, dan pemanfaatan akses e-commerce memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat pendapatan usaha. Menurut (Wulandari & Subiyantoro, 2023) Besarnya modal yang tersedia dapat mempengaruhi pendapatan serta perkembangan usaha. Dengan modal yang lebih besar, perusahaan dapat memperluas serta meningkatkan kapasitas produksinya, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Sementara itu, (Khadijah & Purba, 2020) menyatakan bahwa pengalaman usaha menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat mengkoordinasikan semua kegiatan operasional bisnis, sehingga usaha dapat bertahan dan berjalan dengan lancar. Faktor jumlah produk juga penting, dimana Jika jumlah produk terbatas, produk tersebut tidak akan mampu bersaing dengan produk lainnya. Hal ini karena jumlah atau variasi produk yang beragam sangat menguntungkan konsumen, memungkinkan mereka memilih produk sesuai kebutuhan dan memberikan berbagai alternatif pilihan (Ramdani, 2023). Di era digital, akses e-commerce (aplikasi pesan online dan QRIS) menjadi alat yang dapat mendukung dunia, dengan demikian memanfaatkan *E-Commerce* untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha bukanlah hal yang mustahil. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi, di mana inovasi dalam bidang ekonomi, khususnya dalam pemasaran melalui *E-Commerce*, dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada (Lailatul Fitroh, 2021).

Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Cafe dan Resto di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi" ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik sosial dan ekonomi usaha, menganalisis hubungan antara modal, pengalaman usaha, jumlah produk, serta akses e-commerce dengan pendapatan, dan selanjutnya merumuskan strategi peningkatan usaha yang efektif. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara modal, pengalaman usaha, jumlah produk, dan akses e-commerce dengan pendapatan usaha cafe dan resto di lokasi penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha café dan resto di Kecamatan Kotabaru, Kota Jambi. Data penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer melalui wawancara menggunakan kuesioner dan observasi langsung. Populasi dan sampel berjumlah 35 café dan resto dengan menggunakan sampel sensus yang menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menggambarkan kondisi karakteristik responden, menggunakan uji Kendall's Tau, Mann-Whitney dan Kruskal Wallis untuk menggambarkan hubungan modal, pengalaman usaha, jumlah produk dan akses e-commerce dengan pendapatan, serta menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis strategi peningkatan pendapatan usaha. Analisis dilakukan dengan *software* SPSS.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kendall's Tau

Fungsi dari korelasi Kendall's Tau adalah untuk menganalisis dan menguji hipotesis tentang hbungan monoton antara dua variabel, yang sering digunakan ketika data tidak berdistribusi normal atau berbentuk ordinal (Dodiet Aditya Setyawan,SKM., 2022). Sebagai bagian dari statistika non parametrik, korelasi Kendall Tau tidak memerlukan pemenuhan asumsi distribusi data tertentu, sehingga lebih fleksibel dalam penggunaannya (Wulansari, 2023)

Tabel 1.1 Uji kendall's tau

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Modal	0.623	Kuat
2	Pengalaman usaha	0.281	Lemah
3	Jumlah produk	0.275	Lemah
4	Akses e-commerce	0.215	lemah

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel, variabel modal memilki nilai korelasi 0,62 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa modal memiliki hubungan yang jelas dan konsisten. Sementara itu, variabel pengalaman usaha (0,28), jumlah produk (0,27) dan akses e-commerce (0,21) termasuk dalam kategori lemah. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang tidak stabil atau kurang signifikan dengan variabel yang diukur.

Uji Mann-Whitney

Uji Mann-Whitney adalah alternatif non-parametrik dari uji-t untuk dua sampel independen. Fungsi utamanya adalah untuk membandingkan dua kelompok dan menentukan apakah terdapat bukti statistik bahwa nilai tengah mereka berbeda, tanpa memerlukan asumsi distribusi normal. Perlu diingatkan bahwa data yang digunakan berbentuk data nominal, ordinal ataupun interval (Syamsuar, 2020).

$$U_1 = n_1n_2 + (n_1(n_1+1))/2 - R_1 \quad \ldots\ldots\ldots\

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Jumlah produk	0.049	H_0 ditolak → terdapat perbedaan yang signifikan
Akses e-commerce	0.133	H_0 gagal ditolak → tidak terdapat perbedaan yang signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Modal menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dalam memengaruhi pendapatan. Dengan nilai Z-score -3.666, diperoleh p-value 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang nyata dalam modal antara usaha dengan pendapatan rendah (≤ Rp 12 juta) dan tinggi (> Rp 12 juta).

Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara pengalaman usaha dengan pendapatan (p = 0.049). Menunjukkan bahwa usaha dengan pengalaman yang lebih tinggi secara signifikan cenderung memiliki pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha yang memiliki pengalaman lebih rendah. Meskipun signifikan, nilai p-value yang berada tepat di ambang batas 0.049 menunjukkan bahwa temuan ini bersifat marginal dan perlu interpretasi yang hati-hati.

Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara jumlah produk dengan pendapatan (p=0.049). Mengindikasikan bahwa usaha yang memproduksi jumlah produk lebih tinggi secara signifikan cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha dengan jumlah produk lebih rendah. Seperti halnya pengalaman usaha, nilai p-value 0.049 menunjukkan signifikansi yang marginal.

Terakhir, Akses E-Commerce tidak terbukti memiliki hubungan yang kuat terhadap pendapatan dengan p-value 0.133. Menunjukkan tren bahwa usaha dengan akses e-commerce lebih lengkap cenderung memiliki pendapatan lebih tinggi daripada usaha yang hanya menggunakan 1 ecommerce.

Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal Wallis merupakan metode non-parametrik yang digunakan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik pada variabel dependen di antara tiga atau lebih kelompok independen (Rozi et al., 2022).

$$H = (12/(N(N+1))) \times \Sigma(R_1^2/n_1) - 3(N+1) \quad \text{.....} \quad (1.3)$$

Tabel 1.3 Uji kruskal wallis

Variabel	Asymp, sig 2 tailed	Keputusan
Modal	0.000	Terdapat perbedaan yang signifikan
Pengalaman usaha	0.115	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
Jumlah produk	0.090	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
Akses e-commerce	0.133	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel pertama adalah Modal, dengan nilai statistik Kruskal-Wallis (H) sebesar 18.73 dan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa modal memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, karena p-value jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan modal cenderung berkorelasi dengan perbedaan hasil yang diamati.

Variabel kedua adalah Pengalaman Usaha, dengan nilai H sebesar 4.33 dan pvalue 0.115. Berbeda dengan modal, p-value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa pengalaman usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Artinya, tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa perbedaan pengalaman usaha berdampak pada hasil yang diamati.

Variabel ketiga adalah Jumlah Produk, dengan nilai H sebesar 4.82 dan p-value 0.090. Nilai p-value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa jumlah produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam pendapatan antar kelompok jumlah produk. Sehingga disimpulkan bahwa jumlah produk tidak secara signifikan mempengaruhi perbedaan pendapatan antar ketiga kelompok.

Terakhir, variabel Akses E-Commerce memiliki nilai H sebesar 0.133 menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis akses e-commerce dengan pendapatan. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya dari uji MannWhitney yang juga menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara kelompok akses e-commerce.

Hubungan Modal dengan Pendapatan

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan kuat antara modal dan meningkatkan pendapatan usaha, baik berdasarkan uji Kendall's Tau, Mann-Whitney, maupun Kruskal-Wallis. Uji Kendall's Tau menunjukkan korelasi kuat antara modal dan pendapatan (0.623), mengindikasikan hubungan yang konsisten dan linier. Temuan ini diperkuat oleh uji Mann-Whitney yang membuktikan perbedaan nyata modal antara usaha berpendapatan tinggi dan rendah (p=0,000) menegaskan bahwa modal lebih besar pada kelompok pendapatan tinggi. Hasil serupa terlihat dalam uji Kruskal-Wallis, di mana modal memiliki hubungan yang kuat dengan pendapatan (H=18.73; p=0,000). Hal ini sejalan dengan teori resource-based view yang menyatakan bahwa modal merupakan aspek kritis dalam pertumbuhan usaha, sekaligus mendukung rekomendasi praktis untuk meningkatkan akses pembiayaan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arlista & Utama, 2022) bahwa modal berpengaruh terhadap pendapatan usaha, yang artinya semakin besar modal usaha maka semakin besar pula pendapatan usaha yang didapatkan. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Sukriadi, 2021) bahwa modal memiliki hubungan terhadap pendapatan usaha.

Hubungan Pengalaman Usaha dengan Pendapatan

Hasil uji Kendall's Tau menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.281 dengan nilai signifikansi $p < 0.05$. hal ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi positif secara statistik antara pengalaman usaha dan pendapatan, meskipun hubungannya tergolong lemah. Untuk memperdalam analisis, dilakukan uji MannWhitney dengan memperoleh nilai Asymp sig sebesar 0.049. karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam pendapatan antara kelompok usaha. Untuk menguji apakah perbedaan ini konsisten ketika variabel dibagi menjadi lebih dari dua kelompok, dilakukan uji Kruskal Wallis. Hasil uji

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

(Salim & Rahmadhani, 2024)menunjukkan (H=4.33; p=0,115) yakni tidak terdapat bukti yang cukup menyatakan bahwa terdapat perbedaan pendapatan yang signifikan diantara kelompok pengalaman usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Wangdra, 2023) variabel pengalaman usaha tidak memiliki hubungan dengan pendapatan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan yang tinggi tidak memerlukan pengalaman usaha yang tergolong lama. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Aulia Inderianti et al., 2020) dimana pengalaman usaha tidak memiliki hubungan dengan pendapatan usaha.

Hubungan Jumlah Produk dengan Pendapatan

Variabel jumlah produk menunjukkan pola yang mirip dengan pengalaman usaha. Uji Kendall's Tau (0.275) dan Mann-Whitney (0.049) mengindikasikan adanya hubungan lemah dan perbedaan yang signifikan secara marginal antara dua kelompok jumlah produk. Namun uji Kruskal Wallis (0.090) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tren dimana jumlah produk yang lebih tinggi cenderung berkaitan dengan pendapatan yang lebih tinggi, pengaruhnya tidak cukup kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2020) bahwa jumlah produk tidak memiliki hubungan dengan pendapatan, karena variasi menu yang berlebihan justru dapat meningkatkan biaya operasional tanpa diimbangi peningkatan penjualan yang proporsional. Hal serupa didapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Hutami, 2020) bahwa jumlah produk tidak memiliki hubungan dengan pendapatan usaha.

Hubungan Akses E-Commerce dengan Pendapatan

Variabel Akses E-Commerce konsisten menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan dengan pendapatan. Uji Kendall's Tau (0.215), meskipun nilai ini menunjukkan arah hubungan yang positif, kekuatan hubungannya tergolong lemah. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0.05 hal ini berarti bahwa hubungan lemah yang teramati dalam penelitian ini menunjukkan tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa hubungan antara akses e-commerce dan pendapatan benarbenar ada dalam populasi. Untuk menguji perbedaan pendapatan antara dua kelompok spesifik, dilakukan uji Mann-Whitney. Hasil uji ini memperoleh nilai asymp sebesar 0.133, karena nilai ini jauh lebih besar dari batas signifikansi 0.05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam distribusi pendapatan antara dua kelompok akses e-commerce. Uji Kruskal Wallis (p-value 0.133) kembali memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pendapatan antar kelompok yang dibentuk berdasarkan variabel akses e-commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati & Pirdaus, 2024) yang mengungkapkan bahwa kepemilikan akses e-commerce saja tidak cukup signifikan dalam meningkatkan pendapatan. Hal serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Joseph, 2024) bahwa akses e-commerce tidak memiliki hubungan dengan pendapatan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil Analisis SWOT

Tabel 1.4 Matriks SWOT Usaha Café dan Resto Kecamatan Kotabaru

INTERNAL / EKSTERNAL	Strengths 1. Modal yang kuat 2. Pengalaman usaha 3. Kemampuan investasi	Weakness 1. Manajemen operasional 2. Pemanfaatan teknologi digital 3. Ketergantungan modal yang besar
Opportunity 1. Pasar Digital 2. Variasi Produk 3. Kolaborasi Platform Delivery	SO Usaha café dan resto dapat melibatkan pemanfaatan kekuatan modal dan pengalaman untuk memperluas jaringan pasar. Pemilik usaha café dan resto dapat melakukan pembukaan cabang baru atau penambahan variasi menu dengan dukungan modal yang kuat, seta mengembangkan layanan digital seperti aplikasi pemesanan sendiri untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar.	WO usaha dapat mengadopsi aplikasi pesan online secara maksimal untuk menjangkau pasar digital yang berkembang, sambil menambahkan variasi produk berdasarkan analisis tren konsumen. Kolaborasi dengan platform delivery juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perluasan pasar tanpa perlu investasi modal besar, sehingga usaha dengan pengalaman dan modal terbatas tetap bisa bersaing.
Threats 1. Persaingan Ketat 2. Selera Konsumen 3. Kestabilan Ekonomi	ST Pemilik usaha bisa menggunakan kekuatan untuk melawan ancaman eksternal. Modal yang kuat dapat dialokasikan untuk riset pasar dan pengambangan produk inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta membangun brand loyality melalui program promo dan layanan berkualitas.	WT Untuk menghadapi persaingan ketat, pemilik usaha perlu meningkatkan efisiensi operasional melalui pelatihan manajemen produk dan adopsi teknologi sederhana yang terjangkau, seperti penggunaan QRIS dan media sosial untuk pemasaran.

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Strategi S-W dan W-O
   Berfokus pada memanfaatkan kekuatan modal untuk mengatasi kelemahan manajemen operasional dan teknologi. Contohnya, usaha dengan modal besar dapat berinvestasi dalam sistem manajemen inventori yang efisien untuk mengoptimalkan jumlah produk dan mengurangi pemborosan, serta mengalokasikan dana untuk pelatihan SDM dalam pemanfaatan teknologi digital. Kolaborasi dengan platform delivery juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perluasan pasar tanpa perlu investasi modal besar, sehingga usaha dengan pengalaman dan modal terbatas tetap bisa bersaing.
2. Strategi S-O dan W-T
   Pemilik usaha café dan resto dapat melakukan pembukaan cabang baru atau penambahan variasi menu dengan dukungan modal yang kuat, seta mengembangkan layanan digital seperti aplikasi pemesanan sendiri untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Untuk menghadapi persaingan ketat, pemilik usaha perlu meningkatkan efisiensi operasional melalui pelatihan manajemen produk dan adopsi teknologi sederhana yang terjangkau, seperti penggunaan QRIS dan media sosial untuk pemasaran.
3. Strategi S-T dan O-T
   Pemilik usaha bisa menggunakan kekuatan untuk melawan ancaman eksternal. Modal yang kuat dapat dialokasikan untuk riset pasar dan pengambangan produk inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta membangun brand loyality melalui program promo dan layanan berkualitas. Variasi produk didukung oleh analisis tren konsumen juga dapat membantu usaha tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan pasar, sementara pemanfaatan teknologi digital seperti *e-commerce* meminimalkan risiko kehilangan pelanggan yang beralih ke layanan online.

Tabel 1.5 *Matrix Internal Factor Evaluasion* (IFE Matrix)

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
1. Modal yang kuat	0.3	3	0.90
2. Pengalaman Usaha	0.25	3	0.75
3. Kemampuan Investasi	0.1	3	0.3
Kelemahan			
1. Manajemen Operasional	0.2	2	0.4
2. Pemenfaatan Teknologi Digital	0.1	2	0.2
3. Ketergantungan Modal yang Besar			0.1

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	0.05	2	
Total	**1**		**1.25**
Peluang			
4. Pasar Digital	0.25	3	0.75
5. Variasi Produk	0.20	3	0.60
6. Kolaborasi Platform Delivery	0.15	3	0.45
Ancaman			
4. Persaingan Ketat	0.20	3	0.60
5. Selera Konsumen	010	2	0.20
6. Kestabilan Ekonomi	0.10	2	0.20
Total	**1**		**0.80**

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai sumbu X sebesar 1,25 sedangkan nilai sumbu Y diperloeh sebesar 0,80. Selanjutnya berdasarkan nilai sumbu x dan sumbu y dapat ditentukan titik koordinatnya yaitu sebesar (1,25 ; 0,80). Jadi dari hasil tersebut maka dapat diketahui posisi kuadran berada pada kuadran 1 karena kedua nilai sumbu bernilai positif.

Tabel diatas terlihat sangat jelas menunjukkan bahwa Usaha Café dan Resto di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran *Strategy agresif* yang dimana kuadran tersebut adalah situasi yang sangat menguntungkan. Pemilik Usaha Café dan Resto di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi memiliki peluang dan kekuatan sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi ini menandakan keadaan usaha yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil peluang yang ada sehingga usaha tetap dapat bertahan. Usaha cafe dan resto di Kecamatan Kotabaru memiliki modal kuat dan pengalaman, sementara peluang pasar digital dan kolaborasi dengan platform delivery terus berkembang. Untuk meningkatkan pendapatan, strategi yang diterapkan adalah menambah variasi menu dengan paket harga menarik, mengoptimalkan pemasaran digital, serta menjalin kerja sama dengan aplikasi pesan-antar dan membuat program loyalitas bagi pelanggan setia. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara agresif, usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara signifikan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil Analisis AHP

Setelah melalui proses perhitungan bobot prioritas dan uji konsistensi yang valid tahap final dalam analisis AHP adalah melakukan sintesis hasil untuk menyusun peringkat strategi berdasarkan tingkat prioritasnya.

Strategi	Bobot AHP	Ranking	Prioritas
SO1: Optimisasi Pemasaran Digital & Platform Delivery	0.460	1	Utama
SO3: Program Loyalitas dan Membership Eksklusif	0.303	2	Pendukung
SO2: Ekspansi Variasi Menu Premium	0.143	3	Pendukung
SO4: Kolaborasi Strategis dengan Influencer Lokal	0.094	4	Cadangan

Sumber : Hasil Olah Data,2025

Berdasarkan hasil sintesis AHP, strategi SO1 (optimisasi pemasaran digital & platform delivery) sebagai prioritas utama dengan bobot 46.0%, mengindikasikan konsensus kuat di antara pakar bahwa optimalisasi platform digital merupakan langkah paling penting untuk meningkatkan pendapatan. Strategi SO3 (Program Loyalitas) menempati posisi kedua dengan bobot 30.3%, menekankan pentingnya retensi pelanggan dalam strategi jangka panjang. Sementara itu, Strategi SO2 (Ekspansi Variasi Menu) dan SO4 (Kolaborasi Influencer) masing-masing memperoleh bobot 14.3% dan 9.4%, mengindikasikan bahwa inovasi produk dan kolaborasi influencer dipandang sebagai strategi pendukung dan pelengkap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Modal sebagai faktor paling kuat dalam meningkatkan pendapatan usaha, ditunjukkan oleh korelasi kuat (τ=0,623) dan signifikansi statistik (p=0.000) yang mengonfirmasi bahwa modal merupakan faktor penentu dominan dalam peningkatan pendapatan. Pengalaman usaha menunjukkan hubungan lemah namun signifikan secara statistik dalam uji Mann-Whitney (p=0.049. Jumlah produk juga menunjukkan hubungan lemah hampir signifikan (p=0.049 dalam uji Mann-Whitney, tetapi p=0.090 dalam Kruskal Wallis), meyiratkan bahwa variasi produk belum menjadi penggerak pendapatan yang efektif. Sementara itu, akses e-commerce tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan pendapatan (p=0.133) yang menegaskan bahwa teknologi digital saja tidak cukup untuk meningkatkan pendapatan tanpa strategi pendukung yang lengkap.

Berdasarkan integrasi analisis SWOT dan AHP, disimpulkan bahwa usaha café dan resto di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi berada pada posisi strategis kuadran agresif (skor IFAS 1.25 dan EFAS 0.80) dengan kekuatan modal dan pengalaman usaha yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang pasar digital. Hasil AHP menetapkan urutan prioritas strategi sebagai

berikut: optimisasi pemasaran digital dan platform delivery (SO1, bobot 0.460) sebagai prioritas utama, diikuti program loyalitas (SO3, bobot 0.303) sebagai pendukung, serta ekspansi menu (SO2, bobot 0.143) dan kolaborasi influencer (SO4, bobot 0.094) sebagai strategi pelengkap, sehingga rekomendasi implementasi difokuskan pada transformasi digital terlebih dahulu sebelum mengembangkan aspek lain secara bertahap.

Saran

Temuan penelitian ini, para pemilik usaha café dan resto di Kecamatan Kotabaru disarankan untuk memprioritaskan efisiensi dan alokasi modal yang strategis, seperti investasi dalam pengembangan menu unggulan berbahan lokal, peningkatan kualitas layanan, dan perluasan jangkauan pemasaran melalui platform digital. Meskipun pengalaman usaha tidak secara langsung berdampak signifikan terhadap pendapatan, disarankan untuk memanfaatkan pengalaman tersebut untuk membangun hubungan pelanggan yang loyal melalui program keanggotaan dan layanan personal. Selain itu, variasi produk perlu dikembangkan dengan cermat berdasarkan preferensi konsumen setempat untuk menghindari pemborosan biaya, sementara pemanfaatan ecommerce harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang komprehensif, seperti kolaborasi dengan food vlogger lokal dan konten kreatif di media sosial, bukan sekadar memiliki akses teknologi.

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar pemilik usaha café dan resto di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi memprioritaskan alokasi sumber daya pada optimisasi pemasaran digital dan platform delivery sebagai strategi utama, diikuti pengembangan program loyalitas pelanggan berbasis digital, sementara ekspansi menu dan kolaborasi influencer dapat diimplementasikan sebagai strategi pendukung dengan porsi anggaran yang lebih kecil, serta melakukan evaluasi berkala terhadap indikator kinerja seperti jumlah pesanan online dan tingkat loyalitas pelanggan, disertai peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan pengelolaan teknologi digital untuk memastikan keberlanjutan strategi yang telah ditetapkan.

Daftar Pustaka

Ahmad Sukriadi, Emi Salmah, M. (2021). *Pengaruh Modal, Harga Jual, dan Pemilihan Lokasi terhadap Pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram*. *5*(2), 247–261.

Arlista, I. A. A. N., & Utama, M. S. (2022). Pengaruh Modal, Jam Kerja, Dan Penggunaan Ojek Online Terhadap Pendapatan Usaha Bidang Kuliner Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *13*(10), 1206.

Aulia Inderianti, R., Hardiani, H., & Rosmeli, R. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di Kota Jambi (studi kasus warung manisan Kecamatan Telanaipura). *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, *9*(3), 109–118.

Dodiet Aditya Setyawan,SKM., M. (2022). Statistika Kesehatan Analisis Bivariat Hipotesis Penelitian. In *Tahta Media Group* (Vol. 1, pp. 1–245).

Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, A. H. (2021). Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Ëmping Jagung"di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, *1*(6), 1286–1295.

Joseph. (2024). *Pengaruh Transaksi Online E-Commerce , Modal dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Kecil Menengah (UMKM di Jalan Soekarno Hatta Binjai)*.

Khadijah, & Purba. (2020). Analisis Tingkat Pendidikan, Skala Usaha, Pendapatan Usaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku Umkm Di Kota Batam. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, *5*(2), 79–87.

Lailatul Fitroh, A. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Fintech Terhadap Pendapatan UMKM*.

Mutiah Pulungan, Rizka Ar Rahmah, S. F. (2024). *Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Cafe & Resto Tomyam 59 di Sipolu-Polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal*. *1*(5), 211–224.

Purba, N. M. B., & Wangdra, R. (2023). Analisis Pengetahuan Akuntansi dan Pengalaman Usaha Terhadap Pengembangan Usaha serta Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, *5*(September), 351–356.

Ramdani, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto). In *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*.

Rozi, F., Irma, & Maulidiya, D. (2022). Analisis Perubahan Inflasi Beberapa Kota Besar di Indonesia dengan Menggunakan Uji Kruskal-Wallis. *Multi Proximity: Jurnal Statistika Universitas Jambi*, *1*(2), 103–115.

Salim, N., & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Among Makarti*, *17*(1), 111.

Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta*.

Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). *Financial technology, Media Sosial, E- commerce, dan Google My Business terhadap pendapatan UMKM (731-745)*. *2*(4), 731–745.

Subhan. (2020). Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, *5*(2), 20–29.

Syamsuar, G. (2020). Analisis Data Non-Parametrik. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, *1*.

Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. R. R. F. (2020). *Pengaruh Variasi Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) Influence of Product Variation , Price , and Location on Purchase Decisions " (Study on the Ngombe Coffee Shop in Yogyakart*. *7*(2), 5621–5629.

Wulandari, R., & Subiyantoro, H. (2023). Pengaruh Modal usaha, Jam Kerja Dan Lama Usaha Terhadap pendapatan UMKM Di Kecamatan Ngunut. *Journal of Creative Student Research* , *1*(4), 408–420.

Wulansari, A. D. (2023). Aplikasi Statistika Nonparametrik (dalam penelitian). In *Penerbit Thalibul Ilmi Publishing & Education* (p. 47).