

## STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERFOKUS PADA DIVERSIFIKASI KONSENTRIK STUDI KASUS UMKM WARUNG KOPI CAK KOYEK

Anita Dwi Setiyawati<sup>1, \*)</sup>, Rohmatulillah Anggraini<sup>2</sup>, Laily Muzdalifah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Jl. Lingkar Timur KM 5.5 Rangkah Kidul Sidoarjo, Indonesia, 61234

\*) *Corresponding author:* <sup>1</sup>anitadwisetyawati4@gmail.com, <sup>2</sup>anggie78898@gmail.com, <sup>3</sup>laily\_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute a critical pillar of national economic resilience, particularly in developing countries. Despite their strategic importance, MSMEs continue to face structural challenges, including intense market competition, shifts in consumer preferences, and limited technological integration. This study aims to analyze the implementation of a concentric diversification strategy as a means to foster the development of Warung Kopi Cak Koyek, an MSME operating in the traditional beverage sector in Sidoarjo, Indonesia. The research was conducted over a three-day period through a qualitative approach involving documentation, direct observation, and in-depth interviews. The results reveal that Warung Kopi Cak Koyek benefits from strong customer loyalty and the distinctive flavor of its traditional coffee. However, the business still demonstrates weaknesses in terms of product innovation and digital marketing practices. Opportunities for growth are supported by the increasing popularity of coffee consumption and the rapid development of digital platforms, whereas threats are primarily driven by intensifying competition and evolving consumer trends. The study recommends strategic interventions including product line expansion, brand positioning enhancement, digital engagement through social media platforms, and the improvement of basic managerial competencies. The implementation of a concentric diversification strategy is expected to strengthen the competitive position and long-term sustainability of Warung Kopi Cak Koyek in the local culinary market.*

**Keywords:** *MSMEs, Concentric Diversification, Strategic Development, Traditional Coffee, Business Sustainability.*

### **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. (Arifudin *at all*, 2020) menyatakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi yang sangat vital di tingkat nasional karena menyangkut kepentingan masyarakat luas dan berperan sebagai penopang utama perekonomian negara.

(Mujiatun, *at all*, 2022) Berpendapat bahwa Perkembangan dunia usaha sangat dipengaruhi oleh keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sektor ini memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain membuka banyak peluang kerja, UMKM juga berfungsi sebagai jalur distribusi hasil pembangunan secara merata. Dengan laju pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,2 persen, UMKM telah menyumbang lebih dari 50% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selama tiga tahun terakhir.

Namun, meskipun memiliki peran penting, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan besar, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, dan keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya. Untuk itu, pengembangan UMKM melalui strategi yang tepat menjadi sangat penting, salah satunya adalah diversifikasi konsentrik, yang melibatkan perluasan lini produk atau layanan yang masih terkait erat dengan usaha inti. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing tanpa mengubah identitas usaha mereka (Putri & Susilo, 2021).

Minuman kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia dan telah menjadi bagian dari kebiasaan harian masyarakat di berbagai budaya. Selain menjadi sumber energi karena kandungan kafeinnya, kopi juga dinikmati karena rasa dan aroma khasnya yang memberikan efek relaksasi maupun stimulasi. Konsumsi kopi yang terus meningkat secara global menunjukkan bahwa kopi tidak hanya menjadi produk komoditas, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern (Kurniawan *et al.*, 2020).

Kopi merupakan salah satu sumber yang kaya akan antioksidan, terutama asam klorogenat (CGA), serta berbagai senyawa aktif lainnya yang memberikan manfaat kesehatan. Meskipun demikian, kandungan kafein dalam kopi menjadikannya tidak selalu dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat oleh sebagian masyarakat. Di sisi lain, kopi adalah salah satu komoditas tropis utama yang memberikan kontribusi besar terhadap ekspor global, mencakup sekitar separuh dari total ekspor produk tropis. Ketertarikan dunia terhadap kopi tidak hanya karena cita rasanya, tetapi juga karena latar belakang sejarah, tradisi, serta nilai ekonomi dan sosial yang menyertainya (Avelight *et al.*, 2013). Bahkan dalam konteks lokal, kopi telah menjadi medium interaksi sosial dan budaya, di mana warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang bertukar ide, membangun jejaring sosial, hingga mendukung ekonomi komunitas (Nugroho & Santosa, 2021).

Sebagai contoh, Warung Kopi Cak Koyek sebuah UMKM yang bergerak di sektor kuliner dapat menerapkan diversifikasi konsentrik dengan menambahkan produk seperti camilan pendamping kopi, menjual merchandise bertema kopi, atau menciptakan ruang komunitas bagi pecinta kopi. Inovasi seperti digitalisasi layanan melalui pemesanan online dan platform komunitas daring juga akan membantu meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar (Wulandari *et al.*, 2022). Dengan pendekatan ini, Warung Kopi Cak Koyek tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan eksistensinya di pasar yang kompetitif.

Dengan memanfaatkan diversifikasi konsentrik dan inovasi digital, Warung Kopi Cak Koyek dapat mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM dan

memperkuat daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi diversifikasi konsentrik pada Warung Kopi Cak Koyek, guna memberikan wawasan tentang cara pengembangan usaha yang berkelanjutan dan relevansi strategi ini bagi UMKM kuliner lainnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat penting dalam memperkuat struktur perekonomian Indonesia. Menurut Arifudin et al. (2020), UMKM menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat luas serta berperan sebagai penyedia lapangan kerja yang dominan. Hal ini diperkuat oleh Mujiatun et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa UMKM tidak hanya menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, tetapi juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pemerataan hasil pembangunan.

Walaupun demikian, UMKM masih dihadapkan pada sejumlah kendala yang cukup krusial. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, akses pembiayaan yang terbatas, sistem manajerial yang sederhana, serta strategi pemasaran yang belum optimal (Putra & Handayani, 2021; Saragih & Harahap, 2023).

### **Diversifikasi Konsentrik sebagai Strategi Pengembangan Usaha**

Diversifikasi konsentrik merupakan strategi yang dilakukan dengan memperluas jenis produk atau layanan yang masih relevan dan berkaitan erat dengan lini usaha utama. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pendekatan ini memungkinkan terjadinya sinergi antara produk baru dan yang sudah ada, sehingga memperkuat posisi usaha dan memperluas pangsa pasar.

Dalam ranah UMKM, khususnya sektor kuliner seperti Warung Kopi Cak Koyek, penerapan strategi ini bisa diwujudkan melalui penambahan menu pelengkap seperti makanan ringan khas, minuman alternatif, maupun pengembangan ruang komunitas. Pendekatan ini berpotensi memperkuat hubungan pelanggan dengan usaha serta meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Putri & Susilo, 2021; Raharjo & Ardiansyah, 2021).

### **Strategi Pemasaran dengan Pendekatan STP dan Marketing Mix**

Strategi pemasaran merupakan komponen penting yang dapat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Kartajaya (2007) menyebutkan bahwa kombinasi dari empat elemen utama pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi (4P) harus dirancang secara harmonis agar dapat menjangkau konsumen secara efektif (Abbas, 2015).

Lebih jauh, konsep STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) memungkinkan pelaku usaha untuk mengenal pasar secara lebih mendalam. Segmentasi membantu dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan kriteria tertentu, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan target pasar yang paling sesuai. Posisi merek (positioning) yang tepat mampu membentuk citra

produk yang kuat dan berbeda dari pesaing (Agustim, 2015; Islam, 2020; Yusuf et al., 2022).

Wulandari et al. (2022) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi sangat penting di era digital saat ini, terutama untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan pelanggan.

### **Analisis SWOT sebagai Dasar Penyusunan Strategi**

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk meninjau kondisi internal dan eksternal suatu usaha. David (2006) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sangat dibutuhkan dalam menyusun strategi pengembangan yang adaptif dan tepat sasaran.

Dalam kasus Warung Kopi Cak Koyek, kekuatan seperti cita rasa kopi tradisional, kedekatan dengan pelanggan, dan lokasi yang strategis dapat dijadikan keunggulan. Namun, terdapat pula kelemahan seperti keterbatasan variasi produk dan rendahnya pemanfaatan promosi digital. Peluang dapat diambil dari tren konsumsi kopi yang terus meningkat dan perkembangan teknologi informasi. Di sisi lain, persaingan yang semakin tinggi dan perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang harus diantisipasi (Lestari & Yunita, 2020; Hasbullah et al., 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari kegiatan pendampingan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Warung Kopi Cak Koyek. Metode yang digunakan bertujuan untuk memperoleh informasi secara menyeluruh mengenai kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta potensi pengembangan usaha tersebut. Kegiatan penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu satu bulan, terhitung sejak tanggal 21 April 2025 hingga 21 Mei 2025.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumentasi, observasi, dan wawancara. Teknik Dokumentasi dimanfaatkan untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan aktivitas usaha, seperti catatan keuangan, foto, serta arsip lain yang merekam perkembangan Warung Kopi Cak Koyek dari waktu ke waktu. observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha guna mengamati kegiatan operasional harian, perilaku konsumen, lingkungan fisik warung, dan pola interaksi antara pemilik dan pelanggan.

Selain itu, wawancara berperan sebagai teknik utama dalam memperoleh data primer sepanjang masa penelitian yang berlangsung selama satu bulan, terhitung dari 21 April hingga 21 Mei 2025. Wawancara dilakukan secara langsung kepada 3 narasumber, yaitu pemilik usaha dan dua orang karyawan. Proses wawancara dijadwalkan secara fleksibel selama periode penelitian, dengan topik yang mencakup identitas usaha, latar belakang berdirinya warung, visi-misi, sistem operasional, kendala yang dihadapi, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya, serta rencana pengembangan usaha ke depan.

Selain wawancara tatap muka, komunikasi juga dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp untuk memudahkan koordinasi dan konfirmasi data. Melalui pendekatan dokumentasi, observasi, dan wawancara yang dilaksanakan secara intensif selama sebulan penuh, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan

informasi yang mendalam dan akurat mengenai kondisi Warung Kopi Cak Koyek serta merumuskan arah pengembangan usahanya secara berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. PROFIL USAHA**

Warung Kopi Cak Koyek merupakan usaha kuliner berskala mikro yang mulai dirintis sejak tahun 2010 oleh Ibu Uswatun Khasanah. Usaha ini berlokasi di Desa Gempolsari RT02/RW01, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Fokus utama dari usaha ini adalah menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan ringan bagi masyarakat sekitar.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, warung ini dibantu oleh dua orang karyawan yang berperan dalam pelayanan dan pengelolaan harian. Jam operasional warung dimulai setiap sore hingga malam hari, yaitu dari pukul 16.00 sampai 22.00 WIB.

Sebagai usaha rumahan dengan konsep yang sederhana, Warung Kopi Cak Koyek berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, seperti pelajar, pekerja, hingga masyarakat umum yang mencari tempat bersantai dengan suasana santai dan harga terjangkau.

### **B. Deskripsi Usaha**

Warung Kopi Cak Koyek adalah sebuah usaha kuliner berskala kecil yang menyajikan aneka minuman seperti kopi dan teh, serta makanan ringan seperti gorengan dan mie instan. Usaha ini mengadopsi konsep tempat bersantai yang ramah dan nyaman, terutama ditujukan bagi para pria dewasa, pelajar, dan pekerja malam di sekitar area tersebut.

### **C. Kondisi Terkini**

Meskipun telah berjalan lebih dari tiga tahun, perkembangan Warung Kopi Cak Koyek masih relatif stagnan. Hal ini terlihat dari pendapatan yang belum menunjukkan peningkatan signifikan, serta jumlah pelanggan yang relatif tetap. Disamping itu, variasi produk yang ditawarkan masih terbatas dan kurang inovatif.

Pengelolaan usaha masih dilakukan secara manual, termasuk pencatatan keuangan dan operasional harian. Warung ini juga belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan belum memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Beberapa tantangan utama yang dihadapi antara lain:

1. Sistem pengelolaan bisnis yang masih konvensional
2. Menu yang kurang bervariasi dan tidak inovatif
3. Promosi yang minim, baik secara langsung maupun digital
4. Tidak adanya identitas merek yang kuat untuk bersaing dengan usaha sejenis disekitar lokasi

### **D. Potensi Pengembangan**

Usaha ini memiliki peluang untuk berkembang lebih jauh karena telah memiliki basis pelanggan yang setia dan lokasi yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. Dengan melakukan perbaikan dalam manajemen usaha, memperkuat pemasaran digital, menambahkan variasi menu yang menarik, serta meningkatkan kualitas pelayanan, Warung Kopi Cak Koyek dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha secara keseluruhan.

### **E. Visi dan Misi**

Visi: Menjadi pilihan utama masyarakat sebagai tempat bersantai yang menyuguhkan kopi berkualitas, suasana hangat dan bersahabat, serta harga yang terjangkau.

Misi:

1. Menyuguhkan minuman kopi serta makanan khas warung kopi dengan mutu terbaik.
2. Menyediakan tempat yang nyaman, santai, dan ramah bagi semua lapisan masyarakat.
3. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan penuh kehangatan.
4. Mengutamakan penggunaan produk lokal serta berkontribusi dalam pemberdayaan komunitas sekitar.
5. Selalu menghadirkan inovasi dalam menu dan layanan tanpa meninggalkan kearifan lokal dan nilai-nilai khas warkop.

### **F. Logo Produk**



Identitas visual usaha yang merepresentasikan karakter dan ciri khas Warung Kopi Cak Koyek, menjadi simbol yang mudah dikenali oleh pelanggan dan memperkuat citra brand di tengah persaingan usaha kuliner.

### **ANALISIS SWOT**

Menurut Jogiyanto (2005:46), analisis SWOT dimanfaatkan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari sumber daya internal perusahaan, serta mengidentifikasi peluang eksternal dan tantangan yang dihadapi.

1. Strengths (kekuatan) merujuk pada sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang dimiliki perusahaan dan berkaitan erat dengan persaingan di pasar maupun kebutuhan konsumen yang bisa dilayani. Kekuatan ini menjadi keunikan atau keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan lebih unggul dibanding pesaing.
2. Weaknesses (kelemahan) menggambarkan keterbatasan dalam hal sumber daya, keahlian, atau kemampuan yang berdampak pada efektivitas kinerja perusahaan. Kelemahan ini bisa muncul dari kurangnya fasilitas, keterbatasan dana, lemahnya manajemen, atau rendahnya keterampilan dalam pemasaran.
3. Opportunities (peluang) adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Peluang bisa muncul dari

tren yang berkembang, perubahan teknologi, atau semakin eratnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok.

4. Threats (ancaman) adalah kondisi eksternal yang merugikan dan dapat mengganggu posisi perusahaan saat ini atau yang diharapkan di masa depan. Salah satu bentuk ancaman bisa berupa kebijakan atau regulasi pemerintah yang baru atau telah mengalami perubahan, yang berpotensi menghambat keberhasilan perusahaan.

Analisis SWOT bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memahami kondisi dan posisinya saat ini, sekaligus mengenali area yang masih dapat ditingkatkan. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki, perusahaan dapat lebih fokus dalam memanfaatkannya guna mencapai target yang telah ditetapkan. Sementara itu, dengan memahami kelemahan yang ada, perusahaan dapat berupaya melakukan perbaikan agar kinerja secara keseluruhan menjadi lebih optimal. Selain itu, melalui identifikasi terhadap peluang, perusahaan dapat menemukan arah baru untuk tumbuh dan memperluas usahanya (Hasbullah *et al.*, 2021). Dengan mengidentifikasi ancaman yang ada, perusahaan dapat mengantisipasi berbagai tantangan yang mungkin muncul serta mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak negatifnya.

Analisis SWOT dapat digunakan dalam berbagai konteks, baik untuk menilai suatu produk secara spesifik, keseluruhan organisasi, maupun sektor industri secara menyeluruh (Lestari & Yunita, 2020). Analisis SWOT merupakan alat yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan situasi. Terdapat beragam pendekatan yang bisa digunakan dalam pelaksanaannya, seperti curah pendapat secara individu, diskusi kelompok, hingga penyebaran survei. Hal yang paling penting dalam proses ini adalah melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga ahli eksternal, agar dapat memperoleh sudut pandang yang komprehensif mengenai posisi perusahaan. Sebagai kesimpulan, analisis SWOT adalah instrumen yang sangat bermanfaat bagi organisasi dari berbagai skala dan sektor. Dengan pendekatan yang terstruktur, alat ini memungkinkan perusahaan untuk menilai faktor internal dan eksternal secara lebih mendalam, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam meraih tujuan di masa depan.

Salah satu contoh penerapan analisis SWOT yang sesuai dapat ditemukan pada usaha kopi tradisional Warkop Cak Koyek, yang termasuk dalam kategori UMKM. Usaha ini mengedepankan sensasi menikmati kopi khas nusantara dalam suasana yang ramah dan penuh kekeluargaan. Dalam beberapa waktu terakhir, budaya konsumsi kopi khususnya kopi lokal semakin berkembang dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini membuka peluang besar bagi Warkop Cak Koyek untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik usahanya (Raharjo & Ardiansyah, 2021).

Namun demikian, di tengah pertumbuhan jumlah kompetitor dan cepatnya perubahan tren konsumen, sangat penting bagi usaha ini untuk melakukan evaluasi strategi yang menyeluruh. Dalam konteks ini, analisis SWOT menjadi alat penting yang dapat membantu mengevaluasi kekuatan internal dan eksternal, serta memetakan tantangan dan peluang yang ada. Dengan pendekatan tersebut, Warkop Cak Koyek dapat merancang strategi usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan (Lestari & Yunita, 2020; Prasetyo & Fitriani, 2020).

#### 1. Kekuatan (Strengths)

Warkop Cak Koyek memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang menjadi daya tarik utama, seperti keaslian rasa kopi tradisional, suasana yang bersahabat, dan pelanggan setia yang telah terbentuk dari waktu ke waktu. Pemanfaatan bahan baku dari produsen lokal juga memberi nilai tambah dari sisi keberlanjutan. Harga menu yang terjangkau menjadikannya pilihan menarik untuk berbagai kalangan masyarakat.

- a. Cita Rasa Unik: Menyediakan kopi tradisional dengan rasa khas yang tidak banyak ditemui di tempat lain.
- b. Atmosfer Tradisional: Suasana yang hangat dan nyaman menciptakan pengalaman ngopi yang autentik.
- c. Pelanggan Setia: Didukung oleh konsumen yang loyal terhadap kualitas dan nilai tradisional yang ditawarkan.
- d. Bahan Lokal: Pemakaian bahan baku lokal tidak hanya menjamin kesegaran, tetapi juga mendukung perekonomian daerah.
- e. Harga Ramah Kantong: Menawarkan menu dengan harga terjangkau bagi semua kalangan.

## 2. Kelemahan (Weaknesses)

Di sisi lain, Warkop Cak Koyek juga menghadapi berbagai tantangan internal. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan modal yang menyulitkan pengembangan usaha, termasuk inovasi menu dan pengelolaan sumber daya manusia yang belum optimal. Ini sejalan dengan penelitian Putra & Handayani (2021), yang menunjukkan bahwa keterbatasan dana dan kurangnya manajemen profesional menjadi hambatan utama bagi UMKM.

- a. Modal Terbatas: Keterbatasan dana membatasi perluasan usaha dan kegiatan promosi.
- b. Kapasitas Fasilitas: Sarana dan prasarana yang kurang memadai untuk melayani pelanggan dalam jumlah besar.
- c. Kurang Inovatif: Menu yang belum banyak berkembang sehingga kurang menarik bagi pelanggan baru.
- d. Manajemen SDM: Keterbatasan pelatihan bagi staf berdampak pada kualitas pelayanan dan efisiensi.
- e. Pengaruh Musiman: Tingkat penjualan yang fluktuatif akibat pengaruh musim atau cuaca.

## 3. Peluang (Opportunities)

Tren konsumsi kopi yang terus meningkat serta kemajuan teknologi digital menjadi peluang besar untuk dimanfaatkan. Pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal bisa menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek. Hal ini juga sejalan dengan temuan Ramadani et al. (2020) yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam memperkuat daya saing UMKM.

- a. Kopi Spesialti: Tren kopi premium yang meningkat membuka kesempatan untuk memperluas segmen pasar.
- b. Digital Marketing: Media sosial dan platform digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi.
- c. Kolaborasi Lokal: Menggelar acara komunitas untuk menarik pengunjung baru dan memperkuat keterikatan.
- d. Pengembangan Menu: Menambah variasi menu seperti camilan lokal dan minuman non-kopi untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

- e. Loyalty Program: Membangun program loyalitas pelanggan guna meningkatkan kunjungan berulang.

#### 4. Ancaman (Threats)

Warkop Cak Koyek juga perlu mengantisipasi risiko dari luar, seperti meningkatnya jumlah pesaing, perubahan selera pasar, hingga kondisi ekonomi yang tidak stabil dan kebijakan pemerintah yang mungkin mempengaruhi operasional usaha.

- a. Kompetitor Bertambah: Banyaknya warkop baru dengan konsep serupa menambah tingkat persaingan.
- b. Dinamika Selera Konsumen: Perubahan cepat dalam tren konsumen dapat berdampak pada penjualan.
- c. Harga Bahan Naik: Fluktuasi harga bahan baku, seperti kopi dan bahan makanan, bisa menekan keuntungan.
- d. Tekanan Ekonomi: Penurunan daya beli masyarakat berdampak pada frekuensi kunjungan ke warung kopi.
- e. Kebijakan Pemerintah: Perubahan regulasi yang berpotensi menambah beban biaya dan administratif bagi UMKM.

### **ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX**

Bagi UMKM, strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing, apalagi di tengah kompetisi yang semakin ketat antar warung kopi dengan beragam konsep yang terus bermunculan.

Warung Kopi Cak Koyek menghadirkan konsep warkop klasik (jadul) dengan nuansa sederhana, menu khas rakyat, serta atmosfer hangat yang mendorong interaksi antar pelanggan. Konsep ini mirip dengan pendekatan yang digunakan oleh Warung Kopi PWK yang dikenal lewat kanal YouTube Resteguh yang menonjolkan keakraban, harga ramah di kantong, dan pelayanan yang bersahaja. Mengacu pada teori bauran pemasaran (marketing mix), strategi pengembangan usaha Warkop Cak Koyek dapat difokuskan pada empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

#### 1. Strategi Produk (Product)

Produk adalah segala bentuk tawaran yang dapat diberikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Cakupan produk tidak terbatas pada barang fisik saja, tetapi juga mencakup jasa, individu (kepribadian), lokasi, organisasi, hingga ide atau pemikiran (Abbas, 2015). Dalam hal ini, Warkop Cak Koyek menitik beratkan pada penyajian menu yang sesuai dengan preferensi masyarakat lokal, antara lain:

1. Menawarkan berbagai jenis minuman seperti kopi tubruk, kopi susu dalam kemasan sachet, teh manis, dan wedang jahe.
2. Menyajikan camilan khas seperti aneka gorengan, mie rebus, minuman non kopi seperti teh dan wedang.
3. Menjaga kualitas penyajian dengan tetap menggunakan peralatan dan gelas bergaya tradisional, guna menciptakan pengalaman yang berkesan secara emosional dan kultural bagi pelanggan.

## 2. Strategi Harga (Price)

Menurut Abdurrahman (2015), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas produk atau jasa, atau dapat pula diartikan sebagai nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, memiliki, atau menggunakan suatu barang atau layanan. Di Warung Kopi Cak Koyek, penetapan harga menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah, dengan strategi sebagai berikut:

1. Seluruh menu ditawarkan dengan harga yang terjangkau, berkisar antara Rp3.000 hingga Rp10.000.
2. Diterapkan pendekatan informal seperti pemberian bonus atau tambahan, misalnya gorengan gratis bagi pelanggan setia, sebagai bentuk penghargaan.

## 3. Strategi Tempat (Place)

Menurut Kotler & Armstrong (2011), aspek ketersediaan dalam elemen tempat mencakup beberapa hal penting, seperti kemudahan akses, lokasi yang strategis, efisiensi penggunaan ruang, serta penghematan waktu bagi konsumen. Strategi lokasi Warkop Cak Koyek meliputi:

1. Pemilihan lokasi yang mudah dijangkau masyarakat, seperti daerah pemukiman padat, sekitar kampus, atau jalan yang sering dilalui warga.
2. Penataan ruang yang sederhana dan terbuka, dilengkapi dengan fasilitas seperti meja panjang, kursi kayu, rak koran, serta perlengkapan dasar seperti colokan listrik dan kipas angin, serta wifi yang lancar.

## 4. Strategi Promosi (Promotion)

Perusahaan perlu mampu mendorong minat pelanggan agar mereka tertarik dan menciptakan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui aktivitas promosi, yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran. Promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang dimiliki perusahaan (Murya & Wulandari, 2016). Untuk mendukung konsep warung kopi tradisional, Warkop Cak Koyek mengadopsi strategi promosi berikut:

1. Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut antar pelanggan sebagai cara utama untuk menyebarkan informasi.
2. Memanfaatkan media sosial secara sederhana untuk membagikan suasana warung dan interaksi antar pengunjung, tanpa menggunakan strategi digital yang terlalu modern.
3. Menggunakan papan nama atau tulisan tangan dengan kapur atau spidol sebagai media promosi langsung di lokasi usaha.

## ANALISIS STP

Strategi STP yang efektif memerlukan perencanaan yang matang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan permintaan konsumen secara mendalam (Amira & Fitriyani, 2021), karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran (Kalam, 2020), yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan usaha (Laviyanto, 2022).

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang homogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan (Islam, 2020),

baik dari segi kebutuhan, keinginan, kebiasaan (Berlian, 2020; Khandelwal et al., 2020; Lavianto, 2022), maupun karakteristik tertentu seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Agustim, 2015; George, 2021; Islam, 2020; Lavianto, 2022; Moutinho, 2000). Kesamaan ini memungkinkan konsumen dalam segmen tersebut memberikan respon yang serupa terhadap strategi pemasaran (Agustim, 2015). Segmentasi pasar juga merupakan alat analisis penting dalam perencanaan marketing (George, 2021), yang membantu aktivitas pemasaran menjadi lebih terarah serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Berlian, 2021). Proses segmentasi tidak bersifat statis, melainkan memerlukan evaluasi berkelanjutan seiring perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen (Andaleeb, 2016).

Menurut Moutinho (2000), terdapat empat strategi segmentasi pasar: Undifferentiated Marketing (tanpa membedakan segmen), Concentrated Marketing (fokus pada satu segmen tertentu), Differentiated Marketing (melayani beberapa segmen dengan strategi khusus masing-masing), dan Customized Marketing (menyesuaikan strategi untuk setiap individu).

Keuntungan melakukan segmentasi pasar meliputi pemahaman lebih dalam terhadap konsumen, memenuhi ekspektasi konsumen, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing, menemukan peluang bisnis baru, serta menemukan sumber daya baru untuk strategi pemasaran (Islam, 2020).

Agar segmentasi efektif, lima hal yang perlu diperhatikan adalah measurability (dapat diukur), substantiality (menguntungkan), accessibility (terjangkau), actionability (dapat ditindaklanjuti), dan differentiability (dapat dibedakan) (Islam, 2020).

Setelah segmen diidentifikasi, perusahaan harus menentukan target pasar melalui proses targeting. Targeting melibatkan evaluasi potensi dan daya tarik setiap segmen untuk memilih mana yang akan dilayani (Agustim, 2015; Khandelwal et al., 2020; Rudiana & Komarlina, 2018). Faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat menentukan target pasar mencakup ukuran segmen, potensi pertumbuhan, estimasi biaya, kesesuaian dengan tujuan perusahaan, dan posisi persaingan (Agustim, 2015; Andaleeb, 2016; Dibb & Simkin, 1991; Lavianto, 2022).

Dalam targeting, terdapat tiga pendekatan utama (George, 2021; Khandelwal et al., 2020), yaitu Niche Marketing Strategy (fokus pada pasar kecil dan spesifik), Differentiated dan Customized Marketing Strategy (memenuhi kebutuhan individu konsumen), serta Undifferentiated Marketing Strategy (strategi massal untuk seluruh pasar).

Setelah menentukan target, langkah berikutnya adalah positioning. Positioning merupakan usaha menempatkan brand atau produk dalam benak konsumen dengan cara menciptakan persepsi yang diinginkan (Berlian, 2021; George, 2021; Islam, 2020; Yusuf et al., 2022). Positioning membedakan produk dari pesaing, membentuk unique selling point (USP), dan memperkuat kehadiran brand di pasar (Andaleeb, 2016; Berlian, 2021; Yusuf et al., 2022).

Untuk memperkuat positioning, perusahaan perlu merancang value proposition, yaitu janji manfaat yang diberikan produk kepada konsumen (Khandelwal et al., 2020). Value proposition ini penting karena menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen (Dibb & Simkin, 1991; Khandelwal et al., 2020).

Beberapa pendekatan dalam menentukan positioning meliputi: menonjolkan atribut produk, menekankan manfaat utama, menunjukkan penggunaan produk, mengarahkan produk pada kelompok pengguna tertentu, membandingkan keunggulan produk dengan pesaing, memimpin dalam kategori produk tertentu, serta mengedepankan kesesuaian antara harga dan kualitas (Lavianto, 2022).

Penerapan STP yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengenali dengan jelas siapa konsumennya dan pasar mana yang menjadi sasaran utama (Manshur et al., 2023). Dengan begitu, perusahaan mampu menempatkan dirinya secara strategis dalam persaingan pasar (Khandelwal et al., 2020) dan merancang aktivitas pemasaran yang lebih responsif dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Agustim, 2015). Ini juga akan mempermudah penyampaian informasi produk atau jasa kepada konsumen (Agustim, 2015; Lavianto, 2022; Manshur et al., 2023). Segmentasi pasar membantu perusahaan mengarahkan upaya pemasarannya secara lebih fokus, sedangkan penetapan target dan strategi positioning yang tepat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Yusuf et al., 2022). Pada akhirnya, keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan menjadi kunci utama dalam pencapaian tujuan bisnis (Amira & Fitriasari, 2021).

Penerapan strategi STP secara konsisten memungkinkan perusahaan membangun keunggulan kompetitif yang berpusat pada pelanggan (customer-based competitive advantage). Dengan memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar, perusahaan tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Yusuf et al., 2022; Hasanah & Wibowo, 2021). Terlebih lagi, di era digital saat ini, strategi STP menjadi semakin penting mengingat perilaku konsumen yang cepat berubah dan semakin dinamis (Hidayat et al., 2022).

Dalam implementasinya, Warkop Cak Koyek mengadopsi pendekatan STP untuk memperjelas arah pemasarannya:

#### **Segmentasi (Segmentation)**

Segmentasi merupakan upaya membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

Adapun segmentasi yang diterapkan oleh Warkop Cak Koyek meliputi:

##### **a. Segmentasi Demografis**

1. Pelajar SMA
2. Mahasiswa
3. Karyawan muda

##### **b. Segmentasi Psikografis**

1. Individu yang senang mengerjakan tugas atau pekerjaan sambil nongkrong
2. Penikmat kopi dan minuman kekinian
3. Orang yang mencari suasana santai dan tenang

##### **c. Segmentasi Perilaku**

1. Pelanggan yang suka berlama-lama di tempat (lebih dari 1 jam)
2. Tertarik pada promo dan paket hemat
3. Aktif di media sosial dan suka berbagi pengalaman.

Strategi segmentasi ini mengacu pada prinsip measurability, substantiality, accessibility, differentiability, dan actionability sebagaimana dijelaskan oleh Islam (2020)

### **Penentu Target pasar (Penentuan Target Pasar)**

Setelah melakukan segmentasi, Warkop Cak Koyek menetapkan target pasar yang dinilai paling potensial berdasarkan karakteristik konsumen, potensi pasar, dan kemampuan operasional bisnis. Target pasar yang dipilih adalah:

a. Target utama:

1. Mahasiswa serta pekerja lepas (*freelancer*) yang membutuhkan tempat nyaman dengan akses WiFi dan makanan/minuman ringan
2. Kalangan muda usia 17–30 tahun yang gemar mencoba menu baru dan mencari tempat nongkrong yang menarik secara visual

b. Alasan pemilihan segmen ini:

1. Segmen ini memiliki kebiasaan membeli kopi dan minuman kekinian serta senang nongkrong
2. Mereka aktif di media sosial dan berpotensi membantu promosi secara tidak langsung
3. Responsif terhadap program promo, cocok untuk strategi bundling menu

Dalam memilih target pasar, Warkop Cak Koyek mempertimbangkan ukuran segmen, tingkat pertumbuhan, biaya pelayanan, serta kondisi persaingan pasar.

### **Positioning (Penetapan Posisi di Pasar)**

Positioning bertujuan menciptakan citra atau persepsi positif tentang brand di benak konsumen (George, 2021).

Warkop Cak Koyek menetapkan positioning sebagai:

a. Pernyataan Positioning:

“Warkop kekinian yang menyajikan suasana nyaman dengan harga terjangkau, cocok sebagai tempat untuk nongkrong, bekerja, atau belajar, dan menyediakan beragam menu mulai dari kopi hingga camilan.”

Contoh tagline (opsional):

1. “Ngopi Asik, Nongkrong Hemat”
2. “Lebih dari Sekadar Warkop”
3. “Tempat Nongkrong Rasa Rumah”

Strategi positioning ini mengadopsi pendekatan berbasis atribut, manfaat, kategori produk, dan karakteristik pengguna.

## **STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM**

### **A. Strategi Diversifikasi Konsentrik**

Menurut Kotler dan Keller (2012), diversifikasi konsentrik adalah strategi di mana perusahaan memperluas usahanya dengan menambah bisnis baru yang memiliki keterkaitan teknis atau pemasaran dengan bisnis yang telah ada, sehingga dapat tercipta sinergi yang memberikan keuntungan.

Strategi Diversifikasi Konsentrik dipilih karena memungkinkan Warung Kopi mengembangkan variasi produk yang masih sejalan dengan inti usahanya. Dengan menghadirkan menu pelengkap seperti camilan ringan dan minuman non-kopi, warung dapat menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas. Langkah ini juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berkunjung, mendorong loyalitas, serta membuka peluang pendapatan tambahan tanpa harus mengubah struktur bisnis utama yang telah ada.

Sejalan dengan penerapan strategi tersebut, guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, diperlukan serangkaian langkah strategis yang dapat memperkuat posisi Warung Kopi di tengah persaingan. Setiap strategi yang

diterapkan harus mampu memaksimalkan potensi usaha, meningkatkan keterlihatan merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara konsisten. Berdasarkan hal tersebut, beberapa inisiatif pengembangan berikut dirancang untuk mendukung pencapaian target usaha.

1. Menambahkan menu baru yang masih berkaitan, misalnya camilan seperti gorengan bakwan, tempe mendoan, pisang goreng dan minuman non-kopi seperti teh tarik, susu jahe dan soda gembira.
2. Memberi pelatihan dasar mengenai penghitungan BEP (Break Event Point) dan penentuan berapa jumlah target yang harus tercapai.

Dengan penerapan strategi dan langkah pengembangan yang telah dirancang, diharapkan Warung Kopi dapat memperkuat posisi kompetitifnya, menarik lebih banyak pelanggan, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Keberhasilan dalam mengelola diversifikasi produk dan meningkatkan visibilitas merek akan menciptakan peluang baru untuk kesuksesan usaha di masa depan.

### **B. Penetrasi Pasar**

Strategi penetrasi pasar merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang sudah tersedia kepada konsumen yang saat ini dilayani. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mengoptimalkan potensi pasar yang sudah ada, tanpa perlu menciptakan produk baru atau masuk ke segmen pasar yang berbeda. Strategi ini biasanya digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memperkuat posisinya di pasar, memperluas pangsa pasar, serta bersaing secara lebih efektif dengan para kompetitor.

Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan atau pelaku usaha menjalankan berbagai kegiatan pemasaran yang bersifat intensif dan fokus. Beberapa langkah yang umum dilakukan dalam strategi ini mencakup pemberian diskon harga untuk menarik minat konsumen, penyebaran kupon hadiah untuk membangun loyalitas pelanggan, pembagian sampel produk secara gratis guna memperkenalkan produk kepada calon pembeli, serta peningkatan kegiatan promosi melalui berbagai platform seperti media sosial, periklanan digital, dan promosi langsung.

Dalam konteks usaha kecil seperti warung kopi, strategi penetrasi pasar juga bisa diperkuat melalui pendekatan digital dan visual branding. Beberapa langkah nyata yang bisa dilakukan antara lain:

1. Mendaftarkan lokasi warung kopi di Google Maps.  
Tujuannya agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi Warkop Cak Koyek melalui pencarian digital atau aplikasi navigasi.
2. Membuat akun TikTok khusus untuk warung kopi.  
Sebagai media promosi kekinian yang efektif untuk menjangkau generasi muda dan membangun hubungan dengan pelanggan secara online.
3. Membuat konten kreatif dan melakukan siaran langsung di TikTok.  
Melalui video menarik dan interaksi real-time, warung dapat meningkatkan visibilitas serta membangun keterlibatan dengan audiens.
4. Mendesain serta mencetak media visual sederhana seperti logo dan banner sebagai bagian dari branding.  
Identitas visual yang menarik dan konsisten akan memperkuat citra usaha serta memudahkan pelanggan dalam mengenali dan mengingat Warkop Cak Koyek.

Melalui penerapan strategi penetrasi pasar yang efektif, serta dukungan dari pemanfaatan media digital dan identitas visual yang kuat, Warkop Cak Koyek berpotensi memperkuat posisinya di pasar, menjangkau lebih banyak konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian terkait strategi pengembangan UMKM Warung Kopi Cak Koyek mengungkapkan bahwa, meskipun usaha ini memiliki keunggulan seperti cita rasa kopi tradisional, suasana yang nyaman, serta pelanggan yang loyal, masih terdapat berbagai tantangan penting yang perlu diatasi, antara lain keterbatasan dalam inovasi produk, minimnya promosi berbasis digital, dan sistem pengelolaan usaha yang masih sederhana.

Penerapan strategi diversifikasi konsentrik, yakni dengan menambahkan produk-produk baru yang masih berhubungan erat dengan produk utama serta memperkuat identitas merek dan meningkatkan pemasaran digital, dinilai menjadi solusi yang tepat untuk memperkuat daya saing usaha.

Dengan mengoptimalkan peluang seperti pertumbuhan tren konsumsi kopi dan perkembangan teknologi digital, Warung Kopi Cak Koyek berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendorong keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

### **Saran**

1. **Diversifikasi Produk**  
Warung Kopi Cak Koyek dianjurkan untuk memperluas pilihan menu dengan menambahkan camilan tradisional serta minuman non-kopi, guna menjangkau lebih banyak segmen konsumen.
2. **Penguatan Identitas Merek**  
Perlu dilakukan pembuatan elemen branding seperti logo, banner, dan materi promosi lainnya yang sederhana namun konsisten, agar memperkuat ingatan konsumen terhadap merek Warung Kopi Cak Koyek.
3. **Optimalisasi Promosi Digital**  
Disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, dalam memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun hubungan interaktif dengan pelanggan.
4. **Penguatan Manajemen Usaha**  
Penting untuk memberikan pelatihan dasar mengenai pengelolaan keuangan sederhana, termasuk pencatatan transaksi harian dan perhitungan Break Even Point (BEP), guna meningkatkan kinerja dan profesionalitas pengelolaan usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*,3(1), 224–258.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

- Agustim, W. (2015). Segmentation, Targeting and Positioning Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97, 0 FM Batu City. *Unitri*, 3(1), 27-36.
- Amira, H., & Fitriasari, N. (2021). Are Segmenting, Targeting, and Positioning Necessary for Strategic Marketing? *Jurnal Kedokteran Brawijaya*.
- Andaleeb, S. S. (2016). Market segmentation, targeting, and positioning. In *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries* (pp. 179-207). Emerald Group Publishing Limited.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313-322.
- Avelight, T., et al. (2013). *Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee Beans Using HPLC*. *American Journal of Research Communication*, 1, 78–91.
- Berlian, M. (2022). Analysis Of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies On Consumer Purchase Decisions In The Digital Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4). Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 4(6), 427-430.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- George, R. (2021). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. In *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases* (pp. 221-246). Cham: Springer International Publishing.
- Hasan, M., Wibowo, A., & Syahputra, H. (2020). The role of MSMEs in the Indonesian economy. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 11(9), 45–51.
- Hasbullah, H., Haekal, J., Prayogi, P. R., & Prasetyo, D. E. A. (2021). Business development strategy using SWOT analysis method in culinary industry. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 2(3), 53–61.
- Islam, M. M. (2021). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385-1404.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kalam, K. K., & Kalam, K. K. (2020). Market segmentation, targeting and positioning strategy adaptation for the global business of Vodafone Telecommunication.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan kartajaya on marketing mix* Mizan Pustaka.
- Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)* e-ISSN, 2395-0056.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing: It's Good and Good For You*. Pearson Prentice Hall: USA.
- Kurniawan, D., Hartati, S., & Prasetyo, B. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Kopi sebagai Bagian dari Gaya Hidup Modern. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 9(2), 112–120.

- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). The implementation of SWOT analysis as a basis for determining marketing strategies. *Enrichment*, 10(2), 25–29.
- Manshur, U., Baharun, H., Dakir, D., & Mahasini, Z. B. (2023). Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies in Attracting the Interest of Students in Learning Nahwu. *Al-Ta'rib: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Palangka Raya*, 11(2), 247-261.
- Moutinho, L. (2000). Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. *Strategic management in tourism*, 121-166.
- Mujiatun, S., Julita, J., Rahmayati, R., & Nainggolan, E. P. (2022). Pengembangan Model Penyaluran Kredit Bagi UKM Untuk Mengantisipasi Perkembangan Lembaga Keuangan Informal. *Owner*, 6(4), 3645–3652. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1016>
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keldai Kandang Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Elkonomi dan Humaniora*, 6(1), 229–236.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif”. *Jurnal Ekonomi* 4.
- Nugroho, M. A., & Santosa, P. B. (2021). Warung Kopi Sebagai Ruang Sosial: Studi pada Dinamika Interaksi di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 201–218.
- Prasetyo, H., & Fitriani, L. (2020). Analisis SWOT sebagai Alat Strategis UMKM dalam Menentukan Arah Pengembangan Usaha. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 78–89.
- Purwana, A. E. (2018). Penetrasi pasar dan pengembangan produk (Studi pada penjual bakso di Kota Madiun). *Kodifikasia: Jurnal Penelitian Islam*, 12(1).
- Putra, R. A., & Handayani, P. W. (2021). Keterbatasan UMKM dalam Transformasi Digital: Studi Kasus pada Sektor Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UMKM*, 2(1), 33–42.
- Putri, D. A., & Susilo, D. (2021). Digital transformation and sustainability of MSMEs in Indonesia. *Journal of Small Business Strategy*, 31(2), 67–76.
- Raharjo, H., & Ardiansyah, A. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Tradisional di Era Digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112–123.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., & Dana, L.-P. (2020). *Entrepreneurship and Management in an Islamic Context*. Springer.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudiana, D., & Komarlina, D. H. L. (2018). Market segmentation, targeting strategy and positioning strategy performance effects to the tourists satisfaction (research In Pangandaran Beach Pangandaran District). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 67-76.
- Saragih, F., & Harahap, R. D. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2518-2527.
- Wulandari, N., Suryani, A., & Darmawan, H. (2022). Strategi Digitalisasi UMKM Kuliner dalam Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), 45–57.

- Yuliana, E., Sari, R. P., & Nugroho, A. (2024). Innovation capability of Indonesian MSMEs: Challenges and opportunities. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 10(1), 15–30.
- Yusuf, M., Yanuarrahmat Shah, T., Pusaka, S., & Sunaryanto, K. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application Glass Business Plan. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(01), 77-83.
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan literatur sistematis: Analisis SWOT dalam manajemen keuangan perusahaan. *Maneksi*, 12(1), 22.