

STRATEGI PEGEMBANGAN USAHA COFFEE SHOP CORNER COFFEE DI KECAMATAN TAMPAN

Fitri Hairani¹⁾, Mardiana²⁾, Hilma Zuryani³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : fitrihairani6@gmail.com

*Development strategy coffee shop corner coffee business
In tampan district*

ABSTRACT

This study aims to identify external factors and internal factors that exist in running a business, and formulate alternative strategies in developing a Coffee Shop Corner Coffee business in Tampan District. The sampling method used is purposive sampling. Purposive technique occurs when the researcher selects a sample based on several criteria (Cooper and Schindler, 2006). Respondents who were chosen were 5 experts from 2 internal people and 3 external people from Corner Coffee. This study uses the SWOT analysis method. The results of this study indicate that in the New Normal Era this corner coffee has internal strength and can take advantage of existing opportunities even though it still has weaknesses and threats, one of which is the threat of competitors and new entrants to their business. Corner Coffee is also known to be in quadrant I which is in a very profitable situation so that it can also be seen that Beby's Coffee has balanced opportunities and strengths so that it can minimize the weaknesses and threats of Corner Coffee by taking advantage of existing opportunities. The results of the formulation of the SWOT matrix strategy are showing a tendency towards the SO strategy. This is known because the SO strategy has the highest value, which is 4.10. So it is known that Corner Coffee can use or implement SO strategies, namely: a. Continue to maintain product quality and innovate new products such as the Kopi Seliter product. b. Keep maintaining affordable product prices and promos on gofood and grabfood. c. Taking advantage of the strategic location of the shop and easy to find by expanding the land, for example land for parking so that consumers who want to visit are not worried about their vehicles. d. Continue to maintain good relations with employees so that employees feel comfortable working and maintain good relations with suppliers of raw material for coffee products so that Corner Coffee can still get good product raw materials at slightly affordable prices. e. Continue to maintain the COVID-19 prevention health protocol and several new regulations that have been set during the New Normal Era so that customers still feel comfortable and easy to enjoy Corner Coffee, maintain existing facilities and add facilities that are still lacking.

Keywords : development, strategy, coffee shop, and SWOT

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan dan minuman, memicu tumbuhnya berbagai bentuk konsep baru dari bisnis. Salah satu usaha yang sangat boomeng di

kalangan anak muda saat ini adalah usaha yang bergerak di bidang kedai kopi. Coffee shop merupakan suatu ide baru fasilitas kota yang bertujuan sebagai pelarian masyarakat untuk melepaskan penat dan mencari rasa nyaman dengan bersantai di sebuah

warung “kopi”. Kopi merupakan salah satu minuman yang mendunia. Sejalan dengan perkembangan zaman atau gaya hidup maka kebiasaan mengkonsumsi kopi setiap harinya berubah. Pada zaman dulu masyarakat biasanya mengonsumsi kopi hanya pada pagi dan malam hari, tetapi sekarang masyarakat dapat minum kopi kapan saja sehingga terjadi peningkatan konsumsi kopi.

Kecamatan Tampan merupakan salah satu Kecamatan yang didominasi kaum anak muda karna dekat dengan dua Universitas dan instansi sekolah tinggi, Corner Cofee merupakan usaha kedai kopi yang berdiri sejak Januari 2021. Corner Cofee beralamat di jalan Bangau sakti no 9A, Kota Pekanbaru buka setiap hari dari jam 10.00-23.59. Corner Cofee menyediakan berbagai macam varian minuman kopi ada jugak non kopi dilengkapi dengan makanan pendamping. Corner Cofee perlu meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan mendapat omset yang di tuju. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya (Tricahyani et al, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi Pengembangan Usaha adalah cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat agar sang pengusaha paham dan mengerti

tujuan dan fungsi dari kiat mengembangkan usaha kecil itu sendiri.

a. Strategi Pemasaran

Menurut Rhenald Kasali (2010:152-156) Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan yaitu dengan mengetahui dimana kita berada dan apa tujuan yang akan dicapai. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pembeli.

1. *Product* (Produk)
2. *Pric*(Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

b. Strategi Produksi

Menurut T. Hani Handoko (2010:3) Strategi produksi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya atau faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.

1. Pemilihan
2. Perencanaan
3. Pengoperasian
4. Pengawasan
5. Pembaharuan

c. Strategi Operasi

Menurut Roger G. Schroeder (2012:26) Strategi operasi adalah suatu visi fungsi operasi yang menetapkan keseluruhan arah atau daya dorong untuk

pengambilan keputusan. Visi ini harus diintegrasikan dengan strategi bisnis tapi tidak selalu direfleksikan pada perencanaan formal.

1. Kapasitas dan sediaan
2. Mutu
3. Penyebaran
4. Pemasaran dan operasi

Analisis SWOT

Menurut (David Freed. R 2009:30) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Kekuatan (Strengths) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan- keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

Kelemahan (Weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan.

Peluang (*Opportunity*) adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar.

Ancaman (*Threats*) adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dan telah dihadapi perusahaan yang timbul

karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dilua perusahaan.

Matriks SWOT

Menurut (Irham Fahmi 2013:270), Alat yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

1. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, strategi ini diterapkan dalam menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Alat Analisis Data

Tabel 1 Format Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i> (Kekuatan)			
1. Item dari <i>Strength</i> (Kekuatan)	Nilai Nilai	Nilai Nilai	Nilai Nilai
2. Item dari <i>Strength</i> (Kekuatan)			

Uraian	Bobot	Rating	Skor
Weaknesses (Kelemahan)			
1. Item dari Weaknesses (Kelemahan)	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari Weaknesses (Kelemahan)	Nilai	Nilai	Nilai
Opportunities (Peluang)			
1. Item dari Opportunities (Peluang)	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari Opportunities (Peluang)	Nilai	Nilai	Nilai
Threats (Ancaman)			
1. Item dari Threats (Ancaman)	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari Threats (Ancaman)	Nilai	Nilai	Nilai
Jumlah			

Sumber : (Irhah Fahmi 2013:263)

- a. Bobot nilai
- 1,00 = Sangat Baik
 - 0,75 = Baik
 - 0,50 = Standar
 - 0,25 = Tidak baik
 - 0,10 = Sangat tidak baik
- c. Skor Nilai
- Untuk skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

Tabel 2 Diagram Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Menentukan ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Irhah Fahmi 2013:271)

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Corner Cofee Jalan Bangau Sakti no9A Kota Pekanbaru pada Juli 2021 hingga November 2021

Penentuan Responden Dan Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik purposive terjadi ketika peneliti memilih sampel didasarkan pada beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2006). Responden yang dipilih sebanyak 5 orang ahli yang sangat penting internal dan 3 orang eksternal Corner Cofee.

- 3 = Standar
- 2 = Tidak Penting

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian pada penelitian ini secara langsung.
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.
- c. Kuisioner , yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

Hasil Dan Pembahasan

Data Internal

Data Internal merupakan data yang didapatkan atau diperoleh dari dalam perusahaan atau obyek yang kita teliti seperti strategi produksi,

strategi keuangan, strategi manajemen sumber daya manusia, strategi pemasaran dan strategi sistem informasi manajemen.

a. Strategi Operasional atau Produksi

Dengan adanya pandemi COVID-19 Corner Cofee sempat mengalami sedikit kendala karena diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), namun dengan diterapkannya kembali New Normal sehingga dapat membantu Corner Cofee melakukan oprasional kembali namun dengan menerapkan protokol kesehatan dan social distancing. Agar oprasional tetap berjalan mulai tanggal 4 April 2020 Corner Cofee membuka kembali kedai kopinya namun dengan ketentuan tidak menerima customer lebih dari 15 orang, serta lebih mengutamakan customer untuk transaksi melalui grabfood, gofood, atau take away sehingga customer tetap bisa menikmati menu dan promo terbaru dari Corner Cofee dengan aman. Strategi produksi yang dilakukan oleh Corner Cofee dengan menyajikan produk berbagai jenis kopi dengan takaran yang pas sehingga kopi tidak terlalu pahit. Selain menyediakan menu minuman berupa kopi Corner Cofee juga menyediakan menu camilan santai seperti kentang goreng dan donat. Sesuai dengan target pasarnya yaitu anak-anak sekolahan, mahasiswa sampai orang pekerja kantor, maka Corner Cofee menetapkan harga yang sangat terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan namun tidak mengurangi kualitas produk yang ditawarkannya.

b. Strategi Keuangan

Strategi keuangan dalam usaha bisnis bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya keuangan yang mendukung strategi bisnis, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Kemampuan untuk mengelola keuangan bagi suatu usaha bisnis merupakan aspek yang penting bagi kelanjutan suatu usaha bisnis tersebut, sebab dengan mengatur keuangan yang ada maka suatu usaha bisnis tersebut dapat menjalankan usahanya dengan berkelanjutan. Pengelolaan keuangan pada Corner Cofee saat ini telah menggunakan pencatatan keuangan melalui sistem komputer. Sehingga setiap terdapat proses pembelian maupun penjualan akan tercatat didalam komputer. Pada laporan keuangan Corner Cofee telah dibuat laporan keuangan harian maupun bulanan sehingga data-data keuangan dapat tersimpan dan terstruktur dengan baik.

c. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia berkaitan erat dengan tenaga kerja yang sangat membantu kelangsungan dan kelancaran proses produksi suatu barang maupun jasa. Kegiatan perencanaan sumber daya manusia perlu dilakukan untuk menetapkan jumlah tenaga kerja yang nantinya akan dibutuhkan dalam proses produksi. Selanjutnya manajemen sumber daya manusia berarti mengatur, mengurus sumber daya manusia berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat dicapai secara optimal. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia juga menjadi bagian dari ilmu manajemen yang

mengacu kepada fungsi manajemen dalam pelaksanaan proses perencanaan pengorganisasian, staffing, pemimpin dan mengendalikan. Karyawan yang dipekerjakan di Corner Cofee yaitu berjumlah 8 karyawan dan masing-masing karyawan tersebut bertugas sebagai barista (orang yang membuat kopi) sekaligus mengantarkan pesanan kepada konsumen. Sistem perekrutan karyawan pada Corner Cofee berdasarkan kemampuan atau keahlian dalam membuat kopi serta kriteria seperti jujur, disiplin dan bertanggung jawab. Sedangkan sistem penggantian karyawan di Corner Cofee diberikan seminggu sekali atau menggunakan sistem penggajian mingguan.

d. Strategi Pemasaran

Teknik merumuskan strategi pemasaran meliputi strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place) dan strategi promosi (promotion).

Produk

Strategi produk yang dilakukan Corner Cofee selama pandemic COVID-19 yaitu dengan meluncurkan produk kopi terbaru dengan kemasan kopi seliter atau kemasan botol 1 liter yang dapat disimpan di dalam lemari pendingin namun tetap dengan takaran kopi yang pas tidak terlalu manis atau terlalu pahit, sehingga customer yang enggan datang secara berkala ke kedai Corner Cofee tetap dapat menikmati kopi dari Corner Cofee dan dapat dinikmati bersama keluarga dirumah. Selain menyediakan menu minuman kopi, CornerCofee juga menyediakan menu camilan seperti kentang dan donat.

Harga

Strategi harga yang digunakan oleh Corner Cofee yaitu menetapkan harga sesuai dengan target pasar namun tidak menurunkan kualitas dari produk kopi tersebut. Produk/menu Corner Cofee sangat terjangkau. Seperti menu minuman kopi maupun teh diberi harga mulai 10 ribu rupiah hingga 25 ribu rupiah, sedangkan untuk menu camilan berharga tidak lebih dari 10 ribu rupiah. Corner Cofee juga terkadang memberikan promo kepada para customer terutama yang melakukan transaksi pembelian melalui delivery (gofood atau grabfood).

Tempat

Corner Cofee berlokasi di di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya. Lokasi kedai kopi ini sangat strategis karena dekat dengan kampus yaitu UNRI dan UIN dan dekat dengan jalan raya besar sehingga menjadikan tempat yang tepat dan mudah di jangkau atau ditemui oleh mahasiswa.

Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Corner Cofee adalah dengan melakukan promosi melalui sosial media yaitu Instgaram (@cornercoffee.co promosi melalui grup serta memberikan promo dan diskon melalui grabfood atau gofood.

e. Strategi Sistem Informasi Manajemen

Strategi Sistem Informasi Manajemen merupakan sistem yang mengelola serta mengorganisasikan data dan informasi yang berguna untuk mendukung pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi. Strategi

Sistem Informasi Manajemen pada Corner Cofee dilakukan saat setelah konsumen memilih pesanan pada menu yang tersedia, kemudian karyawan Corner Cofee langsung menginput pesanan tersebut pada sistem kasir yang terdapat di Corner Cofee lalu kemudian konsumen tersebut langsung melakukan proses pembayaran.

Data Eksternal

Data Eksternal merupakan data yang didapatkan atau diperoleh dari luar perusahaan atau obyek yang kita teliti. Dalam penelitian ini data eksternal menggunakan model teori 5 kekuatan Porter E. Michael yaitu menganalisis tentang intensitas persaingan antara pemain bisnis yang ada saat ini seperti ancaman pesaing dalam industri yang sama, ancaman masuknya pesaing baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, ancaman barang substitusi dan daya tawar-menawar konsumen. Berikut adalah hasil analisis faktor eksternal pada Corner Cofee :

a. Ancaman Pesaing

Munculnya banyak pesaing atau kompetitor sejenis, namun hal tersebut dapat membuat Corner Cofee untuk selalu berinovasi dan memberikan pelayanan serta kualitas produk sebaik mungkin. Ancaman yang sering terjadi pada setiap usaha kuliner yaitu selera konsumen yang cepat berubah sehingga akan menimbulkan rasa bosan. Tetapi Corner Cofee mempunyai strategi dalam menghadapi apabila konsumen bosan dengan menu minuma kopi yaitu dengan Corner Cofee memiliki menu makanan antara lain makanan ringan atau cemilan seperti kentang goreng dan

donut dengan harga tidak lebih dari 10 ribu rupiah. Corner Cofee juga menyediakan paket menu hemat yang terdiri dari minuman dan camilan sehingga dapat menarik konsumen dengan harga yang lebih murah. Selain produk dan kualitas makanan yang baik, Corner Cofee juga memiliki tempat yang strategis sehingga mudah untuk ditemukan oleh konsumen, dan Corner Cofee juga memiliki tempat yang lumayan nyaman dan luas apabila konsumen yang berkunjung tidak hanya sekedar untuk nongkrong dan menikmati kopi namun jga akan mengadakan rapat kerja atau rapat organisasi. Kelebihan-kelebihan tersebut yang membedakan antara Corner Cofee dengan pesaing sejenis lainnya dan dapat dijadikan peluang bagi Corner Cofee untuk memenangkan persaingan konsumen. Berikut terdapat daftar pesaing sejenis dari Corner Cofee.

b. Ancaman Masuknya Pendetang Baru

Para pendatang baru akan membawa kapasitas atau kemampuan yang lebih dalam menjalankan usahanya untuk merebut pangsa pasar para pesaingnya, apalagi pesaing yang sejenis dengan usahanya. Jika hambatan untuk adanya pendatang baru besar maka pendatang baru tersebut tidak akan terlalu memberikan ancaman yang besar terhadap pesaing sejenisnya. Saat ini Corner Cofee telah memiliki pesaing pendatang yang sejenis namun pesaing pendatang baru tersebut masih menata strategi persaingannya dan promosinya agar lebih dikenal oleh masyarakat.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas pada suatu industri khususnya saat terdapat sejumlah besar pemasok dalam suatu bisnis yang dijalankannya, sehingga hal tersebut dapat memberikan keuntungan usaha tersebut dalam hal tawar menawar kepada para pemasok agar mendapatkan harga pasokan bahan baku yang sesuai antara pihak pemasok maupun pihak yang menjalankan usaha seperti Corner Cofee. Daya tawar menawar pemasok juga dapat dikatakan sebagai suatu ancaman yang harus dipertimbangkan oleh Corner Cofee karena Corner Cofee tentu telah memiliki kontrak tertulis dengan pemasok bahan baku utamanya yaitu kopi, sehingga proses tawar menawar tidak dapat dihindari apabila harga/biaya dari bahan baku tersebut dapat sewaktu-waktu mengalami kenaikan.

d. Ancaman Barang Substitusi

Ancaman pada barang substitusi sangat mempengaruhi kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Corner Cofee memiliki produk pengganti apabila konsumen tidak terlalu suka dengan kopi yaitu teh dari Corner Cofee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Corner Cofee dengan menggunakan analisis SWOT maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

1. Melalui analisis SWOT pada penelitian maka diketahui Corner

Cofee dalam Era New Normal ini memiliki kekuatan secara internal dan dapat memanfaatkan peluang yang ada meskipun tetap memiliki kelemahan dan ancaman salah satunya ancaman pesaing dan pendatang baru bagi usahanya.

2. Corner Cofee juga diketahui berada pada kuadran 1 yang merupakan berada pada situasi yang sangat menguntungkan sehingga dapat diketahui pula bahwa Corner Cofee memiliki peluang dan kekuatan seimbang sehingga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Corner Cofee dengan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Hasil dari rumusan strategi matriks SWOT adalah menunjukkan cenderung pada strategi SO. Hal tersebut diketahui karena pada strategi SO memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 4,10. Sehingga diketahui bahwa Corner Cofee dapat menggunakan atau menerapkan strategi SO yaitu :
 - a. Tetap mempertahankan kualitas produk dan menginovasi produk-produk baru seperti adanya produk Kopi Seliter.
 - b. Tetap mempertahankan harga produk yang terjangkau maupun promo-promo pada gofood dan grabfood.
 - c. Memanfaatkan lokasi kedai yang strategis dan mudah ditemukan dengan cara memperluas lahan misalnya lahan untuk parkir agar konsumen yang ingin berkunjung tidak khawatir dengan kendaraannya.
 - d. Tetap menjaga hubungan baik dengan karyawan agar

karyawan merasa nyaman bekerja serta menjaga hubungan baik dengan para pemasok bahan baku produk kopi agar Corner Cofee tetap mendapatkan bahan baku produk yang baik dengan harga yang sedikit terjangkau.

- e. Tetap mempertahankan protokol kesehatan pencegahan COVID-19 dan beberapa peraturan baru yang telah ditetapkan selama Era New Normal agar customer tetap merasa nyaman dan mudah untuk menikmati kopi Corner Cofee, mempertahankan fasilitas yang sudah ada dan menambah fasilitas yang dirasa masih kurang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Corner Cofee maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis SWOT diketahui kelemahan yang ada pada Corner Cofee yaitu kurangnya fasilitas yang memadai seperti kipas angin sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Kelemahan tersebut dapat diperbaiki dengan menambah kipas angin agar konsumen merasa nyaman dan tidak kepanasan, serta sebaiknya Corner Cofee memperluas lahan parkir atau membuka cabang baru untuk meminimalkan kondisi semrawut di area kedai kopi tersebut dan yang terakhir Corner Cofee harus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tidak lama

menunggu pesanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, Hanifah. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Laundry Istiqomah di Samarinda. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 2355-5408.
- Budiono, Mario, 2014. Strategi Pengembangan Usaha Jasa Servis AC Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada CV. Wahyu Putra Teknik). Skripsi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
- BPS Kota Pekanbaru. 2021. Pekanbaru Dalam Angka 2021. Pekanbaru.
- Butarbutar, G. R. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas di Kota Tebing Tinggi. *JOM Fekon. Universitas Riau*: Vol. 4 No. 1.
- Gabriel, A. A. 2013. Perencanaan Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa. Skripsi. FTP. UB. Malang. Tidak dipublikasikan.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia

Pustaka Utama, 2014

- Maryani,dkk. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Kopi”AI COFFEE” di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. Jurnal Ilmiah Argoinfo Galuh. Volume 7, Nomor 3, September 2020, 739-748
- Naskin, dkk. 2020. Strategi Bisnis New Normal Pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus Pada Baby’s Coffee Di Jalan Srikana No.44 Surabaya) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol.13. No. 2,
- Zaputra, A., Ismayani., Romano. 2015. Strategi Pengembangan Kluster Perkebunan Kopi dan Tebu untuk Pengembangan Ekonomi Kabupaten Aceh Tengah. Jurnal Agriseip. 16 (2): 38-47.
- Saputri, Eni Dewi, 2011. Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode SWOT Analysis di Perusahaan Diamond Ampel Boyolali. Skripsi Mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik. Surabaya: Universitas Sebelas Maret