



## Perencanaan SI pada Website Alat Kopi Gaharu Menggunakan Analisis SWOT dan CSF

Muhammad Rafli Maulana Hafiz<sup>1\*</sup>, Karen Michelle Sihombing<sup>2</sup>, Titis Handayani<sup>3</sup>

Email: <sup>1</sup>mraflii376@gmail.com, <sup>2</sup>karensihombing9@gmail.com, <sup>3</sup>titis@usm.ac.id

<sup>1,2,3</sup>Sistem Infrmasi, Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang

Diterima: 19 Desember 2025 | Direvisi: - | Disetujui: 31 Desember 2025

©2020 Program Studi Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer,

Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

### Abstrak

Pemanfaatan sistem informasi dan teknologi informasi (SI/TI) oleh UMKM masih belum optimal, terutama dalam mendukung pemasaran dan penjualan berbasis website. UMKM Alat Kopi Gaharu menghadapi permasalahan berupa keterbatasan fitur website, kecepatan akses yang belum maksimal, serta belum terintegrasinya sistem pemesanan dan pembayaran, sehingga berdampak pada efektivitas operasional dan daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan merancang perencanaan strategis SI/TI pada website Alat Kopi Gaharu untuk meningkatkan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan meliputi wawancara dan observasi, yang dianalisis menggunakan metode SWOT dan Critical Success Factors (CSF). Hasil analisis SWOT menunjukkan selisih kekuatan dan kelemahan sebesar 1,38 serta selisih peluang dan ancaman sebesar 1,10, yang menempatkan website pada kuadran agresif (SO). Analisis CSF menghasilkan tiga prioritas utama, yaitu pemanfaatan tren pembuatan kopi di rumah (home brewing), ekspansi pasar online ke skala internasional, serta pengelolaan katalog produk yang terstruktur. Kesimpulannya, pengembangan website yang terarah sesuai prioritas SI/TI berpotensi meningkatkan pengalaman pengguna, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Perencanaan Strategis SI/TI, SWOT, Critical Success Factors, Website, UMKM.

### *SI/IT Planning for the Agarwood Coffee Tool Website Using SWAT and CSF Analysis*

#### *Abstract*

*The utilization of information systems and information technology (IS/IT) by MSMEs is still not optimal, especially in supporting website-based marketing and sales. UMKM Gaharu Coffee Tools faces problems such as limited website features, less-than-optimal access speed, and the lack of integration between the ordering and payment systems, which impacts operational effectiveness and business competitiveness. This research aims to design an SI/IT strategic plan for the Gaharu Coffee Tools website to enhance business competitiveness. The research methods used include interviews and observations, which were analyzed using the SWAT and Critical Success Factors (CSF) methods. The results of the SWAT analysis show a difference of 1.38 between strengths and weaknesses and a difference of 1.10 between opportunities and threats, placing the website in the aggressive (SO) quadrant. The CSF analysis yielded three main priorities: capitalizing on the trend of home brewing, expanding the online market internationally, and managing a structured product catalog. In conclusion, targeted website development aligned with SI/IT priorities has the potential to enhance user experience, expand market reach, and sustainably strengthen the competitiveness of MSMEs.*

**Keywords:** *Strategic Planning for Information Systems/Information Technology, SWOT, Critical Success Factor, Website, Micro Small and Medium Enterprises.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan peningkatan akses internet di Indonesia telah menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk UMKM yang semakin memanfaatkan website dan sistem informasi untuk pemasaran dan operasional bisnis [1]. Pemanfaatan website dan sistem informasi teknologi (SI/TI) dalam UMKM tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital semata, melainkan juga sebagai media interaksi, promosi, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dan pemanfaatan website secara signifikan membantu UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan eksposur produk, menekan biaya operasional, serta memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif [2].

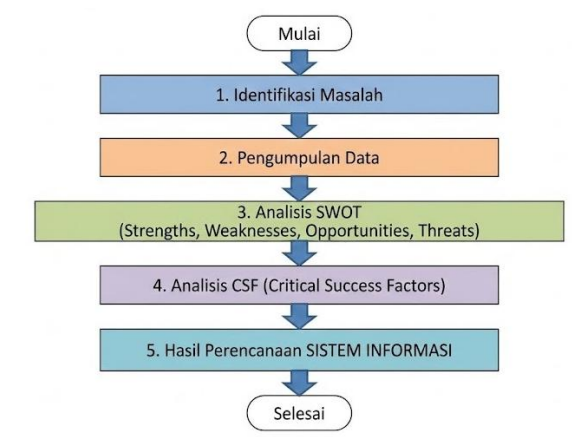
Namun, banyak UMKM masih kesulitan menerapkan SI/TI dikarenakan kurangnya strategi perencanaan, infrastruktur TI terbatas, minimnya pemahaman bisnis, serta ketidakcocokan sistem dengan sasaran usaha [2]. Tanpa rencana matang, sistem akan mengalami kegagalan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan mendukung pertumbuhan bisnis secara optimal. Oleh sebab itu, perencanaan strategis SI/TI jadi kunci utama, terutama dengan analisis SWOT untuk kekuatan, kelemahan internal, serta peluang dan ancaman luar, pendekatan ini terbukti meningkatkan efisiensi UMKM.

Gaharu berfokus pada penjualan alat kopi, yang merupakan produk fisik yang memerlukan informasi yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Alat Kopi Gaharu memerlukan website yang mendukung pemasaran produk fisik, penjualan online, dan edukasi pelanggan melalui fitur interaktif, dengan sistem website yang tepat akan sangat memengaruhi pengalaman pengguna dan keberhasilan operasional bisnis [3]. Untuk memastikan bahwa website yang dikembangkan dapat mendukung faktor-faktor sukses, kita bisa memetakan analisis Critical Success Factors (CSF) dan SWOT yang relevan, serta memprioritaskan fitur-fitur utama yang dibutuhkan pada sistem website.

Analisis pada website Alat Kopi Gaharu dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan internal seperti dukungan manajemen dan sumber daya lokal, kelemahan seperti keterbatasan teknologi, peluang pertumbuhan e-commerce, serta ancaman persaingan pasar digital yang ketat. Pendekatan ini dilengkapi dengan Critical Success Factors (CSF) sebagai faktor kunci keberhasilan, seperti adaptasi budaya digital, kompetensi SDM, dan inovasi fitur website, guna menyelaraskan strategi bisnis UMKM dengan transformasi digital [3]. Integrasi SWOT dan CSF memungkinkan UMKM seperti Alat Kopi Gaharu merumuskan strategi agresif (SO), defensif (WT), serta indikator prioritas untuk pengembangan website yang efisien dan kompetitif.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

### 2.2. Identifikasi masalah

Pada tahap ini dijelaskan konteks bisnis usaha alat kopi Gaharu, kondisi website saat ini, serta gap antara kebutuhan informasi dengan kemampuan website yang berjalan. Sumber masalah dapat digali dari visi-misi bisnis, proses bisnis utama, keluhan pelanggan, dan keterbatasan fitur website yang memengaruhi promosi dan penjualan [4].

### 2.3. Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dapat berupa:

1. Wawancara dengan pemilik/pengelola usaha, staf pemasaran, dan Customer (pengguna) untuk menggali kebutuhan informasi dan tujuan strategis bisnis. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait pengalaman, kendala, serta harapan mereka terhadap sistem informasi penjualan yang sedang berjalan. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh perspektif langsung mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan penjualan online, dan juga mengumpulkan wawasan yang berguna dalam analisis SWOT dan strategi perencanaan.
2. Observasi terhadap proses bisnis, alur pelayanan pelanggan, dan penggunaan website saat ini, termasuk analisis konten dan fitur yang tersedia. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai penggunaan sistem informasi penjualan di lapangan, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tampilan dan fungsi website dalam melayani pelanggan. Data observasi juga melibatkan pencatatan berbagai faktor teknis dan nonteknis yang mempengaruhi efektivitas penjualan online.

#### 2.4. Analisis SWOT

Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan menjadi faktor internal dan eksternal, lalu diuraikan menjadi:

1. *Strengths* (kekuatan), misalnya kualitas produk, keunikan Gaharu, atau testimoni pelanggan.
2. *Weaknesses* (kelemahan), misalnya fitur website terbatas, tampilan kurang menarik, atau pengelolaan konten yang belum rutin.
3. *Opportunities* (peluang), misalnya tren belanja online, pasar pecinta kopi spesialti, dan promosi digital.
4. *Threats* (ancaman), misalnya pesaing dengan website lebih unggul dan perubahan preferensi konsumen.

#### 2.5. Analisis CSF (*Critical Success Factors*)

Berdasarkan visi, misi, dan tujuan usaha, ditetapkan faktor-faktor kunci keberhasilan yang harus dicapai agar strategi bisnis (termasuk penjualan melalui website) berhasil, misalnya peningkatan konversi penjualan online, kepuasan pelanggan, dan kemudahan akses informasi produk. Analisis CSF dilakukan dengan menghubungkan tujuan strategis, hasil SWOT, dan kebutuhan informasi; setiap CSF kemudian diterjemahkan menjadi kebutuhan informasi dan fungsi SI/TI yang harus disediakan website[5].

#### 2.6 Perencanaan SI

Tahap ini menjelaskan bagaimana hasil SWOT dan CSF digunakan untuk menyusun:

1. Rekomendasi fitur dan aplikasi pada website (misalnya katalog produk terstruktur, sistem pemesanan online, integrasi pembayaran, manajemen konten, chat bantuan pelanggan)[6].
2. Prioritas pengembangan SI/TI berdasarkan pentingnya CSF dan sumber daya yang tersedia.

Hasil akhir metodologi ini berupa rancangan perencanaan SI/TI pada website yang terdokumentasi dalam bentuk usulan fitur, kebutuhan data/informasi, dan arah pengembangan teknologi yang selaras dengan strategi bisnis usaha alat kopi Gaharu

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam konteks perencanaan SI/TI untuk website alat kopi Gaharu digunakan sebagai kerangka untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi secara terstruktur, sehingga strategi yang dirumuskan benar-benar selaras dengan tujuan bisnis dan pengembangan teknologi informasi terkini. Metode ini menekankan bahwa setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda pada tiap fungsi bisnis, sehingga kombinasi antara faktor internal dan tekanan lingkungan eksternal menjadi dasar dalam penyusunan tujuan strategis dan prioritas pengembangan sistem informasi. Dengan demikian, analisis SWOT membantu manajemen memfokuskan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki dan secara sistematis mengurangi dampak kelemahan, sambil menangkap peluang dan mengantisipasi ancaman di ranah digital[7][8].

Dalam penelitian ini, analisis SWOT dipakai untuk memetakan kondisi internal website alat kopi Gaharu, khususnya terkait kualitas informasi produk, kemudahan transaksi, dan dukungan proses bisnis, serta menilai pengaruh eksternal seperti tren e-commerce, perilaku konsumen, dan intensitas persaingan online dalam lima tahun terakhir. Faktor internal diklasifikasikan sebagai *Strengths* dan *Weaknesses* yang menggambarkan kemampuan dan keterbatasan website, sedangkan faktor eksternal dikelompokkan sebagai *Opportunities* dan *Threats* yang menggambarkan peluang pertumbuhan pasar dan risiko yang mungkin menghambat kinerja website. Seluruh faktor tersebut kemudian disusun dalam matriks SWOT, diberi bobot dan rating untuk menghasilkan skor yang menunjukkan posisi strategis website, sehingga dapat ditentukan apakah strategi yang paling tepat bersifat agresif, defensif, atau turn-around dalam meningkatkan daya saing terhadap kompetitor[9][10].

##### 3.1.1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal

a. Faktor Internal

1. Kekuatan (Strenghts)

- 1) Katalog produk lengkap (manual brewing, mesin espresso)
- 2) Konten edukasi tentang kopi yang meningkatkan engagement
- 3) Kontak pemesanan langsung memudahkan transaksi
- 4) Jam operasional yang jelas mendukung respons cepat
- 5) Produk yang unik dan eksklusif, membedakan dari pesaing

2. Kelemahan (Weaknesseses)

- 1) Pasar alat kopi gaharu yang masih kecil
- 2) Stok barang yang habis lama di restock
- 3) Kecepatan loading website masih perlu diperbaiki
- 4) Metode pembayaran masih perlu ditingkatkan
- 5) Belum memiliki fitur keranjang belanja dan checkout otomatis

b. Faktor Eksternal

1. Peluang (Opportunities)

- 1) Meningkatnya minat masyarakat membuat kopi sendiri di rumah
- 2) Kolaborasi dengan komunitas pecinta kopi
- 3) Paket langganan alat kopi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
- 4) Penggunaan influencer kopi untuk meningkatkan brand awareness
- 5) Potensi pasar internasional dengan ekspansi online

2. Ancaman (Threats)

- 1) Persaingan dengan toko online dan marketplace besar
- 2) Perubahan tren selera kopi yang cepat
- 3) Kendala teknis pada website yang bisa menurunkan kepercayaan pelanggan
- 4) Keterbatasan pasar yang sudah sangat kompetitif
- 5) Kemungkinan peningkatan regulasi yang menghambat e-commerce

3.1.2. Penerapan Matrik IFAS dan Matrik EFAS

Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) disusun untuk mengidentifikasi dan merangkum faktor internal, yaitu kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (Weaknesses)[11].

Table 1 Faktor Kekuatan

NO	FAKTOR KEKEUATAN	BOBOT	RANTING	SKOR
1	Katalog produk lengkap (manual brewing, mesin espresso)	0,18	4,31	0,76
2	Konten edukasi tentang kopi yang meningkatkan engagement	0,20	3,63	0,72
3	Kontak pemesanan langsung memudahkan transaksi	0,10	3,00	0,31
4	Jam operasional yang jelas mendukung respons cepat	0,05	2,88	0,15
5	Produk yang unik dan eksklusif, membedakan dari pesaing	0,11	3,91	0,45
<b>TOTAL</b>				2,39

Table 2 Faktor Kelemahan

NO	FAKTOR KELEMAHAN	BOBOT	RANTING	SKOR
1	Pasar alat kopi gaharu yang masih kecil	0,13	2,88	0,36
2	Stok barang yang habis lama di restock	0,10	2,88	0,30
3	Kecepatan loading website masih perlu diperbaiki	0,06	2,62	0,16
4	Metode pembayaran masih perlu ditingkatkan	0,04	3,17	0,13
5	Belum memiliki fitur keranjang belanja dan checkout otomatis	0,02	2,62	0,05
<b>TOTAL</b>				1,01

Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) diperoleh faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman[12].

Table 3 Faktor Peluang

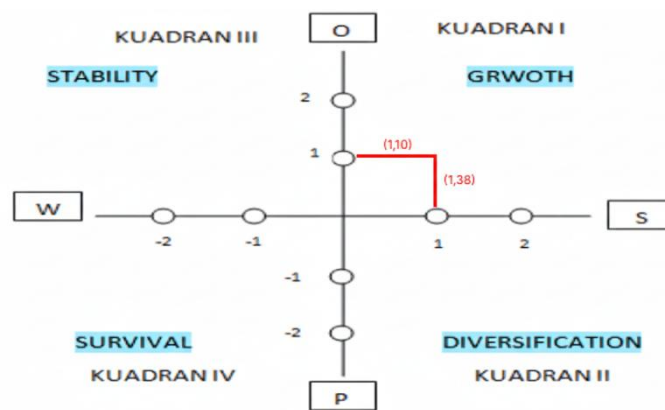
NO	FAKTOR PELUANG	BOBOT	RANTING	SKOR
1	Meningkatnya minat masyarakat membuat kopi sendiri di rumah	0,14	3,91	0,53
2	Kolaborasi dengan komunitas pecinta kopi	0,24	3,91	0,93
3	Paket langganan alat kopi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	0,06	2,88	0,16
4	Penggunaan influencer kopi untuk meningkatkan brand awareness	0,07	3,63	0,25
5	Potensi pasar internasional dengan ekspansi online	0,14	3,00	0,41
<b>TOTAL</b>				2,29

Table 4 Faktor Tantangan

NO	FAKTOR TANTANGAN	BOBOT	RANTING	SKOR
1	Persaingan dengan toko online dan marketplace besar	0,16	3,63	0,58
2	Perubahan tren selera kopi yang cepat	0,10	2,88	0,30
3	Kendala teknis pada website yang bisa menurunkan kepercayaan pelanggan	0,07	3,30	0,23
4	Keterbatasan pasar yang sudah sangat kompetitif	0,00	4,00	0,00
5	Kemungkinan peningkatan regulasi yang menghambat e-commerce	0,03	2,62	0,09
<b>TOTAL</b>				1,19

Table 5 Hasil Perhitungan

Faktor Internal dan Eksternal	Skor
Kekuatan	2,39
Kelemahan	1,01
Peluang	2,29
Tantangan	1,19



Gambar 2. Kuadran Swot

Berdasarkan diagram kuadran SWOT tersebut, posisi Website Alat Kopi Gaharu berada pada Kuadran I (Growth/Agresif) dengan koordinat (1,38; 1,10), yang menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan serta peluang eksternal lebih besar daripada ancaman. Nilai sumbu horizontal positif ( $S-W = 1,38$ ) menandakan bahwa website memiliki kekuatan yang cukup signifikan, seperti katalog produk, konten edukasi, dan keunikan produk, sementara nilai sumbu vertikal positif ( $O-T = 1,10$ ) menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, terutama dari tren home brewing dan potensi ekspansi online. Posisi ini mengindikasikan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal. Dengan strategi ini, pengembangan website diarahkan pada perluasan pasar, peningkatan fitur transaksi dan konten, serta penguatan daya saing agar pertumbuhan bisnis dapat dicapai secara optimal dan berkelanjutan.

### 3.2. Analisis Critical Success Factors (CSF)

Analisis *Critical Success Factors* (CSF) dalam konteks perencanaan SI/TI digunakan sebagai kerangka untuk mengidentifikasi sekumpulan faktor kunci yang harus tercapai agar strategi bisnis dan teknologi informasi dapat berhasil mendukung tujuan organisasi. Konsep ini menekankan bahwa tidak semua indikator kinerja memiliki tingkat kepentingan yang sama, sehingga manajemen perlu memfokuskan perhatian pada beberapa faktor kritis yang secara langsung menentukan keberhasilan penerapan sistem informasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam organisasi[13].

Table 6 Critical Success Factors

NO	Critical Success Factor	Weight	Rate	Total	Peringkat
1	Pengelolaan katalog produk yang lengkap dan terstruktur	4	3	12	3
2	Peningkatan engagement melalui konten edukasi kopi	3	2	6	7
3	Kemudahan akses pemesanan dan komunikasi pelanggan	4	3	12	3

4	Kedisiplinan jam operasional untuk pelayanan cepat dan tepat waktu	4	3	12	3
5	Konsistensi menjaga produk eksklusif dan berbeda dari pesaing	3	2	6	7
6	Pemanfaatan tren membuat kopi sendiri di rumah untuk memperluas pasar	5	3	15	1
7	Kolaborasi strategis dengan komunitas kopi	4	2	8	6
8	Penerapan paket langganan alat kopi	3	2	6	7
9	Optimalisasi influencer marketing di industri kopi	3	2	6	7
10	Ekspansi pasar online menuju skala internasional	5	3	15	1

Table 7 Prioritas CSF

No	Critical Success Faktor	Weight	Rate	Total
1	Pemanfaatan tren membuat kopi sendiri di rumah untuk memperluas pasar	5	3	15
2	Ekspansi pasar online menuju skala internasional	5	3	15
3	Pengelolaan katalog produk yang lengkap dan terstruktur	4	3	12

### 3.3. Perencanaan SI

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan *Critical Success Factors* (CSF), tiga faktor utama yang menjadi prioritas untuk mendukung keberhasilan strategi bisnis kopi pada website alat kopi Gaharu adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Tren *Home Brewing* untuk Memperluas Pasar (Total = 15)  
Faktor ini memiliki nilai tertinggi, baik dari segi bobot (5) maupun tingkat pencapaian (3). Tren "*home brewing*" atau pembuatan kopi sendiri di rumah mengalami perkembangan yang pesat. Banyak konsumen kini tertarik untuk menyeduh kopi sendiri sebagai alternatif menikmati kopi berkualitas. Oleh karena itu, website Gaharu harus mengakomodasi tren ini dengan menambahkan fitur yang mendukung pelanggan dalam memilih dan menggunakan alat seduh kopi.

Fitur yang disarankan:

- a) Katalog Produk: Mengelompokkan produk sesuai dengan alat seduh (misalnya, pour-over, French press, mesin espresso, dll.), serta biji kopi kemasan kecil yang cocok untuk pengguna rumahan.
- b) Edukasi dan Konten: Menyediakan video tutorial dan artikel mengenai cara menyeduh kopi yang baik dan tips perawatan alat seduh.
- c) Manajemen Konten: Mengintegrasikan sistem manajemen konten yang memungkinkan update secara teratur tentang tren terbaru dalam dunia kopi dan alat seduh.

Dengan langkah ini, website tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga menjadi sumber edukasi yang meningkatkan engagement pelanggan secara alami.

2. Ekspansi Pasar Online Menuju Skala Internasional (Total = 15)  
Ekspansi pasar secara global merupakan langkah penting untuk memperluas jangkauan bisnis alat kopi Gaharu. Menggunakan platform digital dan e-commerce untuk menjual produk ke luar negeri memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar internasional yang lebih luas. Ini memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pengakuan merek di pasar alat kopi global, khususnya dari Indonesia.

Fitur yang disarankan:

- a) Sistem Pemesanan Online: Memastikan integrasi sistem pemesanan yang ramah pengguna, dengan kemampuan mendukung berbagai mata uang dan negara.
  - b) Integrasi Pembayaran Global: Menambahkan fitur pembayaran internasional (misalnya, PayPal, transfer internasional, kartu kredit internasional) untuk mempermudah transaksi lintas negara.
  - c) Manajemen Pengiriman Global: Mengintegrasikan dengan layanan logistik internasional yang memungkinkan pengiriman produk alat kopi ke berbagai negara.
  - d) Pengembangan fitur ini akan membantu memperkuat brand Gaharu di pasar alat kopi dunia dan memanfaatkan e-commerce global yang berkembang pesat.
3. Pengelolaan Katalog Produk yang Lengkap dan Terstruktur (Total = 12)  
Meski memiliki nilai sedikit lebih rendah, pengelolaan katalog produk yang terstruktur dengan baik merupakan fondasi penting dalam operasional digital. Dengan katalog yang jelas dan mudah dinavigasi, pelanggan akan lebih mudah menemukan produk, memahami deskripsi produk, dan melakukan pembelian secara efisien.

Fitur yang disarankan:

- a) Katalog Produk Terstruktur: Katalog produk harus diorganisasi dengan kategori yang jelas (misalnya, alat seduh, biji kopi, aksesoris) serta dilengkapi dengan filter pencarian untuk memudahkan pencarian produk berdasarkan kriteria tertentu.
- b) Sistem Manajemen Konten (CMS): Mengimplementasikan CMS untuk mempermudah pengelolaan katalog produk dan update deskripsi produk secara teratur.
- c) Pengalaman Pengguna (User Experience): Desain antarmuka yang responsif dan intuitif untuk memastikan pelanggan merasa nyaman selama proses pencarian dan pembelian.
- d) Fitur ini sangat penting untuk meningkatkan *user experience* di website Gaharu, sehingga membantu perusahaan tampil lebih profesional di mata pelanggan dan mempermudah ekspansi pasar digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Website Alat Kopi Gaharu berada pada posisi strategis yang kuat untuk dikembangkan, dengan nilai selisih kekuatan dan kelemahan (S–W) sebesar 1,38 yang diperoleh dari total skor kekuatan 2,39 dan kelemahan 1,01, serta nilai selisih peluang dan ancaman (O–T) sebesar 1,10 yang berasal dari total skor peluang 2,29 dan ancaman 1,19, sehingga menunjukkan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal lebih dominan dan menempatkan website pada kuadran strategi agresif (SO). Kekuatan utama website meliputi kelengkapan katalog produk, konten edukasi kopi, serta keunikan produk alat kopi yang bersifat eksklusif, meskipun masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan fitur transaksi online, kecepatan akses website yang belum optimal, pembaruan stok yang lambat, dan metode pembayaran yang terbatas. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya tren pembuatan kopi sendiri di rumah (home brewing), potensi kolaborasi dengan komunitas kopi, penggunaan influencer, serta peluang ekspansi ke pasar internasional, dengan tetap mempertimbangkan ancaman berupa persaingan dengan marketplace besar dan perubahan tren kopi yang cepat. Hasil analisis Critical Success Factors (CSF) menunjukkan tiga prioritas utama pengembangan, yaitu pemanfaatan tren home brewing dan ekspansi pasar online ke skala internasional yang masing-masing memperoleh nilai 15, serta pengelolaan katalog produk yang lengkap dan terstruktur dengan nilai 12, sehingga ketiga faktor tersebut menjadi fokus utama dalam perencanaan SI/TI agar Website Alat Kopi Gaharu mampu meningkatkan pengalaman pengguna, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing bisnis secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Miranti and U. B. Bangsa, "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Melon Golden dari Kota Cilegon melalui Penguatan SDM dan Ekspansi Bisnis Internasional Jelita Miranti yang terlibat . Penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan tentang efektif , memanfaatkan data analitik untuk mengambil keputusan yang lebih tepat , dan," 2025.
- [2] F. Reporting, "Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal," vol. 3, no. 3, pp. 990–1008, 2025.
- [3] M. Di and K. Tangerang, "PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE TERHADAP," vol. 1, no. 2, pp. 55–60, 2024.
- [4] S. Jurnal, S. Informasi, I. F. Aziz, and D. Pratama, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Ward and Peppard pada PT . XYZ Keberhasilan implementasi strategi SI dinilai melalui metode Ward and Peppard . lingkungan dan sistem informasi bisnis baik secara internal maupun eksternal .," no. September, 2025.

- [5] G. Rossy, N. Iklimah, A. Ferdinand, and A. C. Puspitanigrum, “Perencanaan Strategis SI / TI Menggunakan Metode Ward and Peppard untuk Efisiensi Operasional dan Transformasi Digital,” vol. 10, no. 1, pp. 50–59, 2025, doi: 10.33633/joins.v10i1.12100.
- [6] M. Purnasari, Z. Karman, and Y. Hartiwi, “TIN : Terapan Informatika Nusantara Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Tozer TIN : Terapan Informatika Nusantara,” vol. 6, no. 4, pp. 417–425, 2025, doi: 10.47065/tin.v6i4.7927.
- [7] D. Yulisa, I. B. Erdiansyah, F. D. Septiawan, Q. Sugiri, and L. Budiarti, “Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal,” vol. 4, no. 6, pp. 1752–1760, 2024.
- [8] K. A. Kusuma, M. Kom, K. A. Kusuma, A. Naufal, D. Ratna, and J. Sari, “Analisis SWOT Perencanaan Sistem Informasi Sekolah Musik ( Studi Kasus : Majestic Symphony Music School ),” vol. 2, no. 2, pp. 9–15, 2024.
- [9] T. Informatika *et al.*, “Penerapan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di STMIK Widuri Aprilia Fida Nurlita untuk bekerja dengan semangat , inisiatif , dan tingkat akurasi yang tinggi , serta mencapai,” vol. 2, 2024.
- [10] P. Karyawan, K. Putra, and S. Mandiri, “Penerapan analisa swot untuk perancangan sistem penggajian karyawan koperasi putra setia mandiri,” pp. 24–28.
- [11] A. Fathul Majid, M. Bagus, O. Eka Pramuditya, and P. T. Pungkasanti, “Perencanaan strategi SI/TI pada aplikasi dana menggunakan metode SWOT dan perbandingan AHP,” vol. 5, no. 3, pp. 653–660, 2024, doi: 10.37859/coscitech.v5i3.8017.
- [12] Ari Muhamad Imran, Anggi Farika Sari, Septia Nike Bela Sapira, and Prind Triajeng Pungkasanti, “Perencanaan Strategi SI/TI Pada Aplikasi SEABANK Menggunakan Kombinasi SWOT DAN AHP,” *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, vol. 5, no. 1, pp. 49–55, May 2024, doi: 10.37859/coscitech.v5i1.6618.
- [13] M. F. Rumba, A. B. Lasar, and Y. H. Monteiro, “SWOT dan Critical Success Factor dalam Perencanaan Strategi Sistem Informasi,” vol. 05, no. 02, pp. 139–146, 2024.