



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA
UKM KOPI MASJID ABIDIN MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

T. ABDUL RAHMAN
NPM 1715310629

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : T. ABDUL RAHMAN
NPM : 1715310629
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM KOPI
MASJID ABIDIN MEDAN

MEDAN, 25 MEI 2021



KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN

(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : T. ABDUL RAHMAN
NPM : 1715310629
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM KOPI
MASJID ABIDIN MEDAN

MEDAN, 25 MEI 2021

KETUA

(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.SP)

ANGGOTA - I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA - II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

(HUSNI MUHARKAM RITONGA, BA., MSc)

ANGGOTA - IV

(MESRA B, S.E, M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : T. ABDUL RAHMAN
NPM : 1715310629
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM KOPI
MASJID ABIDIN MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 25 MEI 2021



(I. Abdul Rahman)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. [061-30106057](tel:061-30106057) Fax. [\(061\) 4514808](tel:061-4514808)

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : T. ABDUL RAHMAN
NPM : [1715310629](#)
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Kopi Masjid Abidin Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
18 Desember 2020	Acc sempro	Disetujui	
16 April 2021	Acc sidang	Disetujui	
25 Juni 2021	Acc jilid	Disetujui	

Medan, 02 Juli 2021
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. [061-30106057](tel:061-30106057) Fax. [\(061\) 4514808](tel:061-4514808)
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : T. ABDUL RAHMAN
NPM : [1715310629](#)
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Kopi Masjid Abidin Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
15 Desember 2020	Perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian	Revisi	
15 Desember 2020	Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi	
15 Desember 2020	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi	
15 Desember 2020	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
28 Maret 2021	Tambahkan profil dari objek penelitian Tinjau kembali sampel, sesuaikan dengan yang disarankan waktu seminar proposal	Revisi	
28 Maret 2021	Tambahkan hasil dari analisis SWOT, matriks EFAS dan IFAS nya. Rapikan kembali cara pengutipan referensi dan lengkapi yang belum ada tahun referensinya. Sesuaikan abstrak	Revisi	
28 Maret 2021	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan judul penelitian. (3) Lampirkan daftar pertanyaan wawancaranya.	Revisi	
28 Maret 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
17 Juni 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 02 Juli 2021
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

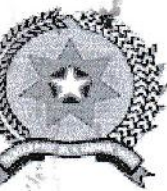
Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3939/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

Nama : T. ABDUL RAHMAN
NIM : 1715310629
Tingkat/Semester : Akhir
Jurusan : SOSIAL SAINS
Konsentrasi/Prodi : Manajemen

Wajibannya terhitung sejak tanggal 31 Maret 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 31 Maret 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tanggal Efektif : 04 Juni 2015

Medan, 02 Juli 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : T. ABDUL RAHMAN
Tempat/Tgl. Lahir : Martubung / 2 Februari 1998
Nama Orang Tua : T. HERLAMUDDIN
N. P. M : 1715310629
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082363837488
Alamat : JL. RAWE 4 LOR.TENGAH LINGK 4 MEDAN LABUHAN

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Kopi Masjid Abidin Medan**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : L

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



T. ABDUL RAHMAN
1715310629

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

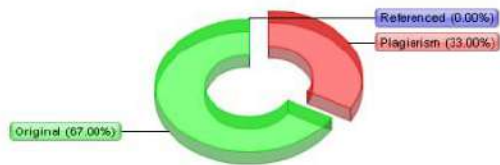
Analyzed document: T. ABDUL RAHMAN_1715310629_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite
Detected language:
Check type: Internet Check

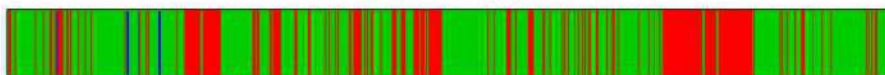


Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 49

Source	Percentage	Count	URL
1	19%	2308	https://docobook.com/jurnal-s-pertanian-1-3-223-8211-233-2017-strategi383097737eda16480782d526c89fbd547835.html
2	6%	575	https://molecular-cancer.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12943-020-01218-1

Surat Pernyataan

Bersama surat ini, saya mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan:

Nama : T. Abdul Rahman
NPM : 1715310629
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Sosial Sains
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Kopi Masjid Abidin Medan
Dosen Pembimbing 1 : Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M
Dosen Pembimbing II : Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M

Dengan ini menginformasikan bahwa Form Pengajuan Judul yang telah di tanda tangani oleh Rektor I , Dekan, Ka. Prodi Manajemen, Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pembimbing II telah hilang dikarenakan kelalaian dalam penyimpanan berkas, sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon agar surat pernyataan ini dapat digunakan sebagai pengganti berkas yang dimaksud, dimana berkas tersebut adalah :

1. Form Pengajuan Judul

Demikian surat pernyataan ini saya buat, atas perhatian Bapak/Ibu saya mengucapkan terimakasih.

Mengetahui

Ka. Prodi Manajemen



Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi, M.Si

Medan, 15 September 2021



T. Abdul Rahman
1715310629

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan strategi pengembangan usaha di UKM Kopi Masjid Abidin Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif dengan lokasi penelitian berada di UKM Kopi Masjid Abidin dan sampel sebanyak 8 (delapan) orang yang memegang jabatan sebagai: Direktur, Manajer, Supervisor, keuangan, dan marketing. Dengan pertimbangan bahwa kelima bagian tersebut yang berperan penting dalam strategi pengembangan UKM Kopi Mesjid Abidin Medan. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan dan skunder. Analisis data menggunakan faktor internal, faktor eksternal dan menggunakan matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah dari segi internal Strenghth memiliki nilai 1.63 dan weaknesses memiliki nilai 1.28 pada segi Eksternal Opportunities memiliki nilai 1.52 dan Threats memiliki nilai 1.01, hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana usaha pengolahan kopi arabika berada pada Strategi Agresif. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grown Orienned Strategy*).

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, UKM Kopi, Masjid Abidin Medan

ABSTRACT

This research focuses on studying and formulating the strategy for the development at UKM Kopi Masjid Abidin. The research method used is descriptive research with the research location at UKM Kopi Masjid Abidin and a sample of 8 (eight) people who hold positions as: Director, Manager, Supervisor, finance, and marketing. The research method used is descriptive research with purposive location selection at UKM Kopi Masjid Abidin. The data collected includes primary and secondary data. Data analysis using internal factors, external factors and using the SWOT matrix. The results of this study are in terms of internal Strength has a value of 1.63 and weaknesses has a value of 1.28 in terms of External Opportunities has a value of 1.52 and Threats has a value of 1.01, the results of this study show how the Arabica coffee processing business is in an Aggressive Strategy. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Grown Oriented Strategy).

Keywords: *Business Development Strategy, Coffee SME's, Abidin Mosque Medan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya, serta shalawat serta salam pada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, pemimpin umat sejati. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pengembangan usaha pada UKM Kopi Masjid Abidin Medan**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sepanjang penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan semangat, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I (satu) saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II (dua) saya yang sudah banyak membantu dan membimbing saya mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan rapi dan sistematis.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Kepada Sahabat saya Tri Nanda Wulandari yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, 25 MEI 2021

Penulis

T. Abdul Rahman
1715310629

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Dan Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Strategi dan Pengembangan UKM.....	8
a. Strategi UKM di Masa Pandemi	8
b. Pengembangan UKM di Masa Pandemi	10
2. Ekonomi Kerakyatan.....	11
a. Implementasi Eknomi Kerakyatan	12
b. Pengembangan Ekonomi Kreatif	14
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Konseptual	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	19
1. Lokasi Penelitian.....	19

2. Waktu Penelitian	20
C. Populasi Dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	20
1. Populasi.....	20
2. Sampel.....	21
3. Jenis dan Sumber Data.....	21
a. Data Primer	21
b. Data Sekunder	22
D. Keabsahan Data.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data	23
1. Wawancara.....	23
2. Dokumentasi	23
F. Teknik Analisis Data.....	23
1. Analisa Faktor Internal dan Eksternal	23
a. Faktor Internal	24
b. Faktor Eksternal	24
2. Matriks SWOT.....	25
3. Diagram Analisis SWOT	26
4. Matriks <i>Grand Strategy</i>	27
5. Kesimpulan dan Hasil Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian	31
1. Deskripsi Objek Penelitian	31
a. Sejarah Singkat UMKM Kopi Masjid Abidin Medan	31
b. Visi	32
c. Misi	32
2. Struktur dan Pembagian Tugas.....	33
a. Manajer.....	33
b. Keuangan dan Administrasi.....	34
c. Produksi.....	34
d. Bartender.....	34
e. Produksi.....	34
3. Produk dan Layanan	35
B. Hasil dan Pembahasan.....	36
1. Identifikasi Faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan	36
a. Kekuatan (S).....	36
b. Kelemahan (W).....	36
2. Identifikasi Faktor-faktor Peluang dan Ancaman Perusahaan	38
a. Peluang (O)	38
b. Ancaman (T).....	38
3. Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS).....	39
4. Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS).....	40

5. Kuadran SWOT	43
6. Matriks SWOT	45
a. Strategi SO	47
b. Strategi WO.....	47
c. Strategi ST	48
d. Strategi WT.....	48
7. Tahap Formulasi Strategi.....	49
a. Strategi SO	49
b. Strategi WO.....	50
c. Strategi ST.....	50
d. Strategi WT.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	20
Tabel 3.2 Populasi Penelitian	21
Tabel 3.3 Matrik IFAS	23
Tabel 3.4 Matrik EFAS	23
Tabel 3.5 Bobot.....	25
Tabel 3.6 Rating	25
Tabel 3.7 Matrik SWOT	25
Tabel 3.8 Matriks Analisa SWOT.....	27
Tabel 3.9 Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM).....	28
Tabel 4.1 Faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kopi Masjid	37
Tabel 4.2 Faktor-faktor Peluang dan Ancaman Usaha Kopi Masjid	38
Tabel 4.3 Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)	39
Tabel 4.4 Matriks Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)	40
Tabel 4.5 Matriks Penggabungan EFAS+IFAS	41
Tabel 4.6 Matriks SWOT UMKM Kopi Masjid Abidin.....	46
Tabel 4.7 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Triangulasi Teknik	22
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT	26
Gambar 4.1 Strktur Organisasi UMKM Kopi Masjid Abidin Medan	33
Gambar 4.2 Matriks SWOT	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Bobot Internal	60
Lampiran 2. Bobot Eksternal	61
Lampiran 3. Rating Internal	62
Lampiran 4. Rating Eksternal	63
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 6. Dokumentasi	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan perekonomian dunia yang cepat sebagai bagian dari arus globalisasi menyebabkan persaingan yang ketat sehingga diperlukan daya saing yang tinggi agar usaha kecil menengah (UKM) Indonesia mampu bertahan dalam persaingan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UKM adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah semua kegiatan yang dilakukan seorang pengusaha atau pelaku pasar untuk menciptakan sebuah perbedaan yang bertujuan memberikan nilai lebih kepada para konsumen.

Diferensiasi dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda, memberikan pelayanan yang berbeda, atau menciptakan citra produk yang unik dan berbeda dari pesaing lain-nya. Keuntungan yang diperoleh UKM dari strategi diferensiasi diantaranya produk jadi lebih mudah diingat konsumen, punya keunggulan secara relatif dari kompetitor, harga jual produk lebih tinggi, mengatasi kejenuhan pasar dan membantu terciptanya citra produk. Namun, masalahnya tidak sedikit dari pelaku UKM lokal yang gagal meraih antusias pasar karena produknya dinilai kurang unik atau dirasa bukan dari kreasi yang orisinal (Yustiani, 2019). Beberapa UKM masih bingung dalam menerapkan atau mengaplikasikan konsep dari menciptakan diferensiasi. Padahal jika saja mereka mau menerapkan dan mengaplikasikan dengan baik akan membantu bisnis mereka menjadi lebih berkembang dan maju.

Diferensiasi produk yang didasarkan *value propositions* yang diberikan kepada *customer segment* sebagai media membedakan diri dengan kompetitor. *Value proposition* dan *customer segment* adalah bagian dari sembilan elemen kanvas model bisnis yang populer digunakan perusahaan sebagai *backbone* strateginya. Kanvas model bisnis yang diciptakan Alexander Osterwalder memiliki keunggulan menjelaskan implementasi strategi perusahaan secara sederhana dan tepat sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah mereka berada di jalur yang tepat (Wilza, 2017). Dengan mempertimbangkan kondisi di atas, tim PKM Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan yang bertujuan untuk melakukan pengembangan usaha UKM *Booth* Kopi Masjid Abidin dengan Metode Business *Model Canvas*.

Booth (mini stage beserta aksesorisnya) Kopi Masjid Abidin adalah bisnis tempat makan yang berfokus menjual kopi, Bisnis ini berdiri sejak tahun 2019 yang lalu, tepatnya di bulan Juni, dan didirikan oleh CV. Kopi Masjid Indonesia dan Badan Kesejahteraan Masjid (BKM) Masjid Abidin Medan. Berawal dari hobi meminum kopi, memutuskan untuk mencoba berwirausaha pada minuman favoritnya tersebut. Kedai kopi berkembang sangat pesat di Medan, dari observasi yang dilakukan penulis, *booth* kopi masjid belum memberikan diferensiasi produk yang membedakannya dan menjadikannya unggul dibandingkan *booth* kopi lainnya. Pada dasarnya pengenalan dan edukasi tentang diferensiasi perlu dilakukan kepada para pelaku usaha UKM dengan cara pelatihan dan pembimbingan, yang diharapkan dapat menambah daya saing UKM.

Permasalahan yang dihadapi Kopi Masjid bukan hanya pada masalah

produksi saja, melainkan masalah manajemen dan pemasaran. Perusahaan masih menggunakan sistem informasi manajemen secara manual dan masih ditemukannya tumpang tindih pekerjaan dalam kegiatan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan Kopi Masjid masih kurang. Walaupun produk kopi olahan Kopi Masjid ini dipasarkan ke berbagai *coffee shop*, *booth*, *café* di berbagai daerah, namun promosi masih sangat kurang dan jaringan distribusi yang belum luas.

Seiring semakin banyaknya pengusaha yang berbisnis kopi olahan menyebabkan persaingan antar industri kopi olahan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang baik agar suatu industri dapat bersaing dan bertahan meskipun terdapat banyak saingan. Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perlu menerapkan strategi-strategi pengembangan yang dapat mendukung pengembangan industri tersebut. Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang ada di lingkungan industri (Zaputra, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi usaha “Kopi Masjid” serta menentukan strategi pengembangan usaha “Kopi Masjid”.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dilakukan penelitian untuk melakukan upaya pengembangan usaha Kopi Masjid dengan upaya peningkatan *value proposition*, *channel* dan *customer relationship* dengan memperhatikan *customer segment* sebagai strategi dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usaha *booth* kopi masjid. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dan wawancara dengan pemilik usaha, CV. Kopi Masjid Indonesia dan BKM Masjid Abidin Medan, berikut adalah beberapa persoalan yang dihadapi oleh UKM *booth* kopi

masjid : (1) Belum memiliki diferensiasi produk yang menonjol, (2) Belum memiliki channel promosi dan penjualan selain pada kedai fisiknya, (3) Belum melengkapi kelengkapan identitas produk, (4) Desain kemasan produk dan penunjang produk lain-nya baru seadanya. (5) Belum menerapkan promosi-promosi menarik untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menganalisa suatu *gap* (celah) yang terjadi antara pengurus unit usaha dengan unit usaha yang dijalaninya. Dalam tulisan ini, akan membahas tentang unit usaha yang telah kami amati aktifitasnya selama ini, yaitu Kopi Masjid Abidin, maka peneliti tertarik mengangkat judul proposal dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Kopi Masjid Abidin Medan”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Dinamika kondisi *Booth* UKM kopi Masjid Abidin yang kurang berkembang pada saat ini.
- b. Arah Strategi Pengembangan pengelolaan *Booth* UKM Kopi Masjid Abidin Medan yang belum fokus kepada kemajuan usaha.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini harus lebih fokus pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi, adapun hal

yang dibatasi meliputi sampel penelitian ini yaitu jamaah Masjid Abidin Medan. Penelitian ini lebih fokus strategi pengembangan atau langkah yang dilakukan UKM *Booth* Kopi Masjid Abidin Medan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan program pengembangan *Booth* UKM Kopi Masjid Abidin Medan?
2. Bagaimana analisis strategi pengembangan *Booth* UKM Kopi Masjid Abidin Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan program pengembangan *Booth* UKM Kopi Masjid Abidin Medan.
- b. Untuk menganalisis strategi pengembangan *Booth* UKM Kopi Masjid Abidin Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Agar perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen jamaah masjid Abidin pada *Booth* UKM Kopi Masjid dengan mengamati perilaku konsumen.

- b. Bagi Penulis

Mendapatkan ilmu yang berkaitan dengan analisis strategi pengembangan UMKM *Both* UKM Kopi Masjid berdasarkan penelitian langsung ke lapangan dengan membandingkan dengan teori yang ada

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk dipelajari dan melakukan pengembangan penelitian lebih luas dengan pendekatan perilaku konsumen jamaah masjid Abidin pada *Both* UKM Kopi Masjid.

d. Bagi Masyarakat

Agar masyarakat menjadi paham dan sadar bahwa *Both* UKM Kopi Masjid sedang berkembang dan menjadi mode pilihan konsumen jamaah masjid penggemar kopi.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Febriansyah,2018). yang berjudul “Pengembangan Usaha UKM Kedai Kopi Abang Kecamatan Pulo Gadung Dengan Metode *Business Model Canvas*”. Sedangkan penelitian ini berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Kopi Masjid Abidin Medan**”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Sampel yang diambil 8 (delapan) orang, yang memegang jabatan sebagai: Direktur, Manajer, Supervisor,

keuangan, dan marketing. Dengan pertimbangan bahwa kelima jabatan tersebut merupakan bagian yang berperan penting dalam strategi pengembangan UKM Kopi Masjid Abidin Medan.

2. **Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
3. **Tempat Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan di Kecamatan Pulogadung Jakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di Masjid Abidin Medan.
4. **Objek Penelitian:** Konsumen produk kosmetik sedangkan penelitian ini yaitu minuman *Coffee Cup*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi dan Pengembangan UKM

a. Strategi UKM di Masa Pandemi

Manajemen Strategi didefinisikan sebagai kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi (Oktarinas,2008). Disamping itu, strategi juga diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai suatu organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin dicapai tersebut. Sejalan dengan pendapat diatas menurut David (Rosyadi,2013). strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan dan menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Selain itu, (Umar,2002). menyebutkan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Tujuan suatu strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan pihak pesaing.

UMKM 4.0 mulai mengenal kemajuan dalam daya komputerisasi, kecerdasan buatan, robotik, dan ilmu material yang dapat mempercepat pergeseran menuju produk yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis. Persiapan diri pada perkembangan teknologi energi baru yang dapat menciptakan sumberdaya murah, berlimpah, dan berkelanjutan. Skala dan luasnya inovasi

teknologi merevolusi cara UMKM 4.0 dalam berbisnis. UMKM 4.0 mulai dapat mengeksplorasi bagaimana revolusi Industri 4.0 dapat mempengaruhi individu dan masyarakat. Namun, UMKM 4.0 bisa melakukan langkah awal terlebih dahulu untuk menciptakan perubahan besar pada bisnis.

COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARS-CoV-2). Virus ini merupakan keluarga besar *Coronavirus* yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). COVID-19 sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Ilmiah, 2020; Hui, et al., 2020). Karena itu, *Coronavirus* jenis baru ini diberi nama *Coronavirus disease-2019* yang disingkat menjadi COVID-19. COVID-19 sejak ditemukan menyebar secara luas hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini. Gejala COVID19 umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 19 April 2020 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 2.329.539 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 160.717 orang diantaranya meninggal dunia serta 595.229 orang bisa disembuhkan (Johns Hopkins CSSE, 2020). Pandemi global yang terjadi pula di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi.

Para dokter umum dan spesialis angkat bicara bersama guna memberi penjelasan singkat kepada masyarakat maupun imbauan agar menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekaligus tak banyak keluar rumah (Irene, et al., 2020).

Grace Natalie Louisa sebagai tokoh politik ikut mengucapkan tanggapan secara lisan berupa usulan kepada government Indonesia agar memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada warga yang menggantungkan hidup pada pendapatan harian serta melakukan tes COVID-19 secara gratis (Louisa, 2020).

Salah satu dampak pandemi COVID-19 ialah UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (COVID-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak COVID-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.

b. Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi

Pengembangan merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam rangka memajukan, memperbaiki, meningkatkan sesuatu yang sudah ada secara teratur dan bertahap agar menjadi lebih baik. Adapun pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah menurut (Kartasasmita,1996). harus meliputi aspek-aspek, diantaranya:

- 1) Peningkatan akses kepada asset produktif, terutama modal, di samping teknologi, manajemen, dan segi lainnya. Peningkatan akses pasar, yang meliputi suatu spektrum kegiatan yang luas, mulai dari pencadangan usaha hingga informasi pasar, bantuan produksi, serta sarana dan prasarana pemasaran. Khususnya bagi usaha kecil di pedesaan, prasarana mendasar akan sangat membantu adalah sarana perhubungan.
- 2) Pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting. Namun, bersamaan juga perlu ditanamkan semangat jiwa wirausaha.

- 3) Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Maka memperkuat pasar sangatlah penting, hal tersebut harus disertai dengan pengendalian agar proses berjalannya pasar tidak keluar dari apa yang diinginkan yang nantinya justru mengakibatkan kesenjangan. Untuk itu diperlukan intervensi-intervensi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah yang mendasar dalam suatu ekonomi bebas, tetapi tetap menjamin terjadinya pemerataan sosial (*social equity*).
- 4) Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis dan telah terbukti berhasil bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.

Sebuah proses pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), langkah awal yang perlu dilakukan ialah mengidentifikasi permasalahan, agar dapat menetapkan strategi yang tepat dalam proses pengembangannya. Strategi dalam pengembangan ini berkenaan dengan metode atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

2. Ekonomi Kerakyatan

Ekonomi adalah ilmu yang mengelola segala sumber daya baik manusia maupun alam dengan kategori langka untuk tujuan efisiensi dan efektivitas (Samuelson,2005). Rakyat adalah kumpulan kebanyakan individu dengan ragam ekonomi yang relatif sama (Benu,2002), sedangkan kerakyatan adalah segala sesuatu hal yang melibatkan rakyat atau publik atau orang banyak. (Mubyarto, 2000). Prof. Mubyarto dari UGM dan Adi Sasono, mantan Menteri UMKM President Habibie, disepakati bahwa istilah ekonomi kerakyatan berarti upaya memberdayakan (kelompok atau satuan) ekonomi yang mendominasi struktur dunia usaha yang dikelola oleh dan untuk sekelompok masyarakat banyak (rakyat).

Terjemahan bebas mengenai ekonomi kerakyatan di Indonesia ini adalah kesatuan besar individu aktor ekonomi dengan jenis kegiatan usaha yang sederhana, manajemen usaha yang belum bersistem dan bentuk kepemilikan usaha secara pribadi. Landasan hukum untuk ekonomi kerakyatan ini ada pada Program Pembangunan Nasional (Propenas) UU No. 25 Tahun 2000.

a. Implementasi Ekonomi Kerakyatan

Ekonomi rakyat tumbuh secara natural karena adanya sejumlah potensi ekonomi di sekelilingnya. Mulanya mereka tumbuh tanpa adanya insentif apapun atau dengan kata lain hanya mengandalkan naluri usaha dan kelimpahan sumber daya alam, sumberdaya manusia, serta peluang pasar. Namun pada saat perekonomian Indonesia dilanda krisis moneter mulai pada pertengahan tahun 1997 lalu, terbukti ekonomi rakyat yang tidak mengandalkan sistem moneter terutama terhadap US \$, sebagian besar usaha rakyat tersebut mampu bertahan dan melanjutkan usahanya hingga saat ini. Namun seringkali ekonomi kerakyatan ini kurang diberi ruang gerak oleh sistem monopoli disempitkan, sama sekali didesak dan dipadamkan (Soekarno, Indonesia Menggugat, 1930:31). Jika kita mengacu pada Pancasila dasar negara atau pada ketentuan pasal 33 UUD 1945, maka memang ada kata kerakyatan tetapi harus tidak dijadikan sekedar kata sifat yang berarti merakyat.

Kata kerakyatan sebagaimana bunyi sila ke-4 Pancasila harus ditulis Lengkap yaitu kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan atau perwakilan, yang artinya tidak lain adalah demokrasi ala Indonesia. Jadi ekonomi kerakyatan adalah (sistem) ekonomi yang demokratis. Pengertian demokrasi ekonomi atau (sistem) ekonomi yang demokratis termuat

lengkap dalam penjelasan pasal 33 UUD 1945 yang berbunyi: “Produksi dikerjakan oleh semua untuk semua dibawah pimpinan atau penilikan anggota-anggota masyarakat.

Kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang-seorang. Sebab itu perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi. Perekonomian berdasar atas demokrasi ekonomi, kemakmuran bagi semua orang. Sebab itu cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hidup orang banyak harus dikuasai oleh negara.

Kalau tidak, tampuk produksi jatuh ke tangan orang-orang yang berkuasa dan rakyat yang banyak ditindasnya. Hanya perusahaan yang tidak menguasai hajat hidup orang banyak boleh ada di tangan orang-seorang. Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalam bumi adalah pokok-pokok kemakmuran rakyat. Sebab itu harus dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.

Hasil penelitian Laica Marzuki (Unhas, 2004). menjelaskan bahwa ekonomi kerakyatan saat ini adalah sistem ekonomi yang berbasis pada kekuatan ekonomi rakyat, dimana ekonomi rakyat sendiri adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan yang secara swadaya mengelola sumberdaya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan yang selanjutnya disebut usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Maka dari itulah ekonomi kerakyatan layak diperjuangkan, dan terus dikembangkan. System ekonomi kerakyatan ini merupakan sebuah konsep yang memberdayakan. Namun hal itu belum cukup, harus ada teori lain yang bisa

menopang atau menjadi turunan yang bisa dikompromikan. Maka penulis mengajukan teori ekonomi kreatif sebagai turunannya.

b. Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi merupakan sebuah kegiatan manusia memanifestasikan sesuatu dalam berbagai bentuk. Tidak hanya dalam bentuk uang, pada zaman dahulu terkenal dengan sistem barter dikarenakan dahulu belum ada pendidikan yang tinggi dan persaingan yang ketat. Maka nenek moyang dalam berkehidupan masyarakat sedikit terjadi gesekan.

Dewasa ini dalam perkembangannya ekonomi bermetamorfosis, dalam dunia ekonomi ada beberapa pos yang memiliki peran masing-masing dan membuat ekonomi sangat kompleks, dan rentan sekali akan praktik penyelewengan baik itu berasal dari ekonomi maupun pemerintah itu sendiri. Pada tahun 2015, perekonomian dunia mengalami lesu akibat Amerika Serikat yang adidaya mengalami kerusuhan rasial selama 6 bulan terakhir, dan PHK besar – besaran.

Adidaya Negara Amerika Serikat ini berkat agresi politik, budaya dan ekonomi ke negara-negara berkembang serta miskin. Negara-negara berkembang sendiri sekitar 60% di Asia-Afrika yang berarti mangsa pasar basah bagi produsen yakni negara maju 15 tahun terakhir terutama AS. Ekonomi kreatif merupakan cabang ekonomi yang 40 tahun terakhir sangat digalakkan dan menjadi konsen petinggi negara atau bangsa. Dikarekanya ekonomi kreatif lahir tidak serta merta ada namun dikarenakan akibat revolusi perancis dan sistem kapitalis yang sangat merajalela. Kreatif itu sendiri berasal dari sesuatu yang sederhana, dan bahan yang digunakan sudah ada disekitarnya. Seperti: bank sampah.

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh tokoh bernama John

Howkins, penulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Jhon Howkins adalah seorang yang multi profesi. Selain sebagai pembuat film dari Inggris ia juga aktif menyuarakan ekonomi kreatif kepada pemerintah Inggris sehingga dia banyak terlibat dalam diskusi-diskusi pembentukan kebijakan ekonomi kreatif dikalangan pemerintahan negara-negara Eropa.

Menurut definisi Howkins, Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan seperti apakah yang dimaksud? Yaitu gagasan yang orisinal dan dapat diproteksi oleh HKI. Contohnya adalah penyanyi, bintang film, atau periset mikro biologi yang sedang meneliti varietas unggul padi yang belum pernah diciptakan sebelumnya (Nenny, 2018).

Unsur–unsur yang ada pada ekonomi dasar sendiri memiliki beberapa, antara lain: 1) Barang, 2) Orang, dan 3) Akad. Barang disini ada 2 dimensi yakni barang yang akan di tukar / barter seperti pada zaman dahulu dan sekarang diganti dengan uang sebagai barang barometer yang memiliki nilai dalam menukarkan barang keperluan sehari – hari baik itu primer, sekunder, dan tersier.

Faktor dari unsur ekonomi yakni orang dan akad merupakan hal yang urgent daripada barang. Diketahui bersama faktor orang ini memiliki variabel yang mengiringi baik itu latar belakang pendidikan, dan budaya. Di dalam ekonomi konvensional dan ekonomi kreatif tidak ada perbedaan yang terpaut jauh, yang mencolok hanya penekanan ekonomi kreatif berawal dari hal yang sederhana, barang yang mudah didapat dan tercetus atas pemikiran radikal atas sebuah problematik ayang dihadapi seseorang atau kelompok pada tempat tinggalnya.

Tidak ada yang mengejutkan lagi dari ekonomi kreatif, yang berbeda hanyalah munculnya pada tahun 1970-an hasil dari revolusi perancis dan perang duina II, banyak sekali ahli menuding kalau ekonomi kreatif hanya kedok menutupi sejarah kelam yang mengiringi dua peristiwa tersebut. Banyak sekali ketimpangan, penyimpangan dan hal yang tidak terduga timbul setelah konflik. Pengembangan ekonomi kreatif pada dasarnya sama dengan ekonomi reguler, namun ekonomi kreatif menekankan kepada produk kearifan lokal yang ada di suatu tempat sebagai khazanah keilmuan dan sebagai icon tempat tersebut yang mendatangkan para turis baik domestik maupun manca negara. Ekonomi kreatif sendiri di Indonesia telah diatur sedemikian rupa dan diproteksi langsung oleh pemerintah baik dari jajaran legislatif maupun eksekutif serta yudikatif.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Febriansyah (2019)	Pengembangan Usaha UKM Kedai Kopi Abang Kecamatan Pulogadung Dengan Metode Business Model Canvas	Analisis faktor strategis Internal/ IFAS	Menunjukkan bahwa faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kampung KUPI Gayo ada tujuh faktor
2.	Andi Triyawan (2019)	Optimalisasi Strategi Pengembangan Usaha Unit-Unit Usaha Di Pesantren Gontor Putri Kampus 2.	Analisis faktor strategis Internal/ IFAS	Ada pengaruh positif kenaikan penjualan bergatung kepada promosi dan kualitas produk yang dihasilkan
3.	AriArsyadi Fattarani (2015)	Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika Studi Kasus : Usaha “Kampung KUPI Gayo”,	Analisis faktor strategis eksternal/ EFAS, dan analisis SWOT	Faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kampung KUPI Gayo ada tujuh faktor.

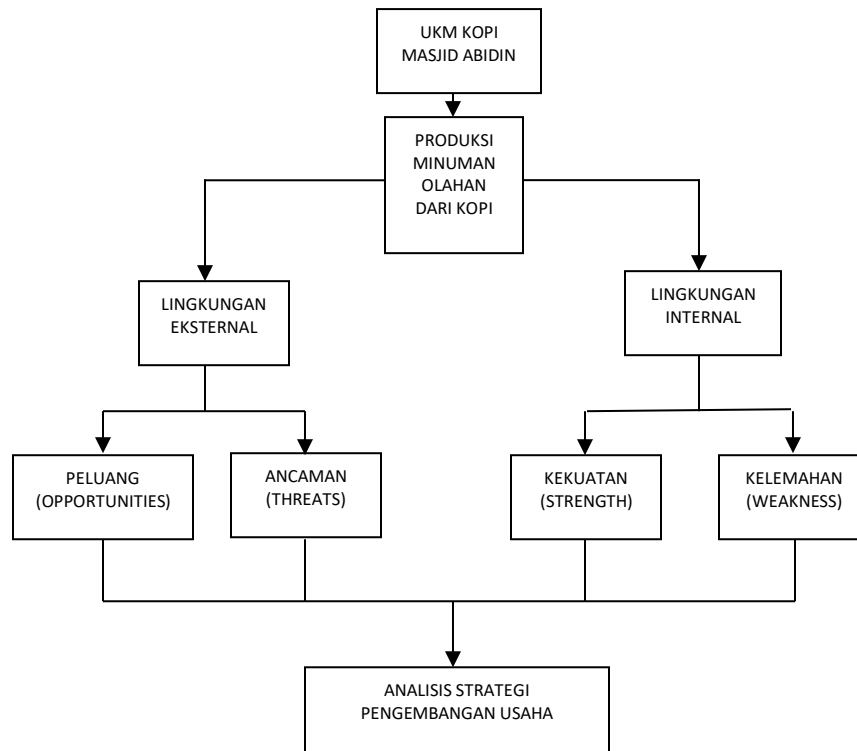
		Kanupaten Aceh Tengah		
4.	Soni Supriatna (2015)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Ranca bali-Ciwidey Bandung)	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee
5.	Alyas (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)	Analisis kualitatif dan analisis SWOT	Strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada usaha Roti Maros di Kabupaten Maros yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, serta penetrasi pasar secara intensif

Sumber Diolah Penulis, 2020.

C. Kerangka Konseptual

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara dan observasi. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Metode ini digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber Diolah Penulis, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong; 2015).

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi mengembangkan UMKM model *Booth* Kopi Masjid Medan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di *Booth* Kopi Masjid, di lapangan parkir Masjid Abidin, Jalan, Brigjend Katamso No. 416, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2020 hingga April 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini.

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Observasi Awal		■	■	■																				
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal												■												
6	Persiapan instrumen penelitian												■												
7	Pengumpulan data													■	■	■	■								
8	Pengolahan data																	■							
9	Analisis dan evaluasi																					■			
10	Penulisan laporan																					■			
11	Revisi dan Evaluasi																					■	■	■	■
12	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber Diolah Penulis, 2021.

C. Populasidan Sampel /Jenis dan Sumber Data

1. Poulasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Rusiadi,2014). Populasi penelitian pada penelitian ini adalah pengelola Kopi Masjid Abidin, yang terdiri dari:

Tabel 3.2
Populasi Penelitian

No	Posisi/Jabatan	Jumlah (Orang)
1	Direktur	1
2	Manajer	1
3	Keuangan	2
4	Marketing	2
5	Supervisor	2
Jumlah Keseluruhan		8

Sumber Diolah Penulis, 2021.

2. Sampel

Sampel yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* adalah salah satu teknik dalam penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel. Menurut Sugiyono (2008). pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Sampel yang diambil 8 (delapan) orang, yang memegang jabatan sebagai: Direktur, Manajer, Supervisor, keuangan, dan marketing. Dengan pertimbangan bahwa kelima jabatan tersebut merupakan bagian yang berperan penting dalam strategi pengembangan UKM Kopi Masjid Abidin Medan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

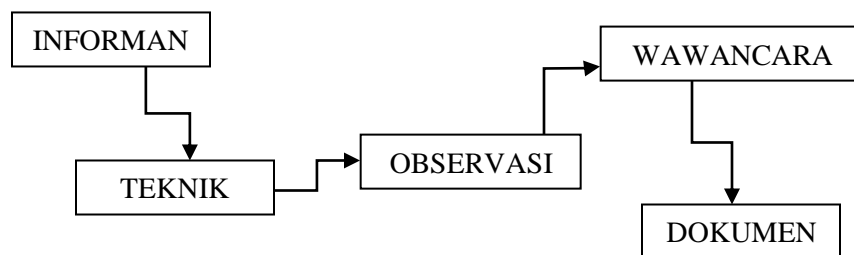
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara secara langsung yang dilakukan dengan sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Keabsahan Data

Guna mengetahui keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Teknik Triangulasi diartikan sebagai Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.



Gambar 3.1 : Triangulasi Teknik

Sumber Diolah Penulis, 2021.

Triangulasi berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda – berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan metode observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda–beda dengan teknik yang sama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Dilakukan dengan pihak yang berwenang untuk memberikan keterangan dan informasi sesuai yang dibutuhkan peneliti.

2. Dokumentasi

Yaitu sejarah singkat perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisa Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Kemudian faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang dapat disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

Tabel 3.3. Matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Total			

Sumber: Diolah Penulis, 2021.

Tabel 3.4. Matrik EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Total			

Sumber: Diolah Penulis, 2021.

Selanjutnya yaitu dengan melakukan pemberian skor pada setiap variabel. Setelah menentukan skor dari setiap variabel, maka diketahui untuk total skor faktor

internal dan total skor eksternal, sehingga total skor tersebut dapat membuktikan bahwa keduanya mempunyai nilai yang seimbang atau tidak untuk menyusun strategi kedepannya. Setelah menganalisa hal tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi SWOT.

Faktor-faktor IFAS dan EFAS di atas merupakan gambaran secara umum yang diperoleh pada saat melakukan penelitian akan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan, di mana akan disesuaikan dengan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh objek atau organisasi atau perusahaan di mana penelitian tersebut dilakukan. Untuk memberikan bobot skor untuk masing-masing faktor baik faktor internal maupun eksternal ialah:

a. Faktor Internal

Skor 4 : Apabila kondisi internal perusahaan sangat berpeluang

Skor 0 : Apabila kondisi internal perusahaan netral

Skor -4 : Apabila kondisi internal perusahaan sangat mengancam

b. Faktor Eksternal

Skor 4 : Apabila kondisi eksternal perusahaan sangat kuat

Skor 0 : Apabila kondisi eksternal perusahaan netral

Skor -4 : Apabila kondisi eksternal perusahaan sangat lemah

Berdasarkan penentuan bobot faktor berdasarkan pengaruh faktor terhadap posisi strategis perusahaan dengan skala 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00. Bobot dan rating ditentukan berdasar pada isian kuesioner di mana acuan dari bobot dan rating tersebut adalah:

Tabel 3.5. Bobot

Bobot	Keterangan
0,20	Sangat Kuat
0,15	Diatas rata-rata
0,10	Rata-rata
0,05	Dibawah rata-rata

Sumber Diolah Penulis, 2021.

Tabel 3.6 Rating

Rating	Keterangan
4	Major Strength
3	Minor Strength
2	Major Weakness
1	Minor Weakness

Sumber Diolah Penulis, 2021.

Berdasarkan pembobotan di atas setiap angka memiliki artinya masing-masing mulai dari 0.05 yang berarti bahwa pengaruh akan kebijakan atau faktor yang diambil memiliki pengaruh yang sedikit (dibawah rata-rata) dan begitu pula seterusnya. Sedangkan untuk pemberian rating untuk rating yang memiliki pengaruh positif nilainya adalah 3-4, sedangkan rating yang memiliki pengaruh negatif nilainya 1-2. Semakin besar rating maka semakin besar pula pengaruh faktor terhadap perusahaan.

2. Matriks SWOT

Tabel 3.7 SWOT

	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS			
Peluang (O)		SO	WO
Ancaman (T)		ST	WT

Di dalam matrik SWOT terdapat beberapa strategi diantaranya yakni:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yaitu yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Diagram Analisis SWOT

Besarnya faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang telah dianalisis (hasil perkalian bobot faktor dengan rating), maka selanjutnya akan dimasukkan dalam diagram *cartesius*.

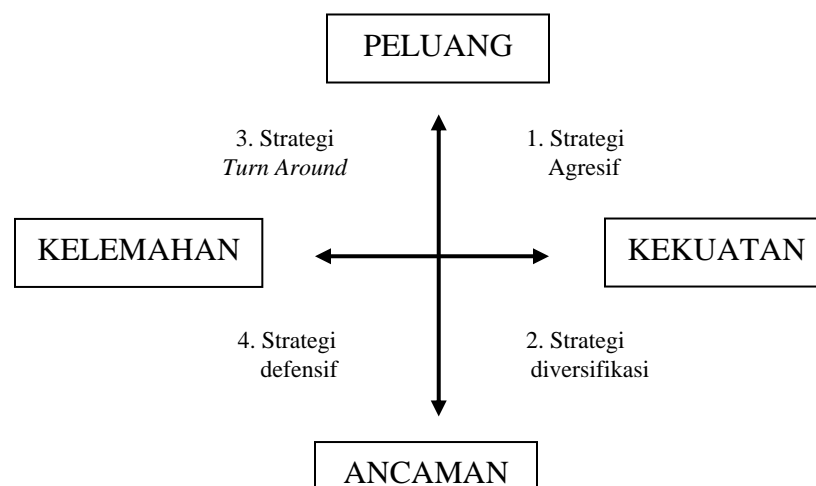


Diagram 3.2. Analisis SWOT

Sumber: Diolah Penulis, 2021.

Tabel 3.8 Matriks Analisa SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S) Tentukan 5-10 Faktor Kekuatan Internal	Kelemahan (W) tentukan 5-10 kelemahan Internal
Peluang (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Diolah Penulis, 2021.

Analythical Hierarchy Process (AHP) dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan berdasarkan bobot prioritas masing-masing alternatif. Keuntungan penggunaan AHP untuk menentukan prioritas dalam penentuan keputus antara lain yaitu (i). memberikan satu model tunggal yang mudah dimengerti, bersifat luwes untuk berbagai permasalahan yang tidak terstruktur, (ii). mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai faktor dan memungkinkan orang untuk memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan-tujuan dari penyelesaian masalah dengan tidak memaksakan konsensus tetapi mensintesiskan suatu hasil yang representatif dari berbagai penilaian yang berbeda (Saty, 2013).

4. Matriks *Grand Strategy*

Sumber permasalahan sebenarnya bermula dari kelemahan internal organisasi di dalam menghadapi ancaman sebagai akibat kondisi persaingan bisnis. Sedangkan sumber untuk memecahkan persoalan berangkat dari potensi

yang dimiliki organisasi guna mensikapi peluang secara optimal. Atas dasar strategi internal dan eksternal ini dipergunakan untuk menyusun *grand strategy*. *Grand strategy* adalah strategi utama untuk memecahkan persoalan organisasi bisnis dengan memanfaatkan potensi organisasi dan optimalisasi kinerja dari penentu proses manajerial seperti: kepemimpinan, budaya organisasi, pemberdayaan SDM, struktur organisasi, pengendalian kualitas produk, keuangan yang cukup, dan lain-lain guna mengoptimalkan perolehan peluang faktor eksternal organisasi. *Grand strategy* dapat disusun dengan menggunakan matrik sebagai berikut:

Tabel 3.9 Matriks Analisa SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S) Tentukan 5-10 Faktor Kekuatan Internal	Kelemahan (W) tentukan 5-10 kelemahan Internal
Peluang (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Diolah Penulis, 2021.

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Berapa pun rangkaian strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM. Dan berapa pun strategi dapat dimasukkan dalam

setiap rangkaian tersebut, tetapi hanya strategi-strategi di dalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relative satu terhadap yang lain.

Enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM:

- a. Membuat daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM
- b. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut
- c. Mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh perusahaan. Catat strategi- strategi ini di baris teratas QSPM
- d. Menentukan skor daya tarik (as) didefinisikan sebagai nilai *numeric* yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. As ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama. Secara khusus, as harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran skor daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tarik rendah, 3= daya tarik sedang, 4= daya tarik tinggi
- e. Menghitung skor daya tarik total (tas) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot dengan skor daya tarik di setiap baris. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, semakin menarik pula startegi alternatif tersebut.
- f. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total. Jumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (STAS) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat memengaruhi

keputusan strategis.

5. Kesimpulan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini mungkin dapat menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana Implementasi bagaimana pelaksanaan program *Booth* Kopi Masjid tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kuantitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat UKM Kopi Masjid Abidin Medan.

Festival Ekonomi Syariah atau Indonesia *Shariah Economic Festival* (ISEF) Ke-7 tahun 2020 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia belum lama ini, menetapkan Kopi Masjid sebagai juara tiga usaha berbasis masjid. Kopi Masjid Abidin kemudian mengikuti kompetisi ISEF ke-7 pada kategori wirausaha berbasis masjid yang diikuti lebih dari sekitar 200-an peserta yang mendaftarkan diri dari seluruh Indonesia dan diantaranya terdapat tiga peserta dari Medan. Kopi Masjid Abidin, menurut Ikhsan Iskandar, S.Sos, pengelola hadirnya Kopi Masjid Abidin, adalah sebuah usaha yang berbasis amal dan berlokasi di masjid. Dengan konsep usaha *fawaidul jamiyah* yang memiliki arti manfaat berjamaah. Fawaidul Jamiyah Kopi Masjid merupakan sistem modal berjamaah yang terdiri dari 100 Jamaah dalam kepemilikan 1 *Outlet* Kopi Masjid. Diharapkan dengan konsep berjamaah ini akan mencapai tujuan untuk menciptakan kesatuan umat dalam membangun ekonomi berjamaah melalui masjid dengan mengutamakan syariat Islam dan masjid sebagai pusat kemashlahatan umat sesuai visi Kopi Masjid yaitu menjadi pelopor pemersatu kebangkitan ekonomi umat dan kemakmuran masjid,

Kopi Masjid, telah memiliki empat *Outlet* yang berlokasi di Masjid Abidin Jl Brigjen Katamso Medan, Masjid Istiqomah di Jl. Dr Mansyur Medan, Masjid Al Musabbihin di Komp. Taman Setia Budi Indah Medan dan Masjid Madani di

pasar 8 Marelan. Konsep Fawaidul Jamiyah Kopi Masjid ini telah berhasil mendapat prestasi dan pengakuan dengan menjadi Juara ketiga kategori Wirausaha Berbasis Masjid dalam kompetisi ISEF BI ke-7 tahun 2020 dan berhak mendapatkan hadiah lima puluh juta rupiah. Kopi Masjid merupakan perwakilan juara yang berasal dari Pulau Sumatera khususnya Medan dan Sumatera Utara.

Outlet Kopi Masjid Abidin berdiri tahun 2019, diawali dengan dukungan dari kerjasama Badan Kemakmuran Masjid (BKM) Masjid Abidin Medan dan CV. Kopi Masjid Indonesia (KMI), dibuka selepas Idul Fitri 1441 H yang lalu, di saat Kota Medan dan Indonesia serta dunia dilanda pandemi *Covid-19*. Keyakinan BKM dan KMI membuka usaha kopi masjid di masa pandemi *Covid-19* dengan konsep Fawaidul Jamiyah, bersedekah untuk kemashlatan umat sehingga tetap mendapatkan keuntungan dan mampu membiayai operasional masjid, seperti rekening listrik, rekening air, serta kegiatan sosial remaja masjid seperti pengajian tahsin, dan maghrib mengaji setiap bulannya, tanpa membebani biaya dari kas masjid. *Outlet* Kopi Masjid Abidin ini dikelola langsung oleh BKM Masjid Abidin Medan melalui Seksi Ekonomi dan Usaha, dan pemuda masjid menjadi pelaku usaha outlet Kopi Masjid Abidin Medan. Lokasi *Outlet* ini terletak di Jalan Brigjend Katamso No. 416, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara.

b. Visi.

Menjadi pelopor pemersatu kebangkitan ekonomi umat dan kemakmuran masjid

c. Misi.

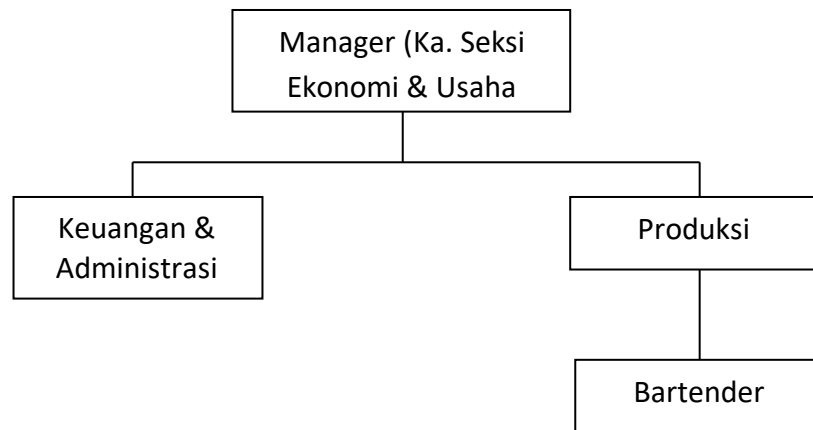
1) Menjadi usaha masjid yang memprioritaskan kenyamanan, keamanan serta

kekhusyu'an pelanggan dalam menjalankan ibadahnya sesuai tuntunan syari'at.

- 2) Mengembangkan program *Fawaidul Jamiyah* guna mendukung pencapaian setiap muslim untuk pendidikan ekonomi dan bersedekah.

1. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi *Outlet* Kopi Masjid Abidin secara utuh dapat dilihat dalam bagan di bawah ini :



Gambar 4.1. Struktur Organisasi UKM Kopi Masjid Abidin

Sumber: BKM Masjid Abidin, 2021

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di UKM Kopi Masjid Abidin, yaitu:

a. Manager.

- 1) Melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan, menunjang usaha secara efektif dan efisien.
- 2) Menyusun program kerja yang berkembang dan upaya peningkatan kinerja.
- 3) Melakukan pengendalian biaya fisik dan mutu agar tetap sesuai dengan standar.
- 4) Melakukan pengawasan, menganalisa, melakukan tindakan perbaikan

dibidang pengolahan, administrasi dan keuangan.

- 5) Melaksanakan koordinasi dan kerja sama dengan bagian usaha dan CV. Kopi Masjid Abidin serta dengan pihak diluar lainnya.

b. Keuangan dan Administrasi.

- 1) Mengkoordinasi seluruh kegiatan Keuangan dan administrasi.
- 2) Menyusun rencana kerja tahunan bersama manager.
- 3) Pengawasan dan evaluasi pelaksanaan kerja keuangan dan administrasi.
- 4) Membantu manager melaksanakan tugas dan kewajiban serta kebijakan yang telah digariskan.
- 5) Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan guna menunjang pencapaian sasaran yang telah ditetapkan oleh manager.

c. Produksi.

- 1) Membuat rencana jangka pendek tentang operasional *outlet* kopi masjid, membuat program perawatan alat-alat dan persediaan bahan baku produksi.
- 2) Membuat daftar kebutuhan produksi, bahan baku, perbaikan alat-alat, dan produksi sesuai standar halal yang diterbitkan Majelis Ulama Indonesia
- 3) Melaksanakan analisa kontrol terhadap hasil kerja produksi.

d. Bartender.

- 1) Meramu dan meracik bahan baku kopi menjadi minuman yang diproduksi *Outlet* Kopi Masjid Abidin.
- 2) Melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen *Outlet* kopi masjid.
- 3) Melaksanakan standar halal.
- 4) Membuat laporan pertanggung jawaban hasil kerja harian, mingguan dan bulanan.

3. Produk Layanan

- a. Kopi Toebroek *Istiqomah*
- b. Kopi Teobroek *Peaberry*
- c. Kopi Toebroek *Burbese Hohey*
- d. Kopi Toebroek Natural
- e. Kopi Americano *Al Hijra*
- f. Kopi Sanger *Al Ikhlas*
- g. Kopi Cappucino Abidin
- h. *Ice Lemon Tea*
- i. Sanger *Ice Milk*
- j. *Cappucino Ice*
- k. *Al Afukadu Kohwa*
- l. Hot Espresso Muslimin
- m. Hot Espresso Double Muslimi
- n. Hot Espresso *Al Zanjabil*
- o. Hot Espresso *An Nahl*
- p. V60 *Red Honey Burbese*
- q. V60 *Winey*
- r. V60 *Peaberry*

B. Hasil dan Pembahasan

1. Identifikasi Faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Hasil wawancara dengan responden dapat diidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan usaha yang terbagi dalam lima dimensi (manajemen, keuangan, produksi, sumberdaya manusia, dan pasar). Identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal yang dilakukan terhadap perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan beberapa faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (S)

Hasil analisis faktor internal perusahaan menunjukkan beberapa faktor kekuatan antara lain: (a) Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik, (b) Modal sendiri, (c) Lokasi usaha strategis, (d) Harga produk bersaing, (e) Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan, (f) Tenaga kerja terampil dan disiplin, (g) Hubungan baik dengan pelanggan.

b. Kelemahan (W)

Disamping beberapa komponen kekuatan, usaha Kopi masjid Abidin memiliki beberapa kelemahan, antara lain: (a) Masih menggunakan sistem informasi manajemen secara manual, (b) Keterbatasan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki, (c) Jenis produk yang dihasilkan masih kurang (d) Masih kurangnya jumlah tenaga kerja, (e) Kurangnya promosi, (f) Jaringan distribusi yang belum luas, (g) Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi

Tabel 4.1 Faktor-faktor Kekuatan dan kelemahan Usaha Kopi Masjid

No	Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Manajemen	Koordinasi internal pengelola dan pemilik terlaksana dengan baik	Masih menggunakan sistem informasi manajemen manual
2	Keuangan	Modal Bersama	Dana yang belum cukup untuk menciptakan jenis yang lain
3	Teknis Produksi	Lokasi usaha strategis berada di halaman masjid dan ditengah kota dan dekat dengan bahan baku	keterbatasan peralatan pengolahan menu kopi yang dimiliki
4	Kuantitas	Harga Produk bersaing	jenis produk yang dihasilkan masih terbatas
5	Kualitas	Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan	Brand produk masih kurang dikenal
6	Sumber Daya Manusia	Tenaga kerja terampil dan disiplin	masih kurangnya jumlah tenaga kerja
7	Pemasaran	Hubungan baik dengan pelanggan	Kurangnya promosi dan jaringan distribusi yang belum luas
8	Penelitian dan Pengembangan	Sangat mudah untuk diteliti	Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

2. Identifikasi Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman Perusahaan

Identifikasi ini didasarkan pada hasil analisis lingkungan eksternal yang dilakukan terhadap perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan beberapa faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan.

a. Peluang (O)

Adapun faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan antara lain sebagai berikut: (a) Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar, (b) Berkembangnya tren minum kopi arabika di kalangan masyarakat, (c) Usaha tani kopi arabika semakin diminati, (d) Memiliki kesepakatan dengan pemasok, (e) Perkembangan teknologi informasi.

b. Ancaman (T)

Adapun faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi Kampung KUPI antara lain: (a) Perubahan pola hidup masyarakat, (b) Persaingan usaha sejenis, (d) Harga produk substitusi lebih murah dan banyak beredar di pasar, (e) Kenaikan harga bahan baku dari pemasok, (f) Pembeli beralih ke tempat lain.

Tabel 4.2 Faktor-faktor Peluang dan Ancaman Usaha Kopi Masjid

No	Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Ekonomi	Pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar	Pesaing sangat ketat
2	Sosial Budaya	Berkembangnya tren minum kopi arabika di kalangan masyarakat	Perubahan pola hidup masyarakat
3	Lingkungan Industri	Usahatani kopi arabika semakin diminati	Banyak jenis produk kopi arabika yang sudah diciptakan
4	Persaingan Antara Industri	Perkembangan teknologi informasi	Persaingan usaha sejenis

5	Ancaman Substitusi	Mudah dibeli dengan harga produk yang lebih murah	Harga produk substitusi lebih murah dan banyak beredar di pasar
6	Daya Tawar Pemasok	Memiliki kesepakatan dengan pemasok	Kenaikan harga bahan baku dari pemasok
7	Daya Tawar Pembeli	Memiliki harga terjangkau	Pembeli beralih ke tempat lain

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

2. Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS)

Faktor yang di analisis adalah faktor-faktor strategi internal usaha usaha Kopi Masjid Abidin yang terdiri dari nilai bobot, rating skor faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kopi Masjid Abidin. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) Usaha Kopi Masjid

Strategi Internal	Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai	
Strength (kekuatan)	S1	Kondisi internal terlaksana degan baik	0.07	3.33	0.23
	S2	Lokasin usaha strategis	0.08	3.33	0.27
	S3	Keadaan bahana baku yang memadai	0.07	2.67	0.19
	S4	Hubungan baik dengan pelanggan	0.08	3	0.24
	S5	Produk memiliki perlengkapan izin dan atribut kemasan	0.09	3.67	0.33
	S6	Ketersediaan modal yang mencukupi	0.07	2.33	0.16
	S7	Mutu produk yang stabil	0.07	3	0.21
Jumlah				1.63	
Weakness (Kelemahan)	W1	Jenis produk yang dihasilkan masih kurang	0.07	3	0.21
	W2	Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki	0.07	2.67	0.19
	W3	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja	0.07	3.33	0.23
	W4	Terbatasnya inovasai ilmu pengetahuan dan teknologi	0.07	2.33	0.16
	W5	Kurang gencarnya inovasi	0.07	2.67	0.19
	W6	Pencatatan admistrasi yang belum rapi	0.05	2	0.1
	W7	Jaringan distribusi yang belum luas	0.06	3.33	0.2
Jumlah				1.28	
Total		1		2.91	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks IFAS (*internal Analysis Summary*) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal sebesar 2.91 dengan nilai kekuatan 1.63 dan nilai kelemahan sebesar 1.28. hal ini menunjukkan bahwa posisi internal usaha pengolahan kopi arabika dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya.

3. Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Berikut ini merupakan hasil dari hasil pengolahan matriks eksternal Factor analysis Strategi (EFAS). Untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil konsultasi dengan para staf/karyawan perusahaan. Dan untuk penilaian nilai skor kalikan rata-rata rating dengan rata-rata bobotnya.

Tabel 4.4 Matriks Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS) Usaha Kopi Masjid Abidin

Strategi Eksternal		Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities (Peluang)	O1	Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar	0.06	2	0.12
	O2	Berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat	0.07	3.33	0.23
	O3	Perkembangan teknogi informasi	0.06	3	0.18
	O4	Kerjasama dengan petani lokal semakin besar	0.08	3	0.24
	O5	Usahatani kopi arabika semakin diminati	0.08	3.33	0.27
	O6	Permintaan pasar domestik dan global yang besar	0.08	3.33	0.27
	O7	Memiliki kesepakatan dengan pemasok	0.07	3	0.21
Jumlah					1.52
Threats (Ancaman)	T1	Perubahan pola hidup masyarakat	0.07	2.33	0.16
	T2	Persaingan usaha sejenis	0.08	2.67	0.21
	T3	Harga bahan baku berfluktuasi	0.07	2	0.14

	T4	Potensi masuknya pesain baru	0.07	1.67	0.12
	T5	Pemasok bahan baku yang tidak tetap	0.06	2	0.12
	T6	Fluktuasi harga produk dipasar	0.07	1.67	0.12
	T7	Kenaikan bahan baku dari pemasok	0.07	2	0.14
Jumlah					1.01
Total			1		2.53

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui hasil perhitungan matriks EFAS (*Eksternal Analysis Summary*) menunjukkan bahwa total nilai faktor eksternal sebesar 2.53 dengan nilai peluang sebesar 1.52 dan nilai kelemahan 1.01. hal ini menunjukkan bahwa posisi eksternal usaha pengolahan kopi arabika dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternalnya.

Tabel 4.5 Matriks Penggabungan IFAS + EFAS

Strategi Internal	Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai	
Strength (kekuatan)	S1	Kondisi internal terlaksana degan baik	0.07	3.33	0.23
	S2	Lokasin usaha strategis	0.08	3.33	0.27
	S3	Keadaan bahana baku yang memadai	0.07	2.67	0.19
	S4	Hubungan baik dengan pelanggan	0.08	3	0.24
	S5	Produk memiliki perlengkapan izin dan atribut kemasan	0.09	3.67	0.33
	S6	Ketersediaan modal yang mencukupi	0.07	2.33	0.16
	S7	Mutu produk yang stabil	0.07	3	0.21
Jumlah				1.63	
Weakness (Kelemahan)	W1	Jenis produk yang dihasilkan masih kurang	0.07	3	0.21
	W2	Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki	0.07	2.67	0.19
	W3	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja	0.07	3.33	0.23
	W4	Terbatasnya inovasai ilmu pengetahuan dan teknologi	0.07	2.33	0.16
	W5	Kurang gencarnya inovasi	0.07	2.67	0.19
	W6	Pencatatan admistrasi yang belum rapi	0.05	2	0.1
	W7	Jaringan distribusi yang belum luas	0.06	3.33	0.2
Jumlah				1.28	
Selisih Kekuatan (S) - Kelemahan (W)		1		0.35	
Strategi Eksternal	Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai	

Opportunities (Peluang)	O1	Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar	0.06	2	0.12
	O2	Berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat	0.07	3.33	0.23
	O3	Perkembangan teknologi informasi	0.06	3	0.18
	O4	Kerjasama dengan petani lokal semakin besar	0.08	3	0.24
	O5	Usahatani kopi arabika semakin diminati	0.08	3.33	0.27
	O6	Permintaan pasar domestik dan global yang besar	0.08	3.33	0.27
	O7	Memiliki kesepakatan dengan pemasok	0.07	3	0.21
Jumlah					1.52
Threats (Ancaman)	T1	Perubahan pola hidup masyarakat	0.07	2.33	0.16
	T2	Persaingan usaha sejenis	0.08	2.67	0.21
	T3	Harga bahan baku berfluktuasi	0.07	2	0.14
	T4	Potensi masuknya pesain baru	0.07	1.67	0.12
	T5	Pemasok bahan baku yang tidak tetap	0.06	2	0.12
	T6	Fluktuasi harga produk dipasar	0.07	1.67	0.12
	T7	Kenaikan bahan baku dari pemasok	0.07	2	0.14
Jumlah					1.01
Selisih Peluang (O) - Ancaman (T)			1		0.51

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan perhitungan EFAS dan IFAS di atas, menunjukkan bahwa:

a. Berdasarkan dari segi internal : *Strength > weakness*

$$1.63 > 1.28$$

b. Berdasarkan dari segi eksternal : *Opportunity > Threats*

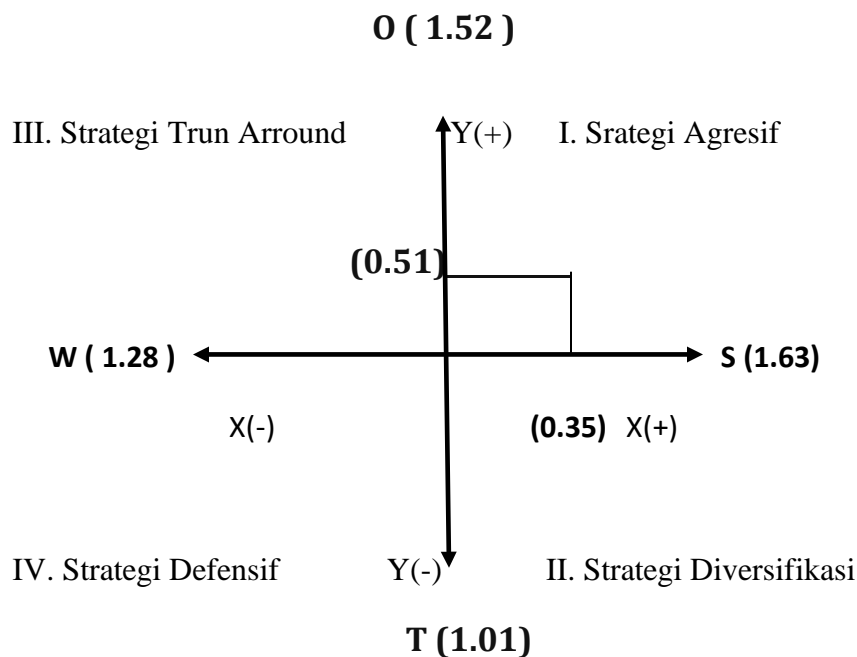
$$1.52 > 1.01$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dipastikan bahwa strategi yang akan digunakan adalah Strategi Agresif. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan kopi arabika ini berada pada strategi agresif. Situasi pada daerah ini merupakan daerah yang menguntungkan. Usaha tersebut peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grown*

Oriennted Strategy) strategi agresif ini lebih fokus kepada SO (*Strenght-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan dari segi internal kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dapat dilihat dari hasil penghitungan yaitu nilai kekuatan 1.63 dan nilai kelemahan 1.28 contoh dari kekuatan yaitu koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik , lokasi usaha strategis , hubungan baik dengan pelanggan, mutu produk yang stabil. Kemudian dari segi eksternal peluang lebih besar dari pada ancaman dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu nilai peluang 1.52 dan nilai ancaman 1.01 contoh dari peluang yaitu pangsa pasar kopi olahan yang masih besar, berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat, perkembangan teknologi informasi. Faktor kekuatan dan peluang ini dapat mengatasi kelemahan dan ancaman.

4. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil penghitungan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan matriks posisi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategi pengembangan usaha pengolahan kopi arabika Usaha Kopi Masjid Abidin. Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 0.35 dan nilai $Y > 0$ yaitu 0.51 posisi titik kordinatnya dapat dilihat pada koordinat *Caresius* berikut ini:



Gambar 4.2. Matriks SWOT

Sumber:Diolah Penulis, 2021.

Berdasarkan hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada usaha pengolahan kopi arabika Usaha Kopi Masjid Abidin adalah untuk internal, bernilai 0.35 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk faktor eksternal bernilai 0.51 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai peluang lebih besar dari pada ancaman.

Hasil ini merupakan bagaimana usaha pengolahan kopi arabika CV Gayo Mandiri Coffee ini berada pada daerah I (*Strategy Agresif*). Situasi pada daerah I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki

peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang Agresif (*Growth Oriented Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

5. Matriks SWOT

Berikut akan disajikan tabel matrik SWOT dari UKM Kopi Masjid Abidin

Tabel 4.6 Matriks SWOT UKM Kopi Masjid Abidin

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
<p>FAKTOR INTERNAL</p> <p>FAKTOR EKSTERNAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi internal terlaksana dengan baik 2. Lokasi usaha strategis 3. Pengadaan bahan baku yang memadai 4. Hubungan baik dengan pelanggan 5. Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan 6. Ketersediaan modal yang mencukupi 7. Mutu produk yang stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk yang dihasilkan masih kurang 2. Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki 3. Masih kurangnya jumlah tenaga kerja 4. Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi 5. Kurang gencarnya promosi 6. Pencatatan administrasi yang belum rapi 7. Jaringan distribusi yang belum luas
<p>OPPORTUNITES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar 2. Berkembangnya tren minum kopi di kalangan masyarakat 3. Perkembangan teknologi informasi Kerjasama dengan petani lokal semakin besar 4. Usaha tani kopi arabika semakin diminati 5. Permintaan pasar domestik dan global yang besar 6. Memiliki kesepakatan dengan pemasok 	<p>S- O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah produksi dengan, pangsa pasar kopi olahan yang masih besar 2. Memanfaatkan petani local guna meningkatkan produksi dan menghasilkan produk yang besar 3. Lokasi usaha strategis dapat memanfaatkan tren minum kopi dikalangan masyarakat 	<p>W- O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan sistem informasi modern dengan perkembangan teknologi & inovasi terbaru 2. Mempromosikan dan mendistribusi produk kopi olahan yang luas
<p>THREATS (T)</p> <p>Perubahan pola hidup masyarakat</p> <p>Persaingan usaha sejenis</p> <p>Harga bahan baku berfluktuasi</p> <p>Potensi masuknya pesaing baru</p> <p>Pemasok bahan baku yang tidak tetap</p> <p>Fluktuasi harga produk dipasar</p> <p>Kenaikan bahan baku dari petani binaan</p>	<p>S-T</p> <p>Meningkatkan Hubungan baik dengan pelanggan agar pembeli tidak beralih ketempat lain</p> <p>Meningkatkan pembinaan terhadapa petani lokal</p>	<p>W-T</p> <p>Menambah mesin dan peralatan serta jenis produk agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan memenuhi permintaan pembeli</p>

Sumber: Diolah Penulis, 2021.

a. Strategi SO

Strategi ini dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berusaha untuk mampu mengatasi dan mengubah menjadi sebuah peluang.

- 1) Meningkatkan jumlah produksi dengan, pangsa pasar kopi olahan yang masih besar, memanfaatkan peluang pasar yang masih besar dimana kopi sekarang semakin diminati dikalangan masyarakat dalam negeri maupun luar negeri
- 2) Memanfaatkan petani lokal guna meningkatkan produksi dan menghasilkan produk yang besar, dengan adanya pemanfaatan petani lokal terbantunya saluran pemasaran dan meningkatkan jumlah produksi dalam perusahaan
- 3) Lokasi usaha strategis memanfaatkan tren minum kopi dikalangan masyarakat artinya dengan adanya tren minum kopi di kalangan masyarakat, perusahaan dapat memanfaatkan lokasi usaha sebagai salah satu tempat yang diminati masyarakat dalam wadah mengkomsumsi kopi seperti pembuatan kafe di dalam perusahaan.

b.Strategi WO

Starategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan peluang yang ada.

- 1) Menggunakan sistem informasi modern dengan perkembangan teknologi dan inovasi terbaru sehingga perusahaan dapat bersaing dalam mengatasi usaha sejenis dimana dengan memanfaatkan usaha teknologi dan inovasi terbaru perusahaan dapat lebih gencar dalam mengelola pengolahan kopi olahan yang

lebih efektif dan efisien.

- 2) Mempromosikan dan mendistribusikan produk kopi olahan yang luas dengan adanya pemanfaatan teknologi perusahaan dapat memanfaatkan media teknologi baik dalam meningkatkan jaringan distribusi, mempromosikan produk.

c. Strategi ST

Strategi ini dalam rangka menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan tersebut.

- 1) Meningkatkan Hubungan baik dengan pelanggan agar pembeli tidak beralih ke tempat lain, dengan menjalankan bisnis dengan pelanggan/ konsumen perusahaan harus menjalankan hubungan berupa kerjasama yang saling mempercayai sehingga pembeli atau konsumen mempercayai kerjasama yang telah dilakukan sehingga dengan begitu pembeli tidak beralih ke tempat lain.
- 2) Meningkatkan pembinaan terhadap petani lokal, guna mengendalikan pemasok bahan baku yang tidak tetap, dan membantu saluran pemasaran pada petani lokal guna meningkatkan saluran pemasaran yang lebih efektif.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Menambah mesin & peralatan serta jenis produk agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan memenuhi permintaan pembeli, dengan adanya penambahan alat dalam pengolahan seperti teknologi terbaru perusahaan dapat mengoptimalkan produk-produk yang lebih banyak serta

7. Tahap Formulasi Strategi

Cara merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam mengembangkan usaha Kopi Masjid digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan usaha. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan usaha Kopi Masjid, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

a. Strategi SO

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi SO yang dapat dirumuskan adalah:

- 1) Mempertahankan kualitas, kontinuitas, potensi SDA, stabilitas ekonomi dan meningkatkan jumlah produksi.
- 2) Meningkatkan kualitas, kuantitas, jaringan distribusi, kemitraan dan peningkatan nilai ekonomis.

b. Strategi WO

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) atau strategi kelemahan peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi WO yang dapat dirumuskan adalah:

- 1) Perbaiki sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah.
- 2) Peningkatan pemasaran produksi roti tanjong melalui promosi dengan koordinasi antara instansi yang terkait di dalam pengembangan pasar produk kopi masjid.

c. Strategi ST

Strategi ST (*Strength-Threat*) atau strategi kekuatan ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi ST yang dapat dirumuskan adalah:

- 1) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas roti tanjong serta efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi.
- 2) Pengelolaan sumber daya alam dan limbah secara maksimal oleh pemerintah dan masyarakat.

d. Strategi WT

Strategi WT (*Weakness-Threat*) atau strategi kelemahan ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi WT yang dapat dirumuskan adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya pengusaha secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing kopi masjid.
- 2) Menjalani kerja sama dengan masyarakat sekitar dalam rangka menjaga keharmonisan menambah kesempatan kerja.

Prioritas Strategi Pengembangan Usaha Kopi Masjid, Strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha Kopi Masjid berdasarkan analisis

Matriks QSP adalah strategi I yaitu perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah dengan nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6,55. Pelaksanaan alternatif strategi berdasarkan nilai TAS pada matriks QSP dapat dilakukan dari nilai TAS strategi yang tertinggi, kemudian tertinggi kedua, dan diikuti strategi urutan berikutnya sampai nilai TAS strategi yang terkecil. Agar lebih jelasnya tentang arti dari nilai strategi I, II dan III dapat dilihat berikut ini:

- a. Strategi I apabila perolehan nilai TAS pada alternatif strategi pertama yaitu 0,0 maka semua faktor internal dan eksternal tidak penting, yang menunjukkan bahwa daya tarik masing-masing faktor tidak relatif. Apabila nilai TAS lebih dari satu maka semua faktor internal dan eksternal sangat penting, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilainya berarti strategi tersebut semakin menarik.
- b. Strategi II, apabila perolehan nilai TAS pada alternatif strategi kedua yaitu sedikit lebih kecil dari alternatif strategi pertama dan strategi pertama tidak berjalan maksimal maka usaha ini masih bisa dikembangkan dengan alternatif strategi kedua.
- c. Strategi III, apabila perolehan nilai TAS pada alternatif strategi ketiga yaitu sedikit lebih kecil dari alternatif strategi kedua maka usaha ini masih bisa dikembangkan dengan alternatif strategi ketiga.

Secara rinci perhitungan QSPM dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pengembangan Usaha

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		I		II		III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Kunci Internal							
Kopi Berkualitas	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Hasil Produksi sesuai permintaan	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
proses produksi mudah	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Diversifikasi produk kopi	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Ketersediaan tenaga kerja	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Modal kecil	0.10	4	0.20	2	0.20	2	0.20
Kemampuan pengusaha terbatas dalam penggunaan teknologi	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10
kondisi transportasi yang kurang mendukung	0.05	3	0.15	3	0.15	1	0.05
kurangnya manajemen pada pengelolaan usaha	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30
pengelolaan keuangan kurang baik	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Total bobot	1.00						
Faktor Kunci Eksternal							
Hubungan yang dekat dengan Pedagang kopi	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Kondisi lingkungan yang aman	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.40
Sudah ada perhatian pemerintah	0.05	2	0.10	2	0.05	1	0.05
Bahan baku mudah didapat	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Perkembangan teknologi pengelolaan kopi	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
kenaikan harga bahan baku	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Pademi covid-19	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10
Limbah Kopi yang belum di manfaatkan	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Kurangnya bimbingan teknis dari dinas terkait	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
adanya pesaing	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20
Total Bobot	1.00						
Jumlah Nilai Daya Tarik			6.55		6.25		6.05

Sumber: Diolah Penulis, 2021.

Ket : TAS (*Total Attractive Score*)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil analisis data primer dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) terhadap pengembangan usaha Kopi Masjid antara lain:

- a. Perolehan nilai TAS pada alternatif strategi I adalah 6,55 yang berarti alternatif strategi yang harus dijalankan adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah. Perbaikan sarana dan prasarana produksi, sumber daya manusia serta penanaman modal swasta yang didukung oleh pemerintah ditujukan untuk meningkatkan kuantitas serta kualitas dari produksi kopi masjid dan kualitas sumber daya manusia, yang keduanya merupakan hal terpenting dalam pengembangan usaha Kopi Masjid. Pengembangan ini juga perlu adanya dukungan permodalan yang cukup kuat baik dengan adanya subsidi pemerintah maupun adanya perbankan yang membantu dalam permodalan serta partisipasi dari pemerintah sehingga pengembangan yang dilakukan dapat menyeluruh pada semua aspek (dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar, sumber daya alam, sumber daya manusia). Perbaikan sarana dan prasarana produksi dapat dilakukan dengan penggunaan teknologi baru sehingga dapat mempermudah proses produksi. Sumber daya manusia perlu adanya berbagai pelatihan dan penyuluhan dalam melakukan proses produksi sehingga tercapai sumber daya manusia yang berkualitas yang akan berpengaruh terhadap cara kerja mereka dalam melakukan proses produksi misalnya kebersihan dapat lebih diperhatikan, dengan demikian produk Kopi Masjid merupakan produk yang dapat diunggulkan.
- b. Perolehan nilai TAS pada alternatif strategi II adalah 6,25 yang berarti alternatif strategi yang harus dijalankan adalah meningkatkan dan mempertahankan

kualitas dan kuantitas Kopi Masjid serta efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi. Kualitas dan kuantitas produksi Kopi Masjid merupakan hal yang sangat penting bagi pengusaha Kopi Masjid karena sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, jika pelanggan merasa tidak puas maka dengan mudah pelanggan tersebut berpindah ke produsen lain. Dengan demikian, perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produksi Kopi Masjid. Peningkatan kualitas dan kuantitas produksi Kopi Masjid tidak terlepas dari adanya efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi, hal ini antara lain sarana transportasi, pemasaran, produksi yang mendukung dalam produksi kopi masjid. Sarana dan prasarana produksi yang efisien adalah yang tepat guna sehingga dapat menekan biaya dan akan meningkatkan pendapatan pengusaha Kopi Masjid.

- c. Perolehan nilai TAS pada alternative strategi III adalah 6,02 yang berarti alternatif strategi yang harus dijalankan adalah meningkatkan kualitas sumber daya pengusaha secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing Kopi Masjid. Pengembangan usaha Kopi Masjid diperlukan perbaikan di dalam pelaku usaha tersebut yaitu pengusaha meliputi aspek teknis usaha maupun juga aspek moral dan spiritual yang menyangkut pada masalah kepribadian dan mental dari pengusaha yang merupakan masyarakat desa supaya lebih berkembang secara modern mengenai bisnis tetapi masih dalam batas aturan dan norma yang ada, untuk meningkatkan sumber daya pengusaha diperlukan media yang praktis dan efektif dari pengusaha, baik melalui interaksi langsung seperti pertemuan rutin juga tidak langsung seperti pemberian buletin atau media komunikasi lain yang menarik

yang mencakup pengetahuan teknis, moral dan spiritual agar pengusaha lebih kebal, tanggap dan kritis terhadap masalah perkembangan teknis usaha, sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat melalui training motivation dan peningkatan kajian pustaka. Serta mengadakan lomba pengusaha roti supaya bisa menjadi contoh pengusaha roti lain dan tertantang untuk menjadi pengusaha roti yang lebih berkualitas, dengan demikian, diharapkan pengusaha lebih tanggap terhadap permasalahan dan peluang usaha kopi masjid untuk meningkatkan hasil produktifitasnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Strategi Pengembangan Hubungan Kemitraan Usaha di Kopi Masjid Abidin, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal usaha pengolahan kopi usaha Kopi Masjid Abidin adalah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan terdiri dari Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik, Lokasi usaha strategis, Pengadaan Bahan Baku yang memadai, Hubungan baik dengan pelanggan, Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan, Ketersediaan Modal Yang Mencukupi, Mutu Produk Yang Stabil sedangkan kelemahan terdiri dari Jenis produk yang dihasilkan masih kurang, Keterbatasan mesin dan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki, Masih kurangnya jumlah tenaga kerja, Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi, Kurang Gencarnya Promosi, Pencatatan Administrasi yang Belum Rapi, Jaringan distribusi yang belum luas.
2. Faktor eksternal usaha pengolahan kopi arabika Kopi Masjid Abidin adalah peluang dan ancaman. Peluang terdiri dari pangsa pasar kopi olahan yang masih besar, berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat, perkembangan teknologi informasi, kerjasama dengan petani lokal semakin besar, usaha tani semakin diminati, permintaan pasar domestik dan global yang besar, memiliki kesepakatan dengan pemasok, adapun ancaman terdiri dari perubahan pola hidup masyarakat, persaingan usaha sejenis, harga bahan baku berfluktuasi, potensi masuknya pesaing baru, pemasok bahan baku yang tidak

tetap, fluktuasi harga bahan baku dipasar, kenaikan bahan baku dari pemasok. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri kecil menengah *Outlet Kopi Masjid* berdasarkan analisis matriks QSP adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal lebih dikembangkan dengan dukungan dari pemerintah.

B. Saran

Penulis mencoba memberikan saran-saran dan rekomendasi berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi *Kopi Masjid Abidin*, yaitu:

1. Strategi pengembangan kemitraan *Kopi Masjid* sudah dinilai cukup baik. Akan tetapi hubungan kemitraan yang berfokus pada kemitraan keagenan dan kemitraan pelanggan bisa menjadi efektif apabila *Kopi Masjid* juga menerapkan media lain sebagai media pemasaran. Media sosial bisa menjadi salah satu hal yang perlu dimaksimalkan oleh *Kopi Masjid* di era digital saat ini. *Kopi Masjid* masih sangat kurang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mengembangkan usaha.
2. *Kopi Masjid* sebaiknya lebih banyak memberikan pelatihan dan pengembangan terhadap karyawan *Kopi Masjid*. Kinerja karyawan yang masih belum optimal bisa menjadi kendala bagi pengembangan perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari keterlibatan langsung pemimpin dalam segala aspek di *Kopi Masjid*. Karyawan masih dinilai belum mampu dalam mengatasi beberapa persoalan yang berkaitan dengan pemasaran maupun proses pengembangan hubungan kemitraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Barry, Cushway, 2008, *Human Resoure Management*, PT. Elex Media Kumputindo, Jakarta.
- Dani Danuar Tri U, 2013.m, *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang*, Skripsi Universitas Ponegoro Semarang.
- Dessler, Gary, 2000, *Human Resource Management Tenth Edition*, New Jersey.
- Efrizal A, 2014, *Modern Entrepreneurship*, USU Press, Medan.
- Gusti, 2011, *Pengaruh Fasilitas Dan Interaksi Sosial Terhadap Prestasi Kerja Karyawan*, CV. Kecak Denpasar.
- Hasibuan, Melayu SP, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2014, *Metodologi Research Jilid II*, Yogyakarta.
- Hasan, Muhammad, dan Azis Muhammad, 2018, *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu, Makassar.
- Hajar, S., & Kholik, K. (2021). *Model mata kuliah administrasi pembangunan dalam menghasilkan kompetensi lulusan sebagai administrator andal di bidang perencanaan pembangunan*. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 429-442.
- Liawati Diah Ayu, 2013, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Perbendaharaan Provinsi D.I. Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mangkunegara, 2010, *Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pustaka Setia. Bandung.
- Noor, Juliansyah, 2013, *Penelitian Ilmu Manajemen*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.

- P. Todaro, Michael, 2000, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*, Erlangga, Jakarta.
- Panggabean, E. 2011, *Buku Pintar Kopi*, Agro Media Pustaka, Jakarta.
- Mathis, Robert L, dan John H. Jackson, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rifandi, 2012, *Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Kasus: PT. Megatama Plasindo* Jakarta.
- Rivai, Veithzal, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Robbins, Stephen P, Dan Judge, Timoty A, 2009. *Perilaku Organisasi*, Buku 1, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Rusiadi et al, 2013, *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*, USU Press, Medan.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2019). *Communication and Customer Relations Strategy in Improving Hotel Guests' Satisfaction in Samosir Tourism Area, North Sumatra, Indonesia*. International Journal of Management (IJM), 10(6).
- Rafiki, A., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Sari, P. B. (2021). *Organizational learning, entrepreneurial orientation and personal values towards SMEs' growth in Indonesia*. Journal of Science and Technology Policy Management.
- Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). *Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary*. Int. J. Eng. Technol, 7(2.14), 309-313.
- Sofyandi, Herman, 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sumarsono, Sonny, 2008, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Winardi, J, 2015, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*, Kencana Prenada Media grup, Jakarta.

Wahyuni, S., Mesra, B., Harianto, E., & Batubara, S. (2020). *Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Kepada Masyarakat Desa Pematang Serai*. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 129-134.