



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH (UMKM) BERDASARKAN ANALISIS  
SWOT DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS  
(Studi Kasus Pada Kalembo Koffie Kota Binjai)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Mem peroleh,  
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh:

**MUHAMMAD ALFAN AL GHAFARI  
NPM 1715310366**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2024**

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

JUDUL : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERDASARKAN ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (STUDI KASUS PADA KALEMBO KOFFIE KOTA BINJAI)

NAMA : MUHAMMAD ALFAN AL GHAFARI  
N.P.M : 1715310366  
FAKULTAS : SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
TANGGAL KELULUSAN : 15 Mei 2024

**DIKETAHUI**



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KET



STUDI

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI  
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Erwansyah, S.E., M.M.

PEMBIMBING II



Hendra Utama, S.Sos., M.S.P.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD ALFAN AL GHAFARI  
Npm : 1715310366  
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN  
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (STUDI  
KASUS PADA KALEMBO KOFFIE KOTA  
BINJAI)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

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



(Muhammad Alfani Al Ghafari)  
NPM: 1715310366

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**N a m a** : MUHAMMAD ALFAN AL GHAFARI  
**Tempat / Tanggal Lahir** : Sei Limbat / 30-11--0001  
**NPM** : 1715310366  
**Fakultas** : Sosial Sains  
**Program Studi** : Manajemen  
**Alamat** : JLN.BINJAI KUALA LINGK.1 SEI SKALA

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 04 Juni 2024

buat pernyataan



MUHAMMAD ALFAN AL  
GHAFARI

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi strategi pengembangan UMKM yang diterapkan Kalembo Koffie berdasarkan analisis SWOT sehingga mampu memperkuat eksistensinya di tengah persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Binjai dan untuk mengetahui implementasi etika bisnis yang diterapkan Kalembo Koffie Kota Binjai dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kalembo Koffie di Kota Binjai. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada UMKM Kalembo Koffie, bahwasanya penerapan strategi pada Kalembo Koffie tersebut menggunakan *Growth oriented strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT di tunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kalembo Koffie banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

**Kata Kunci: Strategi Pengembangan USaha, UMKM, Analisis SWOT dan Persaingan Bisnis**

## ***ABSTRACT***

*The aim of this research is to determine the optimization of the MSME development strategy implemented by Kalembo Koffie based on SWOT analysis so that it is able to strengthen its existence amidst competition in the coffee shop business in Binjai City and to determine the implementation of business ethics applied by Kalembo Koffie Binjai City in maintaining its existence. This research is a qualitative descriptive research by describing the data collected. This research was conducted at Kalembo Koffie MSMEs in Binjai City. The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is SWOT analysis. From the results of research using SWOT analysis on Kalembo Koffie MSMEs, it is clear that the implementation of the strategy at Kalembo Koffie uses a Growth oriented strategy. This is because, in the SWOT analysis Cartesian diagram it is shown that the highest total score is in the first quadrant where this quadrant is a very profitable situation. Kalembo Koffie has many opportunities and strengths so that it can seize and take advantage of existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats.*

***Keywords: Business Development Strategy, MSMEs, SWOT Analysis and Business Competition***

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanna Waa Ta'ala karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Kalembo Koffie Kota Binjai)”**.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak (Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E, M.M) selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak (Dr. E Rusiadi, SE., Msi)selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak (Husni Muharam Ritonga,BA.,M.M) selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak (Erwansyah.S.E.,M.M) selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.

5. Bapak (Hendra Utama,S.Sos.,M.S.P) selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang sudah banyak memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi, seluruh dosen dan pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
6. Cinta pertama ku (ibu) dan lelaki terkuat ku (ayah) yang telah membesarkan anaknya hingga di titik ini,yang selalu mendoakan di setiap langkah dimana pun berada,*insyallah* kelak anak mu ini berguna bagi agama,bangsa,dan bermanfaat bagi orang banyak *aamiin yaa rabbal alamin*.
7. Seluruh Teman-teman Penulis di UNPAB angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
8. Seluruh sahabat,keluarga,dan rekan rekan organisasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan Motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, Juni 2024

Muhammad Alfani Al Ghafari  
NPM: 1715310366



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Keaslian Penelitian.....	10
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Strategi.....	12
2.1.2 UMKM.....	18
2.1.3 Pengembangan UMKM.....	21
2.1.4 <i>Coffee Shop</i> .....	23
2.1.5 Analisis SWOT.....	25
2.1.6 Etika Persaingan Bisnis.....	34

2.2 Penulisan Sebelumnya.....	36
2.3 Kerangka Konseptual.....	40
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Kalembo Koffie.....	53
4.1.2 Analisis SWOT.....	54
4.2 Pembahasan.....	63
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Matrix SWOT.....	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Analisis SWOT Kalembo Koffie.....	57
Tabel 4.2 Matrix IFAS Kalembo Koffie.....	59
Tabel 4.3 Matrix EFAS Kalembo Koffie.....	60
Tabel 4.4 Matrix SWOT Kalembo Koffie.....	62

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Analisis SWOT.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Diagram Cartesius SWOT Kalembo Koffie.....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, hal ini akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha. Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Product Domestic Bruto*) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Namun, Salah satu alasan banyaknya UMKM yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang dilakukan (Sumber: <http://bps.go.id/2022>).

Tantangan bagi UMKM untuk memasuki pasar global yakni, pertama yang harus kita ketahui bahwa bisnis kedepannya akan semakin kompleks, dimana persaingan akan semakin ketat dan tinggi, perubahan yang sangat cepat dan dinamis karena kemajuan era teknologi (Michael, 2017). Suatu jenis usaha/perusahaan bisa dikatakan berhasil ketika ia dapat beradaptasi dengan waktu (perkembangan zaman), yang disitu melibatkan teknologi, permintaan konsumen, dan inovasi lainnya yang terus berkembang. perusahaan yang tidak memiliki kesiapan strategi dan mampu bersaing dalam menghadapi pasar global, akan tergerus dan terpinggirkan (Hermi et al., 2020).

Salah satu UMKM yang sedang marak saat ini adalah usaha dengan bahan dasar kopi yang mana Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan

konsumsi kopi terbesar di dunia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. cSekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (Riski, 2020).

Untuk saat ini di Indonesia sendiri banyak pencinta kopi yang dapat dikatakan telah lama menjadi pengkonsumsi aktif kopi dan telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan yaitu mulai dari pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas. Kini mengonsumsi kopi sudah menjadi *lifestyle* (Arie, 2020). Pada saat ini bisnis *coffee shop* sangat banyak ditemui diberbagai daerah, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekadar menikmati minuman kopi maupun untuk nongkrong atau melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan-pertemuan, pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi para *entrepreneur* yang menggeluti bidang tersebut, tentu hal ini menuntut para pengusaha *coffee shop* selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan, mereka bersaing untuk dapat menguasai pasar, ini ditunjukkan dengan banyaknya gerai *coffee shop* yang muncul baik yang bersifat lokal maupun internasional. Seperti yang terjadi di Kota Binjai terdapat cafe bertema *Coffee Shop* sebanyak 157 gerai (Dinas Pariwisata Kota Binjai, 2023).

Berdasarkan hasil *survey* peneliti secara langsung kedai kopi yang cocok untuk diteliti dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah Kalembo Koffie. Karena kedai kopi tersebut merupakan *coffee shop* yang cukup populer di Kota Binjai. Dari beragam kedai kopi yang ada di Kota Binjai, dalam hal ini Kalembo Koffie mempunyai daya tarik tersendiri dalam hal menarik konsumen. Kalembo Koffie secara langsung memiliki letak tempat yang sangat strategis dan unik, *Coffee Shop* yang berada di Jalan Jendral Gatot Subroto, Kota Binjai yang juga sebagai jalan umum masyarakat beraktivitas, disana juga menyajikan tempat yang menduplikasi suasana estetik, selalu ramai dipenuhi *customers* dan eksistensi dari kafe tersebut yang membuat para *customers* selalu ingin berkunjung.

Dalam menjalankan bisnis di era globalisasi ini menghadapi persaingan yang ketat, pemilihan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha merupakan kunci utama keberhasilan, konsumen merupakan asset utama peserta kunci utama keberlangsungan hidup perusahaan, untuk itu loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah utama yang harus di perhatikan, agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya maka perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan demikian strategi yang menarik minat konsumen merupakan hal yang wajib di pelajari.

Selain itu beberapa hal yang terkait dengan strategi pemasaran yakni dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. perusahaan dapat melakukan hal ini dengan menawarkan produk yang menawarkan produk yang memiliki nilai (*value*) kepada konsumen, pelanggan bersedia membayar suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki nilai. Pelanggan akan berpindah kepada

produk lain manakala mereka menemukan produk lain yang memiliki nilai lebih tinggi daripada produk yang di konsumsi saat ini. Selain itu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat memberikan hasil berupa laba dapat menentukan kemampuan perusahaan dalam memperoleh sumber daya organisasi yang unggul (mencakup manusia, material, mesin, modal dan teknologi) dan pada gilirannya menentukan perusahaan dalam keunggulan bersaing. Hal yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan pada dasarnya haruslah dikelola dengan baik. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal terpenting menjadi prioritas utama dalam kelangsungan penjualan perusahaan, strategi pemasaran yang kurang matang akan menjadi *blunder* dan kelemahan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang telah menerapkan strategi yang modern.

Pemasaran adalah salah satu bagian dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran dengan pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran di perlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dengan tepat dipilih. *Website* dan media sosial telah membuka peluang peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat pelaku UMKM memasarkan produk barang dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah tingkat *entrybarriers* yang



rendah hingga mereka dapat mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Oztamur & Karakadiral, 2014).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh davis, Hills dan Laforge (1985) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM juga cenderung menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama penelitian lain di lakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka di bandingkan dengan produk sejenis di pasar.

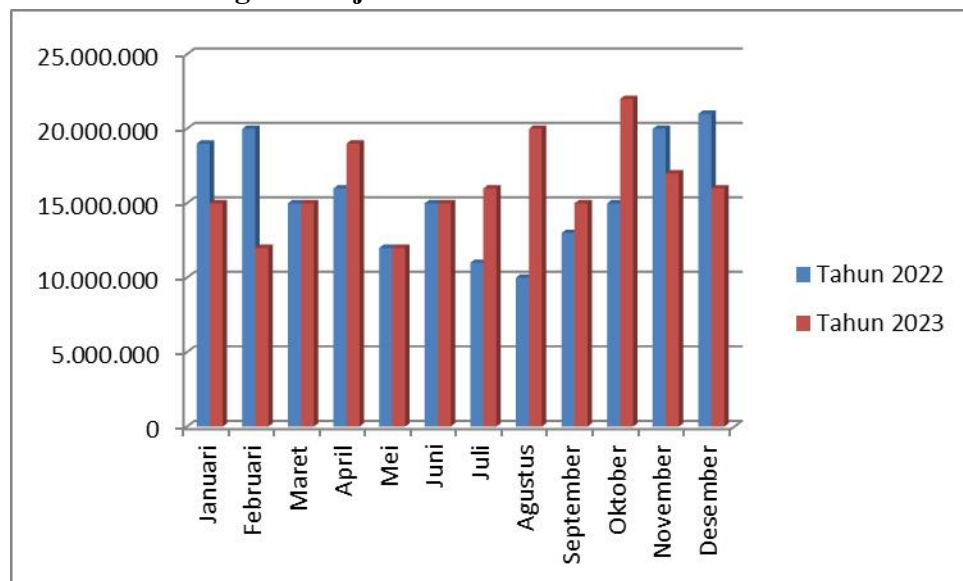
Sejarah kopi mulai dicatat sejak abad ke-9 mulai dari Ethiopia. Biji kopi asli ditanam oleh orang Ethiopia di dataran tinggi. Ketika bangsa Arab mulai memperluas perdagangannya, penyebaran biji kopi turut meluas hingga ke Afrika Utara dan ditanam secara massal disana.

Kalembo Koffie yang berada di JL. Gatot Subroto Kota Binjai, tepatnya di depan kantor Badan Pendapatan Daerah (BAPEDA) memiliki masalah dalam manajemennya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan Kalembo Koffie masih sangat minim sehingga masyarakat masih belum banyak mengenal Kalembo Koffie.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung kepada *owner* Kalembo Koffie, *owner* mengatakan bahwa:

*Kalembo Koffie mengalami peningkatan total penjualan yang tidak stabil, serta turunnya total penjualan ini diduga karena kurangnya menganalisis prospek pengembangan yang dimiliki oleh Kalembo Koffie, serta tidak konsistennya strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kalembo Koffie saat ini masih belum maksimal, dengan promosi yang diterapkan hanya mulut ke mulut serta mengandalkan instagram saja. Berbanding jauh dengan saingan yang dimiliki Kalembo Koffie, saingan tersebut telah melakukan berbagai penawaran kepada konsumen baru maupun lama.*

**Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Kalembo Koffie Tahun 2022-2023**



*Sumber: Kalembo Koffie (2023)*

Keterangan: Sangat Rendah = Rp8.000.000 – Rp10.000.000  
 Rendah = Rp10.000.000-Rp13.000.000  
 Sedang =Rp.15.000.000-Rp19.000.000  
 Tinggi =Rp19.000.000-Rp23.000.000  
 Sangat Tinggi =Rp23.000.000-Rp30.000.000

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka Kalembo Koffie harus menerapkan strategi yang baru dengan memperhatikan posisi strategis perusahaan untuk tetap

menjadi pilihan utama konsumen. Hal tersebut menjadikan perusahaan tetap menjalani operasionalnya secara efektif dan efisien dalam pemasaran. Instrumen ini diharapkan dapat membantu memprediksi cara-cara yang efektif untuk menetapkan sebuah strategi dan apa-apa saja yang perlu dilihat dalam menjalani strategi tersebut. Usaha bisnis Kalembo Koffie ini juga harus membuat analisis SWOT dengan penekanan pada sumber kekuatan Kalembo Koffie untuk menutupi kelemahannya serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari kompetitor. Analisis yang dilakukan usaha Kalembo Koffie ini nantinya diharapkan akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain dengan usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar

Persaingan yang begitu ketat serta hadirnya pelaku UMKM baru dalam dunia *coffee shop* membuat pengolahan Kalembo Koffie seharusnya menghadirkan inovasi-inovasi baru agar usahanya tetap bertahan dan berkembang serta mampu bersaing dengan lingkungan usaha lainnya

Sesuai dengan paparan latar belakang masalah, peneliti akan mencoba menelaah permasalahan yang ada, sehingga peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Kalembo Koffie Kota Binjai)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semakin meluasnya pendirian *coffee shop* di Kota Binjai yang mengindikasikan Kalembo Koffie harus memberikan inovasi-inovasi baru agar konsumen tetap berlangganan.
2. Semakin meluasnya usaha *coffee shop* menciptakan persaingan bisnis yang ketat antar setiap *coffee shop* yang ada di Kota Binjai.

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari jalur maka peneliti membatasi permasalahan sesuai dengan judul penelitian yaitu, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Kalembo Koffie Kota Binjai). Adapun alamat objek penelitian ini berada di Jalan Jenderal Gatot Subroto, Kota Binjai, Sumatera Utara.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana optimalisasi strategi pengembangan UMKM yang diterapkan Kalembo Koffie berdasarkan analisis SWOT sehingga mampu memperkuat eksistensi nya di tengah persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Binjai?

2. Bagaimana implementasi etika bisnis yang diterapkan Kalembo Koffie Kota Binjai dalam mempertahankan eksistensinya?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui optimalisasi strategi pengembangan UMKM yang diterapkan Kalembo Koffie berdasarkan analisis SWOT sehingga mampu memperkuat eksistensinya di tengah persaingan bisnis *coffee shop* di Binjai
2. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis yang diterapkan Kalembo Koffie Kota Binjai dalam mempertahankan eksistensinya.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai pengetahuan bentuk pengaplikasian peneliti atas teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

#### **2. Bagi Kalembo Coffee**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana serta referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen *coffee shop*.

#### **3. Bagi UMKM**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembisnis terkait strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh pelaku

UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis.

#### **4. Bagi Pembaca dan Peneliti Lain**

Hasil penelitian dapat diakui sebagai bahan referensi perpustakaan, sebagai referensi perbandingan untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

### **1.5 Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Risal (2021) dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis SWOT di Tinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengembangan Usaha Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar). Sedangkan penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Kalembo Koffie Kota Binjai).

Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang, yaitu sebagai berikut:

1. **Model Penelitian:** Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode studi lapangan.
2. **Variabel Penelitian:** penelitian sebelumnya menggunakan strategi pemasaran, UMKM dan analisis SWOT. Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pengembangan UMKM, analisis SWOT dan persaingan bisnis.
3. **Jumlah observasi/sampel (n):** Penelitian terdahulu meneliti dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini meneliti dengan observasi dan wawancara pada pemilik Kalembo Koffie.

4. **Waktu Penelitian:** Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2024.
5. **Lokasi Penelitian:** Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makasar. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kalembo Koffie Kota Binjai.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi**

###### **a. Definisi Strategi**

Berbicara tentang istilah strategi (*strategy*) oleh manajer diartikan rencana skala besar yang berorientasi. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk apa suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi dapat di definisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya akan dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak dari definisi yang pertama strategi adalah suatu program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran



atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi pemangku kepentingan (John & Scholes, 2021). Strategi adalah cara mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisa berupa peluasan geografis diperifikasi akusisi pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan divestasi, likuidasi dan *join venture* (David, 2018).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan Strategi merupakan suatu alat atau tindakan yang di gunakan oleh manajemen untuk mencapai kinerja yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi. Rangkuti (2018) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Hal ini dapat pahami bahwa strategi adalah suatu alat atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan suatu perusahaan dengan menentukan susunan pola atatu rancangan agar semua dapat berjalan lancar demi tercapainya tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

#### **b. Tipe-tipe Strategi**

David (2018) mengembangkan bahwa, tipe-tipe strategi dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1) Strategi Integerasi

##### a) Integerasi Kedepan (*Forward Integeration*)

Integrasi ke depan (*forward integration*) adalah upaya memiliki atau

meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi kedepan dengan cara mendirikan situs web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menyebabkan gejolak di sejumlah industri.

b) Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)

Integrasi ke belakang (*backward integration*) adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat tepat di gunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasoknya dan menuntut pelayanan dan mutu yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.

c) Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki *line of business* yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dari perusahaan.

2) Strategi Intensif

a) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering di gunakan sendirian atau di kombinasikan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga,

menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.

b) Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru. Berikut ini adalah panduan mengenai kapan pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang efektif:

- 1) Ketika ada saluran-saluran distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan bermutu baik.
- 2) Ketika organisasi sangat berhasil dalam hal yang di kerjakannya.
- 3) Ketika ada pasar baru yang belum di manfaatkan dan belum jenuh.
- 4) Ketika organisasi mempunyai modal maupun sumber daya manusia yang di perlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar.
- 5) Ketika organisasi mempunyai kapasitas produksi yang berlebihan.
- 6) Ketika lingkup industri dasar organisasi menjadi global dengan cepat.

c) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

Lima hal yang bisa dijadikan pedoman kapan sebaiknya menerapkan strategi pengembangan produk secara efektif, yaitu:

- 1) Ketika organisasi mempunyai produk sukses yang mencapai tahap kematangan dalam daur hidupnya; idenya adalah menarik para pelanggan yang puas untuk mencoba produk-produk baru (yang lebih baik) karena

mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau jasa organisasi saat ini.

- 2) Ketika organisasi bersaing dalam industri dimana perkembangan teknologi terjadi sangat cepat.
- 3) Ketika para pesaing utama menawarkan produk dengan mutu lebih baik dan harga yang sebanding.
- 4) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tumbuh cepat.
- 5) Ketika organisasi mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

**c. Tahapan Perencanaan Strategi**

Strategi yang baik dan tepat memiliki proses yang lebih terperinci. Menurut David (2018), proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap: perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Tahapan tersebut, yaitu:

1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi terdiri dari:

- a) Pengembangan Visi dan Misi.
- b) Identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi.
- c) Kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal.
- d) Penetapan tujuan jangka panjang.
- e) Pencarian strategi-strategi alternatif.
- f) Pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

Isu-isu perumusan strategi mencakup penentuan bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang tidak akan di jalankan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, perlukah ekspansi atau diversifikasi operasi dilakukan, perlukah

perusahaan terjun ke pasar internasional, perlukah merger atau penggabungan usaha dibuat, dan bagaimana menghindari pengambilalihan yang merugikan. Karena tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya yang tak terbatas, para penyusun strategi harus memutuskan strategi alternatif mana yang akan paling menguntungkan perusahaan.

#### **d. Penerapan Strategi**

Pada tahap penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang telah di rumuskan dapat di jalankan.

Tahap penerapan strategi terdiri dari:

- a) Pengembangan budaya yang suportif pada strategi.
- b) Penciptaan struktur organisasional yang efektif.
- c) Pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran.
- d) Penyiapan anggaran.
- e) Pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi.
- f) Pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

Sering kali dianggap sebagai tahap paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada pengetahuan. Strategi tersebut dirumuskan, namun bila tidak di terapkan tidak ada gunanya.

### **e. Penilaian Strategi**

Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Manajer mesti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik, penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini.

Tahap aktivitas penilaian strategi terdiri dari:

- a) Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini.
- b) Pengukuran kinerja.
- c) Pengambilan langkah korektif.
- d) Penilaian strategi di perlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak perlu berhasil nanti. Keberhasilan senantiasa menciptakan persoalan baru dan berbeda, organisasi yang mudah berpuas diri akan mengalami kegagalan.

## **2.1.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **a. Pengertian UMKM**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito, 2013).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal (3) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Adapun definisi dan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yaitu:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha baik dalam bentuk CV, firma maupun perseroan terbatas yang memenuhi

kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan

tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).

**b. Kriteria UMKM**

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah:

1) Kriteria Usaha Mikro adalah:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil adalah:

- a) Memiliki Kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).



### c. Jenis UMKM

Menurut Nayla (2014) Usaha Mikro Kecil dan menengah memiliki beberapa jenis bidang usaha, antara lain:

#### 1) UMKM di bidang Manufaktur

Usaha ini merupakan usaha yang mengelola bahan mentah menjadi barang jadi, atau mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi untuk dijual. Usaha di bidang industri terdiri dari perusahaan makanan dan minuman, tekstil, konveksi, sepatu, penerbitan buku, dan lain-lain.

#### 2) UMKM di bidang Perdagangan

Usaha ini merupakan usaha yang memperjualbelikan barang dagangan kepada konsumen, tanpa mengolah kembali produk tersebut. Usaha perdagangan yang dilakukan oleh UMKM terdiri dari toko sembako, toko pakaian, swalayan, baik agen maupun pengecer, dan lain-lain.

#### 3) UMKM di bidang Jasa

Usaha ini merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa untuk melayani kebutuhan konsumen. Usaha jasa yang dilakukan oleh UMKM diantaranya yaitu laundry, jasa konsultan, jasa konstruksi, jasa transportasi, salon kecantikan, perbengkelan dan lainnya.

### 2.1.3 Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku

usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, memperluas atau pengembangannya untuk memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan distribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah.

Kinerja UMKM ditinjau dari beberapa aspek, yaitu:

- 1) Nilai tambah.
- 2) Unit usaha, tenaga kerjadan produktivitas.
- 3) Nilai ekspor.

Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi.

Kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi kinerja adalah prestasi yang dicapai suatu organisasi atau entitas dalam periode akuntansi tertentu yang diukur berdasarkan perbandingan dengan berbagai standar.

Banyak faktor yang mempengaruhi prestasi perusahaan kecil diantaranya adalah pengaruh faktor internal dan eksternal. Keberhasilan tergantung dari kemampuan dalam mengelola kedua faktor ini melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi usaha. Tantangan internal bagi UMKM terutama dalam pengembangannya mencakup aspek yang luas yaitu

peningkatan kualitas sumber dayamanusia, kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, kompetensi kewirausahaan, akses yang lebih luas terhadap permodalan, informasi pasar yang transparan, faktor input produksi lainnya, iklim usaha yang sehat dan mendukung inovasi, serta kewirausahaan. Faktor eksternal meliputi jaringan sosial, legalitas, dukungan pemerintah, pembinaan, teknologi, dan akses kepada informasi. Keberhasilan akan tercapai jika adanya kesesuaian antara faktor internal dengan faktor eksternal melalui penerapan cara yang tepat.

#### **2.1.4 *Coffee Shop***

*Coffee Shop* atau kedai kopi pertama di dunia tercatat pada tahun 1475, Kedai kopi ini bernama Kiva Han yang berada di Kota Konstantinopel Negara Turki. Kedai kopi ini dianggap sebagai *Coffee Shop* pertama yang melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Sedangkan di Indonesia sejak zaman dahulu juga telah menjadi tradisi bagi masyarakatnya. Sebab, Indonesia merupakan penghasil biji kopi terbaik di dunia seperti Flores, Lampung, Sulawesi, Aceh Medan dan Ternate. Di negara Indonesia ini usia penikmat kopi sudah mencapai untuk semua golongan, baik kaum muda, remaja dan dewasa bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan *Coffee Shop* sangatlah pesat, *coffee shop* mulai merebak di Indonesia memiliki semakin banyak memiliki pencinta kopi. Kemunculan fenomena pecinta kopi dinilai telah mengikuti gaya hidup, karena dapat dipastikan bahwa tidak semua pelanggan yang datang ke *Coffee Shop* adalah pecinta kopi. *Coffee shop* dapat dijadikan tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bahkan tempat diskusi kawula muda, aktivis dan pelajar. Bahkan, *Coffee Shop* sudah menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise bagi masyarakat. *Coffee*

*Shop* mempunyai arti yang lebih luas yaitu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi yang lebih dominan serta makanan atau minuman pelengkap lainnya dengan suasana santai, nyaman dan sesuai dengan kebutuhan melepas kebosanan masyarakat. *Coffee Shop* tidak hanya menjual kopi saja akan tetapi dapat diartikan lebih luas yaitu sudah menjual suasana dan kenyamanan (Herlayana, 2021).

Fenomena maraknya *Coffee Shop* juga terjadi ke daerah-daerah yang tidak hanya sebagai pusat keramaian. Saat ini kopi bukan lagi iden tik milik kaum laki-laki akan tetapi para wanita pun kini telah bertransformasi sebagai penggemar kopi, fenomena yang sampai kedaerah ini pun sudah cukup terbilang sangat lumrah terjadi seiring perkembangan teknologi dan sosial media (Epriyani, 2017).

*Coffee Shop* juga termasuk tempat yang menyediakan macam-macam olahan minuman jenis kopi yang dibuat dengan teknik yang berbeda –beda dan menghasilkan banyak varian kopi, minuman jenis kopi haruslah dominan jikalau ada minuman non kopi adalah sebagai penyeimbang. Sedangkan yang kedua instrumen *Coffee Shop* yaitu adanya manual *brew* yaitu pengolahan kopi secara manual, produk yang dihasilkan dari manual brew adalah V-60, Vietnam drip, *Aero Press*, Sipon dan Kalita lalu produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* menggunakan produk biji kopi terbaik, yakni menggunakan jenis biji kopi arabika ataupun robusta terpilih (Santoso, 2017).

*Coffee Shop* banyak digemari oleh semua kalangan karena kenyamanan tempat dan konsep yang disediakan oleh *Coffee Shop* itu sendiri sehingga

menjadi daya tarik dan kekuatan bagi semua kalangan sekarang ini yang ingin terlihat trendi serta harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kantong. Para remaja yang juga menjadikan minum kopi di *Coffee Shop* sebagai gaya hidup juga merasa ada yang kurang ketika mendorong untuk kepuasan dirinya itu tidak tercapai yaitu ketika tidak minum kopi di *Coffee Shop* sehingga keinginan tersebut menjadi sebuah keharusan dalam gaya hidup mereka. Dengan mengikuti trend juga merupakan salah satu perilaku yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif dikalangan remaja. Para remaja merasa ada yang kurang ketika dia tidak bisa memenuhi kepuasan tersebut. Selain untuk bercengkrama bersama teman-teman, dengan adanya wifi juga menjadikan *Coffee Shop* digemari bagi para remaja yang ingin mendapatkan internet gratis dan duduk berjam jam baik untuk mengerjakan tugas ataupun hal lainnya serta suasana serta konsep dari *Coffee Shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *Coffee Shop* banyak dikunjungi oleh para remaja (Nurikhsan, 2019).

### **2.1.5 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*)**

#### **a. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dikemukakan oleh Swarsono (2019) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat (Rangkuti, 2018).

Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treath*). Tujuan fundamental analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi *trend*, kekuatan dan kondisi yang memiliki dampak potensial pada formulasi dan implementasi strategi pemasaran perusahaan. Ini merupakan langkah paling penting atas dasar dua alasan. Pertama, setiap perubahan dalam lingkungan eksternal bisa menimbulkan dampak serius pada pasar-pasar sebuah perusahaan. Dengan mengantisipasi dan melakukan tindakan, perusahaan akan mampu mengambil manfaat dari perubahan-perubahan ini. Kedua, langkah ini memberikan peluang untuk menyusun aspek-aspek terpenting untuk dievaluasi (Rangkuti, 2018).

#### **b. Fungsi Analisis SWOT**

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun rencana perusahaan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk

menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi Analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

#### **c. Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis perusahaan telah beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya, dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder atau analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

#### **d. Tujuan Analisis SWOT**

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana

satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung.

Penggunaan Analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran. Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenangkan pertempuran.

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

#### **e. Faktor-faktor Analisis SWOT**

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

##### **1. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.



## 2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decison making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

### f. Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Penafsiran *representative* disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Yaitu dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT.

#### a) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian di identifikasikan semua aspek dalam SWOT. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT (Rangkuti, 2018).

**Tabel 2.1 Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI (SO)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>STRATEGI (WO)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI (ST)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>STRATEGI (WT)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

*Sumber: Rangkuti (2018)*

Rangkuti (2018) menjelaskan bahwa, Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

a) Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

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

b) Strategi ST (*Strengths and Threats*)

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

c) Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

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

d) Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

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

Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam suatu usaha maka dibutuhkan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor*

*Analysis Summary* (EFAS). Untuk mengukur bobot dan rating dari setiap faktor internal dan eksternal dapat dilakukan dengan berbagai metode, dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan nilai bobot rata-rata berdasarkan skala *Likert* yang dimodifikasi, untuk data penilaian dari kuisisioner analisis SWOT dikategorikan menjadi dua penilaian, yaitu penilaian kondisi saat ini (bobot) dan penilaian urgensi penanganan (*rating*). Kondisi saat ini merupakan penilaian terhadap gambaran *riil* dari objek yang dianalisis, data kondisi saat ini harus dijawab dengan akurat, *riil* dan jujur sehingga validasi dan reliabilitas data yang diberikan dapat diandalkan. Urgensi penanganan merupakan penilaian skala prioritas yang harus atau akan dilakukan oleh objek yang diteliti. Urgensi penanganan merupakan pernyataan sikap dari responden, dimana penilaian urgensi penanganan dapat berbeda-beda dari setiap responden.

Langkah-langkah dalam menentukan nilai bobot rata-rata menggunakan skala *likert* adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuisisioner analisis SWOT berdasarkan item faktor internal dan eksternal, Memberikan nilai Bobot yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikan atau kepentingan (Total bobot tidak boleh lebih dari satu atau 100 % alasannya jika kurang atau lebih berarti rasionya salah).

Pada penelitian ini peneliti menghitung nilai bobot menggunakan nilai bobot seimbang dikarenakan nilai bobot dari masing-masing item mempunyai pengaruh yang sama untuk menentukan nilai rating dan rating adalah nilai pada saat pemeriksaan, menggunakan skor skala pengukuran 1-5 dengan katagori sebagai berikut:

- a) 5= Sangat Penting
- b) 4= Penting
- c) 3= Netral
- d) 2= Tidak Baik
- e) 1= Sangat Tidak Baik

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai bobot pada SWOT:

$$\text{Nilai Bobot} = \frac{1}{\text{Jumlah Item Faktor}}$$

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut: (SN = BN.RN).

Keterangan:

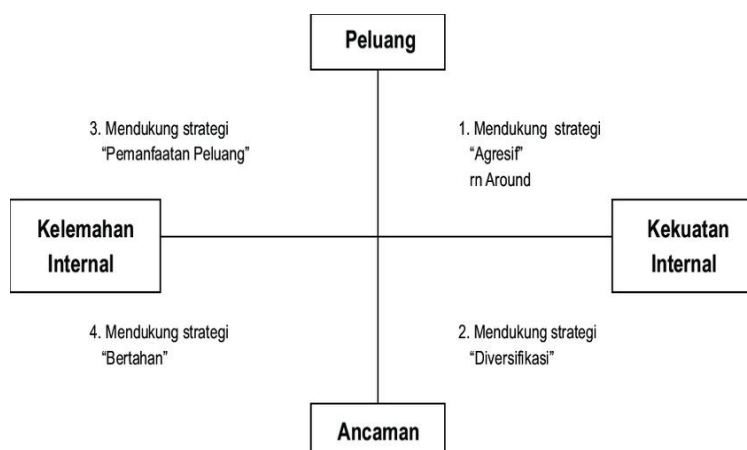
SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

2. Melakukan tabulasi data dari hasil penyebaran kuesioner.
3. Memasukkan data kuesioner ke dalam tabel IFAS dan EFAS, hasil perhitungan IFAS dan EFAS ini dapat diinterpretasikan ke dalam nilai rentang skala dengan nilai minimal 1 maksimal 5 diperoleh rentang skala sebagai berikut (Andi, 2017):
  - a) Rentang skala  $1,00 \leq \text{Rerata} < 1,80$  kategori sangat kurang.
  - b) Rentang skala  $1,80 \leq \text{Rerata} < 2,60$  kategori kurang.
  - c) Rentang skala  $2,60 \leq \text{Rerata} < 3,40$  kategori cukup/moderat.
  - d) Rentang skala  $3,41 \leq \text{Rerata} < 4,20$  kategori baik.
  - e) Rentang skala  $4,20 \leq \text{Rerata} < 5,00$  kategori sangat baik.

**Gambar 2.1 Analisis SWOT**



*Sumber: Rangkuti (2018)*

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treath*). Tujuan fundamental analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi tren, kekuatan dan kondisi yang memiliki dampak potensial pada formulasi dan implementasi strategi pemasaran perusahaan. Ini merupakan langkah paling penting atas dasar dua alasan. Pertama, setiap perubahan dalam lingkungan eksternal bisa menimbulkan dampak serius pada pasar-pasar sebuah perusahaan. Dengan mengantisipasi dan melakukan tindakan, perusahaan akan mampu mengambil manfaat dari perubahan-perubahan ini. Kedua, langkah ini memberikan peluang untuk menyusun aspek-aspek terpenting untuk dievaluasi.

#### **2.1.6 Etika Persaingan Bisnis**

Di era globalisasi yang ditandai semakin ketatnya persaingan para pelaku bisnis tampak lebih memilih jalan pintas dengan meninggalkan nilai etis asalkan usahanya terselamatkan, daripada menjunjung tinggi etika namun korporat gulung tikar. Fenomena seperti ini antara lain bisa dipahami dari bagaimana hasil penelitian seperti di Amerika maupun di Indonesia. Sebagai indikasi bahwa norma-norma moral dewasa ini hampir pasti tidak mendapat tempat dalam hati sanubari pelaku bisnis. Mementingkan diri sendiri sama halnya dengan mulai pudarnya moral yang mengajarkan kepedulian terhadap orang lain (Huzaini, 2017).

Persaingan bisnis harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing terutama dalam bidang produksi maupun distribusi, antara lain sebagai berikut (Ismail & Karebet, 2020):

- 1) Daya saing harga, tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki dan ditawarkan harganya sangat mahal, tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga yang tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik.
- 2) Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dari produk lainnya.
- 3) Daya saing marketing, hal terpenting dari segi marketing ialah bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang bisa kita miliki dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk menjadi menarik merupakan bagian terpenting.
- 4) Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi, dan sinergi dengan pihak bisnis maupun di berbagai bidang.

Dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar yakni, memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang, dan kerjasama positif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan kualitas produk terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang

lain dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba di pasar, ditujukan untuk merebut hati atau membangun image konsumen dengan memberikan yang terbaik (Muchlis, 2014).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi peneliti dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abu Lubaba (2018)	Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Wirausahawan Krupuk Tayamum Di Desa Sarirejo Kaliwungu Kab Kendal	- UMKM - Etika Bisnis	Analisis Fenomologi	1. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis yang dilakukan oleh wirausahawan di Desa Sarirejo pada umumnya sudah melakukan etika bisnis dalam produksi yang diajarkan dalam Islam yaitu: jujur, adil, menepati janji, dan kebersihan dalam proses produksi.
2	Arie, Muzakir, et al (2020)	Penentuan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Coffee Shop dengan Metode Data <i>Envelopment Analysis</i> (DEA) dan <i>Comparative Performance Index</i> (CPI) (Studi Kasus: 8 Coffee Shop di Meulaboh, Aceh Barat )	- Kinerja Usaha - UMKM - <i>Coffee Shop</i>	Analisis SWOT	Dari hasil perhitungan <i>Data Envelopment Analysis</i> (DEA) semua unit kinerja semuanya efisiensi karena mendapatkan nilai 1 (100%) dan pada perhitungan <i>Comparative Performance Index</i> (CPI) terdapat peringkat yang berbeda-beda yaitu peringkat pertama



No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
					warkop mae, peringkat kedua kopi arab, peringkat ketiga kupi atjeh ulee kareng, peringkat keempat abudel's coffee dan bistro, peringkat kelima chaplin cafe & resto, peringkat keenam gampong coffee shop dan bistro, peringkat ketujuh endatu kafe, dan peringkat kedelapan praja coffe.
3	Hasanah, Riski dan Nobelson (2020)	Strategi Pemasaran UMKM <i>Coffee Shop</i> ( Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang) ” Strategi Pemasaran pada Coffee War Kemang, Jakarta Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM</li> <li>- <i>Coffee Shop</i></li> <li>- Strategi Pemasaran</li> </ul>	Analisis SWOT	Matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi tumbuh dan bina. Lima strategi alternatif dirumuskan dari hasil matriks SWOT dengan strategi prioritas pertama adalah meningkatkan kegiatan promosi
4	Rochim Shidiq (2020)	Strategi Bersaing Dengan Metode SWOT Pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Bersaing</li> <li>- UKM</li> </ul>	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Bisnis yang dilakukan oleh “Toko Purnama” yang mencakup bidang Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Pemasaran ini dapat berjalan lancar dan seimbang di tengah banyaknya para Pesaing.
5	Ramon Hidayat (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan BCG	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coffee Shop</li> <li>- Strategi Pemasaran</li> </ul>	Analisis SWOT	Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa Coffee Shop Kelokopi dengan pesaing (Coffee Shop Hai Coffe) berada di posisi Question Mark yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
6	Risal HS (2021)	Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis Swot Di Tinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengembangan Usaha Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Pengembangan</li> <li>- Ekonomi Islam</li> <li>- UMKM</li> </ul>	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung mbak daeng pengayoman Makassar pada kuadran growth (pertumbuhan) di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Warung makan mbak daeng pengayoman memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman
7	Muhammad Arif Rafli (2021)	Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Dan Strategi Dalam Menghadapinya: Analisis Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner Di Wilayah Kota Palembang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Pengembangan</li> <li>- UMKM</li> </ul>	Analisis SWOT	Dari penelitian yang dilakukan ini di dapatkan beberapa strategi yang di lakukan oleh para Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Wilayah Kota diantaranya adalah strategi E-Commerce, Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing (CRM). Dimana ketiga strategi ini sangat berpengaruh bagi Pelaku UMKM dalam menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 ini
8	Kahirul (2021)	Analisis Pengembangan Usaha Cafe "Kios Kafe" di Jalan Surabaya Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Pemasaran</li> <li>- Pengembangan Usaha</li> <li>- Usaha Kafe</li> </ul>	Analisis SWOT	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh aspek pengembangan usaha dikatakan layak dan memenuhi kriteria. Hal tersebut juga menunjukkan bawa hasil finansial digunakan untuk pengembangan usaha.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
9	Carina Melinya (2022)	Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Dr.Koffie Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Pengembangan Umkm</li> <li>- UMKM</li> <li>- Persaingan Bisnis</li> </ul>	Analisis SWOT	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam diagram SWOT diperoleh titik koordinat sumbu X merupakan hasil perhitungan faktor internal dan sumbu Y merupakan faktor eksternal pada posisi titik nilai positif, positif (1,80 dan 1,47) artinya bahwa posisi Coffee Shop Dr.Koffie Indonesia berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa Coffee Shop memiliki posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang.
10	Karmila Fitriyanti (2022)	Implementasi Program BPUM Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Moro Kabupaten KARIMUN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM</li> <li>- BPUM</li> <li>- Pengembangan Usaha</li> </ul>	Analisis SWOT	Dalam penelitian ini dapat dilihat bagaimana pelaksanaan program atau implementasi kebijakan Bantuan Bagi Pelaku Usaha Mikro (BPUM) di Kecamatan Moro yang belum berjalan dengan baik, dan harus melibatkan Pemerintah Desa dan Pemerintah Kecamatan agar pelaksanaan dalam pemberian bantuan secara merata.

*Sumber: Diolah Peneliti (2024)*

### 2.3 Kerangka Konseptual

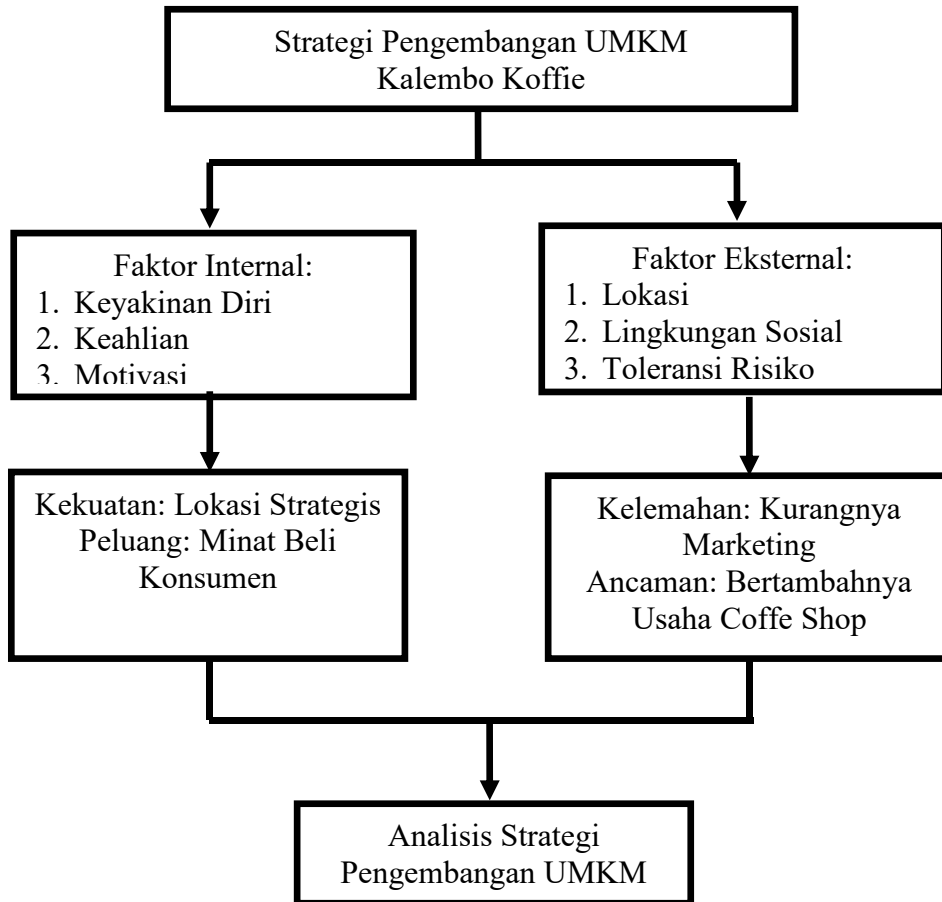
Kerangka konseptual adalah struktur teori akuntansi yang didasarkan pada penalaran logis yang menjelaskan kenyataan yang terjadi dan menjelaskan apa yang harus dilakukan apabila ada fakta atau fenomena baru.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat strategi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan oleh Kalembo Koffie untuk menarik konsumen membeli makanan dan minuman di Kalembo Koffie. Selanjutnya, akan dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi strategi tersebut, baik dari faktor internal ataupun faktor eksternal. Kemudian akan dilakukan analisis melalui kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi. Analisis tersebut adalah analisis SWOT. Maka nantinya akan diketahui hasil analisis yang diperoleh.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal (3) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dikemukakan oleh Swarsono (2019) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan faktor pendorong UMKM yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Rangkuti, 2018). Kemudian analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Kalembo Koffie dalam pengembangan strategi usahanya. Berikut adalah gambar kerangka konseptual.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Penulis (2024)*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bersifat relevan dengan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang memecahkan masalahnya dengan data empiris. Saat proses pengumpulan data dalam penelitian ini objek diungkap melalui ucapan kata atau tulisan, maka yang diperoleh nantinya adalah informasi.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian harus memiliki objek yang akan di teliti sehingga dapat memenuhi kelengkapan data penelitian itu sendiri. Lokasi dari objek penelitian ini berada di Kalembo Koffie yang beralamat di Jalan. Jenderal Gatot Subroto, Kota Binjai. Nantinya peneliti akan melakukan observasi secara langsung ke tempat objek penelitian.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini memiliki waktu untuk dilaksanakan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai. Berikut adalah tabel jadwal penelitian:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2023-2024							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyusunan Proposal		■						
3	Bimbingan Proposal		■	■	■				
4	Seminar Proposal				■				
5	Perbaikan/Acc Proposal					■			
6	Pengolahan Data					■			
7	Penyusunan Skripsi						■		
8	Bimbingan Skripsi						■		
9	Seminar Hasil							■	
10	Sidang Meja Hijau								■

*Sumber: Penulis (2024)*

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana data tersebut adalah data yang dianalisis melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Data kualitatif tersebut akan diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 3.3.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari Kalembo Koffie Kota Binjai. Adapun data yang diperoleh dalam bentuk data primer dan data sekunder. Berikut adalah penejasannya:

##### a. Data Primer

Sugiyono (2018) menjelaskan, data primer yaitu sumber data secara langsung memberikan data pada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data primer penelitian ini akan diperoleh berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan pelaku usaha UMKM Kalembo Koffie.

## b. Data Sekunder

Sugiyono (2018) menjelaskan, data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memebrikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan undang-undang, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah sebuah penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada penelitiannya.

Ghozali (2018) berpendapat bahwa, operasionalisasi variabel merupakan suatu pemecahan dari variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui kualitfikasi pengukuran yang digunakan.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Strategi Pengembangan Usaha	Strategi adalah cara mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisa berupa perluasan geograpis diperifikasi akusisi pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan divestasi, likuidasi dan <i>join venture</i> . (David, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perumusan straregi</li> <li>- Penerapan strategi</li> <li>- Penilaian strategi</li> </ul> (David, 2018)	Nominal
UMKM	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kekayaan bersih</li> <li>- Memiliki hasil penjualan tahunan</li> </ul> (UU Nomor 20 Tahun 2008)	Nominal



Analisis SWOT	Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan  (Swarsono, 2019)	Matriks SWOT - Strategi SO ( <i>Strengths and Opportunities</i> ) - Strategi ST ( <i>Strengths and Threats</i> ) - Strategi WO ( <i>Weaknesses and Opportunities</i> ) - Strategi WT ( <i>Weaknesses and Threats</i> ) (Rangkuti, 2018)	Nominal
---------------	---	--	---------

*Sumber: Penulis (2024)*

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapati data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa tahapan seperti:

#### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2018).

Penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan mendatangi Kalembo Koffie di Kota Binjai dan mengamati keadaan dan kondisi yang ada pada objek penelitian tersebut guna mendapati informasi yang valid.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu tindakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2018).

Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Kalembo koffie. Kemudian penulis mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan hal-hal yang berkaitan

dengan informasi dan data penelitian. Wawancara dilakukan agar data yang diperoleh memiliki keakuratan yang pasti dan tidak melenceng dari pembahasan penelitian.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Penulis mencari data tambahan melalui buku, jurnal, artikel, internet, majalah dan lainnya sesuai dengan topik yang dibahas guna memenuhi kelengkapan data penelitian.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dalam analisis data tersebut dapat di beri arti dan makna berguna dalam memecahkan masalah penelitian, menganalisa data merupakan tindakan penulis untuk mempertemukan kesenjangan anatar teori dan praktik. Membangun suatu analisis juga berkaitan dengan pengujian terhadap teori yang berlaku selama ini.

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana peneliti selain mengelola dan menyajikan data, juga menganalisis data deskriptif kualitatif. Hal ini dimaksudkan agar mensinergikan antara beberapa daa yang tekah di dapatkan berbagai literatur maupun data-data lain yang telah di persiapkan.

Sistematika atau runtutan analisis deskriptif kualitatif dalam penggunaannya tidak ada suatu pedoman yang jelas , akan tetapi pada prinsipnya setiap sistem

permasalahan yang di ajukan harus terjawab dalam analisis data dengan meningkatkan satu sama lain atau dengan kata lain terdapat hubngan timbal balik. Selanjutnya data data tersebut akan di anlasiisa dengan memunculkan beberapa kesimpulan dan hasil temuan berdasarkan usaha penelitian tersebut.

Oleh karenanya, apabila data yang di perlukan telah terkumpul dengan metode analisis deskriptif kualitatif tersebut di atas, maka langkah selanjutnya dalam proses pengolahan dan penganalisaan data, peneliti dalam analisis data mengupayakan langkah dengan menyusun secara induktif , metode analisis yang bertumpu dari kaidah-kaidah kemudian di tarik menjadi kaidah umum.

Dengan metode analisis inilah peneliti berusaha untuk menggambarkan sekaligus menganalisa secara deskriptif dari hasil penelitian yang di lakukan, yaitu mendeskripsikan tentang strategi pengembangan UMKM melalui analisis SWOT pada Kalembo Koffie Kota Binjai.

### **3.6.1 Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat di peroleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh kliping surat kabar, riset di internet, dan anlisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard, 2019).

Identifikasi berbagi fakator secra sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat yang di maksimalkan

kekuatan *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *opportunities* (peluang) *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya.

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan, analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan, (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2018).

- 1) **Kekuatan (*Strenght*)**, merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.
- 2) **Kelemahan (*Weakness*)**, merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memnuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.
- 3) **Peluang (*Opportunity*)**, merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perusahaan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan

teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

- 4) **Ancaman (*Threat*)**, merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun suatu dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan atau organisasi dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai ancaman yang terjadi.

Jika digunakan dengan baik dan benar, maka analisis ini akan dapat digunakan untuk membantu melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dari uraian diatas tadi, analisis SWOT adalah instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dalam manajemen perusahaan atau organisasi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

### 3.6.2 Matrix SWOT

Sebelum merumuskan alternatif strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran.

**Pertama, posisi kuadran I (+,+)** yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.

**Kedua, posisi kuadran II (+,-)** yang menandakan bahwa suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar, rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah difersifikasi strategi, artinya usaha tersebut dalam kondisi mantap namun memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan usaha akan sulit berkembang bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, usaha itu disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya.

**Ketiga, posisi kuadran III (-,+)** yang menandakan posisi suatu usaha lemah namun sangat berpeluang, rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah ubah strategi. Artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.

**Keempat, posisi kuadran IV (-,-)** yang menandakan perusahaan lemah dan memiliki tantangan yang banyak. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi usaha yang lemah dan dihadapkan pada kondisi eksternal yang sulit menyebabkan usaha mengalami dilematisasi. Oleh karena itu

usaha itu disarankan untuk memakai strategi bertahan untuk mencegah terperosok lebih jauh.

Setelah posisi perusahaan diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT, matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi sebagai berikut:

<b>INTERNAL</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
<b>EKSTERNAL</b>		
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI (SO)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>STRATEGI (WO)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI (ST)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>STRATEGI (WT)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

*Sumber: Rangkuti (2018)*

Keterangan:

*Strengths (S):* Kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

*Weakness (W):* Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

*Opportunity* (O): Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang akan bagi suatu satuan bisnis.

*Threats* (T) : Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Kalembo Koffie

*Coffee shop* atau yang biasa disebut sebagai kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman. Peneliti menyimpulkan pengertian *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya serta berbagai macam makanan. Selain menjual makanan dan minuman, biasanya *coffee shop* juga menjual suasana. Suasana yang diberikan oleh *coffee shop* biasanya adalah suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan wifi. *Coffe shop* juga saat ini tidak hanya untuk tempat untuk menikmati kopi tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Oleh karena itu, biasanya market dari *coffee shop* adalah untuk anak muda.

*Coffee shop* pertama di dunia diketahui muncul pada tahun 1475 bernama Kiva Han dan berada di Kota Konstantinopel (Istanbul) Turki. Kedai kopi ini diketahui melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Bahkan ada hukum yang mengatakan jika seorang suami tidak memberikan pasokan kopi yang cukup untuk istrinya, maka istrinya berhak menceraikan sang suami. Kopi di Turki ini disajikan kuat, hitam dan tanpa filter.

Pada tahun 1529, ide minum kopi dengan krim dan gula muncul di Eropa dan ini adalah waktu yang bersamaan saat kedai kopi pertama di Eropa didirikan. Pada masa itu, Kota Wina Austria diserbu oleh tentara Turki. Dan para tentara ini meninggalkan banyak sekali pasokan kopi di Wina pada saat mereka melarikan diri dari Wina. Pendiri kedai kopi pertama di Eropa adalah Kolschitzky. Kolschitzky ternyata dulu pernah tinggal di Turki dan dia merupakan satu-satunya orang di Wina yang mengetahui betapa berharganya biji kopi mengingat tidak popularnya kopi pada masa itu.

Di kedai kopinya ini Kolschitzky memperkenalkan gagasan minum kopi dengan menggunakan penyaring dan juga menikmati kopi dengan susu dengan gula. Minuman yang digagas Kolschitzky ini mendapat sambutan baik dan sejak itu mulailah bermunculan kedai-kedai kopi yang tak hanya menjual kopi tetapi juga makanan manis sebagai teman minum kopi. Pada masa itu popularitas kopi merebak dan berkembang hingga ke Inggris.

Kalembo Ade berasal dari bahasa Bima NTT kabupaten Manggarai desa Wae Rebo yang berarti "Sabar Hati" Maka dari itu *owner* mengambil nama gerai kopi kalembo karna *coffe shop* tersebut berkonsep rumahan yg di mana di desa wae rebo itu setiap orang yang datang atau berkunjung kesana membutuhkan perjuangan yang besar dimana letak *geograpis* desa tersebut sangat lah lumayan terjal karna desa tersebut di kelilingi oleh perbukitan

Setelah membaca sejarah tentang desa Wae rebo dan melihat status desa tersebut terbesit di pikiran *owner* untuk menjadikan refrensi untuk mengambil nama "KALEMBO" menjadi nama gerai kopi milik nya yang memiliki arti yang bermakna baginya.

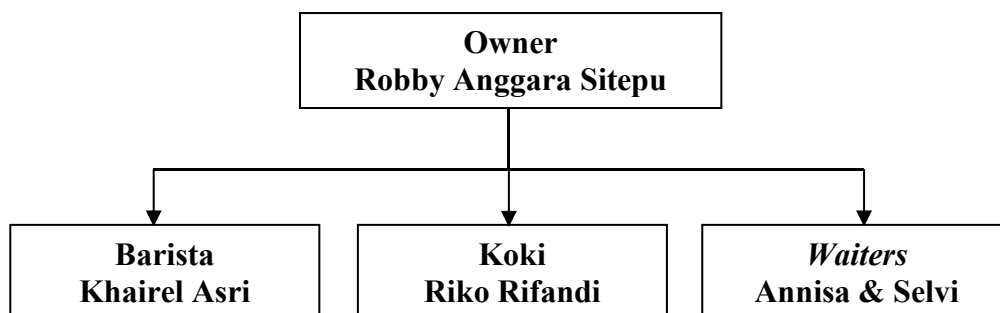
Kalembo Koffie berdiri pada tanggal 25 November 2020. Awal mula *owner* Kalembo ini penikmat kopi yg sudah cukup lama dan mempunyai hobi duduk di gerai gerai kopi yg ada di kota binjai,kota medan dan sekitarnya. *Owner* kalembo pun memiliki ide dan membaca peluang untuk membuka gerai kopi sekaligus untuk meramaikan pasar umkm *coffe shop* yang ada di kota binjai,

*Owner* juga melakukan observasi ke petani-petani yg ada kota takengon (gayo) dan kabutapen Sidikalang untuk melihat dan bertanya bibit dan biji kopi berkualitas untuk mendapatkan cita rasa yg baik.Selain melakukan observasi *owner* juga berdiskusi dengan beberapa pemilik gerai kopi yang ada di kota Binjai untuk mencari biji berkualitas yang ada di beberapa daerah.

Seiring dengan berjalannya waktu *owner* berkeliling di kota Binjai guna menentukan lokasi usaha yang cukup strategis,kurang lebih satu bulan barulah *owner* menemukan rumah kosong yang sudah tidak berpenghuni di situlah langsung menentukan lokasi usaha dan merenovasi lokasi menjadi layak,di ambil rumah kosong karna Kalembo Koffie sendiri menggunakan konsep *coffe shop* rumahaan.

Adapun struktur organisasi yang dimiliki Kalembo Koffie adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kalembo Koffie**



*Sumber: Kalembo Koffie (2024)*

#### 4.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

##### a. Analisis Lingkungan Internal

###### 1) Peluang (*Strength*)

- a) Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik.
- b) Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.
- c) Harga makanan dan minuman yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen.
- d) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
- e) Meningkatkan kualitas makanan dan minuman demi pencapaian loyalitas konsumen.

###### 2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Banyaknya pesaing dengan penjualan yang sama.
- b) Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
- c) Kurangnya variasi dari makanan dan minuman yang ada.
- d) Tingkat harga sewa tempat yang tinggi.
- e) Makanan dan minumannya mudah di tiru oleh pengusaha yang sama.

##### b. Analisis Lingkungan Ekstrenal

###### 1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Meningkatkan ekonomi keluarga.

- b) Lokasi yang sangat strategis.
- c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
- d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.
- e) Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan tradisional.

## 2) Ancaman (*Threat*)

- a) Tingkat persaingan usaha yang tinggi.
- b) Harga bahan baku semakin meningkat otomatis daya beli masyarakat akan menurun.
- c) Kualitas makanan dan minuman pesaing yang lebih baik.
- d) Minimnya modal usaha.
- e) Makanan dan minumannya mudah di tiru sehingga banyak yang meniru usaha tersebut.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Analisis SWOT pada Kalembo Koffie**

<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik.</li> <li>2. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.</li> <li>3. Harga makanan dan minuman yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen.</li> <li>4. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.</li> <li>5. Meningkatkan kualitas makanan dan minuman demi pencapaian loyalitas konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing dengan penjualan makanan dan minuman yang sama.</li> <li>2. Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.</li> <li>3. Kurangnya variasi dari makanan dan minuman yang ada.</li> <li>4. Tingkat harga sewa tempat yang tinggi.</li> </ol>

	5. Makanan dan minumannya mudah di tiru oleh pengusaha lain.
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan ekonomi keluarga.</li> <li>2. Lokasi yang sangat strategis.</li> <li>3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.</li> <li>4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.</li> <li>5. Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan tradisional.</li> </ol>	<p><b>Ancaman (<i>Treath</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi.</li> <li>2. Harga bahan baku semakin meningkat otomatis daya beli masyarakat akan menurun.</li> <li>3. Kualitas makanan dan minuman pesaing yang lebih baik.</li> <li>4. Minimnya modal usaha</li> <li>5. Makanan dan minumannya mudah di tiru sehingga banyak yang meniru usaha tersebut.</li> </ol>

*Sumber: Penulis (2024)*

**a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. berikut adalah tahapannya:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan

kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 4.2 Matrix IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Intrenal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik.	0,12	3	0,36
2	Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.	0,10	3	0,30
3	Harga makanan dan minuman yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen.	0,11	3	0,30
4	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	0,10	3	0,30
5	Meningkatkan kualitas makanan dan minuman demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,10	3	0,30
<b>Subtotal</b>		0,53		1,59
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Banyaknya pesaing dengan penjualan makanan dan minuman yang sama.	0,9	3	0,27
2	Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	0,9	2	0,18
3	Kurangnya variasi dari makanan dan minuman yang ada.	0,9	2	0,18
4	Tingkat harga sewa tempat yang tinggi.	0,11	2	0,22
5	Makanan dan minumannya mudah di tiru oleh pengusaha lain.	0,10	2	0,30
<b>Subtotal</b>		0,49		1,05
<b>Total</b>		1		2,64

*Sumber: Penulis (2024)*

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan

memiliki total skor 2,64. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

**b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa Kalembo koffee merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi yang di terapkan tidak memanfaatkan.

**Tabel 4.3 Matrix EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Intrenal	Bobot	Rating	Skor
----	-----------------	-------	--------	------



<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Meningkatkan ekonomi keluarga.	0,13	4	0,52
2	Lokasi yang sangat strategis.	0,11	4	0,44
3	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	0,11	3	0,33
4	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	0,10	3	0,30
5	Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan tradisional.	0,10	3	0,30
<b>Subtotal</b>		0,55		1,89
<b>Ancaman (<i>Treath</i>)</b>				
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi.	0,9	3	0,27
2	Harga bahan baku semakin meningkat otomatis daya beli masyarakat akan menurun.	0,9	2	0,18
3	Kualitas makanan dan minuman pesaing yang lebih baik.	0,9		0,27
4	Minimnya modal usaha.	0,9	2	0,18
5	Makanan dan minumannya mudah di tiru sehingga banyak yang meniru usah tersebut	0,10	2	0,20
<b>Subtotal</b>		0,46		1,1
<b>Total</b>		1		2,99

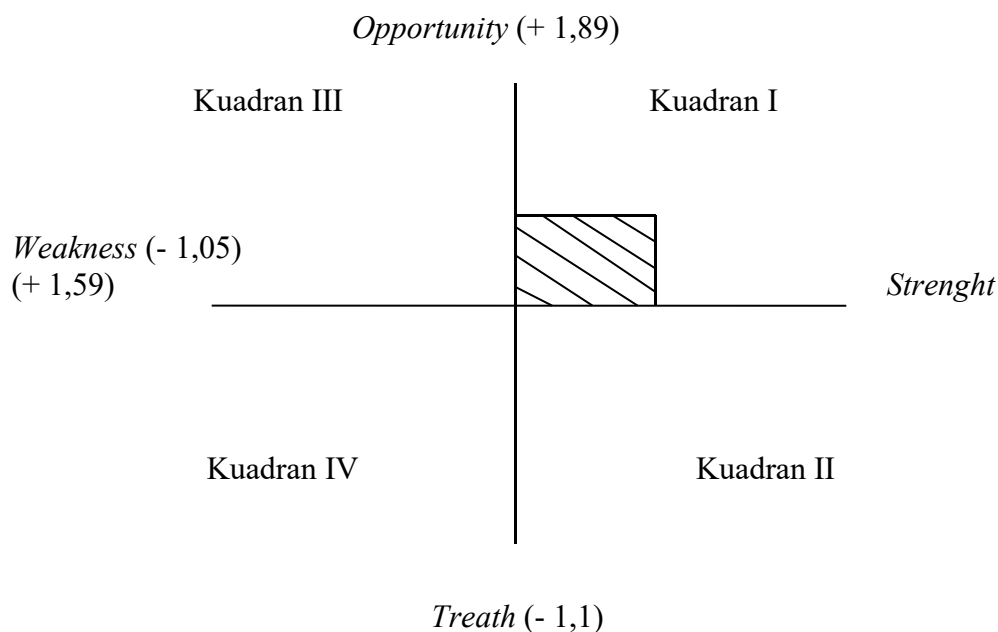
**Sumber: Penulis (2024)**

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,99. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa Kalembo koffee pengayoman merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,59, *weakness* 1,05, *opportunity* 1,89, *threat* 1,1. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 0,54, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,79.

Dibawah ini merupakan gambar diagram *Cartesius* Analisis SWOT dari Kalembo Koffee:

**Gambar 4.1 Diagram Cartesius SWOT Kalembo Koffee**



*Sumber: Penulis (2024)*

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang berada di Kalembo Koffie berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha Kalembo Koffie 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 Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut Kalembo Koffie dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga Kalembo Koffie dapat menyeimbangi pesaing lain yang menjual makanan dan minuman sejenis.

### c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah

ini.

**Tabel 4.4 Matrik SWOT Kalembo Koffie**

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<b>EFAS DAN IFAS</b> 1) Meningkatkan ekonomi keluarga. 2) Lokasi yang sangat strategis. 3) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran. 4) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. 5) Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan tradisional.	1) Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik. 2) Pelayanan kepada konsumen yang maksimal. 3) Harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen. 4) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. 5) Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	1) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama. 2) Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. 3) Kurangnya variasi dari produk yang ada. 4) Tingkat harga sewa tempat yang tinggi. 5) Makanan dan minumannya mudah di tiru.
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Strategy SO</i></b>	<b><i>Strategy WO</i></b>
<b><i>Treath</i></b>	<b><i>Strategy ST</i></b>	<b><i>Strategy WT</i></b>
1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi. 2) Harga bahan baku semakin meningkat otomatis daya beli masyarakat akan menurun. 3) Kualitas produk pesaing yang lebih baik. 4) Makanan dan minumannya mudah ditiru sehingga banyak usaha tersebut.	1) Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. 2) Menjaga kebersihan tempat berjualan, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli makanan dan minuman. 3) Membuat promo harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk membeli makanan dan minuman tersebut.	1) Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas. 2) Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja. 3) Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat.

*Sumber: Penulis (2024)*

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui optimalisasi strategi pengembangan UMKM yang diterapkan Kalembo Koffie berdasarkan analisis SWOT sehingga mampu memperkuat eksistensinya di tengah persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Binjai. Selain itu, untuk mengetahui implementasi etika bisnis yang diterapkan Kalembo Koffie Kota Binjai dalam mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja pasar dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

**1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran di pasar yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Kalembo Koffie , yaitu :

- a) Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b) Mengutamakan kualitas makanan dan minuman dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- c) Lokasi yang sangat strategis yang memudahkan masyarakat, karena berdekatan dengan pemukiman dan pusat Kota Binjai.

**2) Strategi ST (*Strength-Threat*)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki Kalembo Koffie untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh Kalembo

Koffie yaitu:

- a) Menjaga kebersihan tempat berjualan, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli makanan dan minuman.
- b) Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c) Membuat promo harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk membeli makanan dan minuman tersebut.

### **3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Kalembo Koffie yaitu:

- a) Memberikan pelayanan kepada konsumen yang maksimal.
- b) Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

### **4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Kalembo koffie yaitu :

- a) Menciptakan makanan dan minuman yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- b) Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.

c) Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,64. Hal ini mengindikasikan bahwa Kalembo koffie berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, di dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,99. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha Kalembo Koffie dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa UMKM Kalembo Koffie berada pada kuadran *SWOT* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada.

Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa pasar harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan pada perusahaan atau pasar. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan atau pasar untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Pihak Kalembo Koffie harus melakukan penetrasi pasar. Penetrasi pasar yang dimaksud adalah mengukur seberapa banyak produk yang digunakan pelanggan dibandingkan dengan total perkiraan pasar. Penetrasi pasar juga dapat digunakan dalam mengembangkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar produk layanan tertentu.

Selain penetrasi pasar, *market development* penting dilakukan karena dapat

membantu pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar yang memiliki pelanggan potensial dan mengembangkan bisnis lebih luas lagi.

*Product development* juga merupakan salah satu strategi dan proses yang dilakukan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk. Hal itu dilakukan dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.

Setelah pelaku usaha menjalankan strategi pengembangan usaha, ada baiknya juga melakukan diversifikasi usaha. Diversifikasi dapat memperluas pasar dengan cara mengembangkan produk atau jasa baru untuk mendapatkan peluang keuntungan di pasar. Pelaksanaan diversifikasi penting karena menyangkut peluang kesuksesan dan kelangsungan usaha ditengah persaingan pasar yang semakin tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Risal (2021). Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana analisis SWOT membantu strategi pemasaran dalam UMKM. Selain itu, tingkat peluang dan ancaman jelas terlihat sehingga memungkinkan pemilik pelaku UMKM akan dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

Analisis SWOT dalam penelitian ini juga terbilang sudah cukup baik digunakan. Dengan matriks SWOT maka para perencana strategi akan terbantu dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian di identifikasikan semua aspek dalam SWOT.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada UMKM Kalembo Koffie, bahwasanya penerapan strategi pada Kalembo Koffie tersebut menggunakan SWOT. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT di tunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kalembo Koffie banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Kepada pihak Kalembo Koffie agar memaksimalkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen, sehingga menarik hati konsumen untuk datang di rumah makan tersebut. Solusinya *owner* harus sering melakukan evaluasi kinerja karyawan, guna memperbaiki jika terdapat kesalahan.
- 2) Hendaknya makanan dan minuman yang di jual mengutamakan rasa, penampilan, dan kepuasan pelanggan. Solusinya *owner* harus melakukan strategi pengembangan pasar atau *market development* dimana



pengembangan yang dilakukan lebih berfokus pada memperkenalkan produk yang ada ke target pasar baru.

- 3) Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari para pengusaha *Coffee Shop* lain. Solusinya dengan melakukan pemasangan iklan di sosial media seperti instagram, tiktok, facebook dan lainnya.
- 4) Disarankan kepada para karyawan untuk lebih meningkatkan kualitas makan dan pelayanan. Solusinya dengan menyambut pengunjung dengan ramah dan memberikan salam dan cekatan dan tanggap dalam merespon pesanan pelanggan
- 5) Untuk *Owner* agar membuat *spot* foto yang menarik dan estetik agar menjadi ciri khas dari *coffe shop* tersebut agar membuat konsumen baru yang datang.
- 6) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat di lanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pengembangan dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Andi, S. 2017. *Sistem Informasi Akuntansi Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: TM. Books.
- Arie, Muzakir et al. 2020. Penentuan Kinerja Usaha Kecil Menengah ( UKM ) Coffee Shop Dengan Metode Data Envelopment Analysis ( DEA ) Dan Comparative Performance Index ( CPI ) (Studi Kasus : 8 Coffee Shop Di Meulaboh , Aceh Barat). *Jurnal Optimalisasi*. Vol. 6 no. 2, p. 185–194.
- Bryson, John M. 2021. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial (Jdl Asli: Strategic Planning For Public and Nonprofit Organizational Achievement)*: Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- David, K. 2018. *Metodologi Penelitian Riset*. Jakarta: Angkasa.
- Epriani et al. 2017. Sikap Konsumen Dan Strategi Pemasaran Dua Merek Kopi Bubuk Di Kota Bandar Lampung. Vol. 5 No. 4 p. 414–421.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, Riski et al. 2020. Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop ( Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang)”. *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. Vol. 1.
- Herlyana, E. 2021. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda”. *Thaqafiyat*. Vol. 13.
- Hermi, S et al. 2021. Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Paradigma Ekonomika*. Vol. 16 no. 4 p. 763–772.
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.

- Hills & LaForge. 1985. *Marketing: principles & perspectives (5th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Huzaini Usman. 2017. *Manajemen: teori, praktik & riset pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Ismail, Y & Karebet, W. 2020. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Press.
- Knight, G. 2000. *Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization*. *Journal of International Marketing*. ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2.
- Lubaba, A. 2018. Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Wirausahawan Krupuk Tayamum Di Desa Sarirejo Kaliwungu Kab Kendal. Universitas Islam Negeri Walisongo Pascasarjana.
- Muslich. 2014. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif, Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Michael A. Hitt, dkk. 2017. *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Nayla, A. 2014. *Komplet Akuntansi Untuk Ukm Dan Waralaba*. Jakarta Selatan: Laksana.
- Oztamur, D & Karakadiral, I S., 2014. *Exploring The Role of Social Media for SMEs: as a New Marketing Strategy Tool for The Firm Performance Perspective*. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. 150, 511-520. Elsevier.

- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Ramon Hidayat. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi Dengan SWOT Analysis Dan Boston Consulting Group (BCG). (Insitut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2021)
- Rangkuti, F. 2018. *Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Richard. 2018. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Risal, HS. 2021. Strategi Pengembangan Umkm Melalui Analisis Swot Di Tinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengembangan Usaha Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar). Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rochim Sidik. 2020. Strategi Bersaing Dengan Metode SWOT Pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*. Vol. 1 p. 02.
- Rudjito. 2013. *Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkokoh ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI*.
- Santoso, A N. 2017. Fungsi Coffee Shop Bagi Perempuan Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Di CoffAee Shop Hoomee Surabaya).

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.

Swarsono. 2019. *Manajemen Strategik Konsep Dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Website: <http://umkm.indonesia.bit.ly.com>  
[http:// coffeeshop.world.com](http://coffeeshop.world.com)  
<http://persainganbisniskopiindonesia.ac.id>