

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM 148 COFFEE SHOP MAKASSAR

BUSTAMIL RAMADHANI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM 148 COFFEE SHOP MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

BUSTAMIL RAMADHANI

A021191058



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM 148 COFFEE SHOP MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

BUSTAMIL RAMADHANI

A021191058

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 24 Januari 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.
NIP.19560315 199203 2 001


Pembimbing Pendamping



Dr. H. Jusni, S.E., M.Si.
NIP.19610105 199002 1 002

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM.

NIP.19620405 198702 2 001

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM 148 COFFEE SHOP MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh


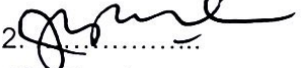

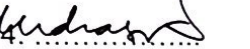
BUSTAMIL RAMADHANI

A021191058

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **8 Februari 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. H. Jusni, S.E., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Dr. Hendragunawan S. Thayf, S.E., M.Si., M.Phil.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin





Prof. Dra. H. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D.

NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bustamil Ramadhani
NIM : A021191058
Jurusan/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM 148 COFFEE SHOP MAKASSAR

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat (2) dan Pasal 70).

Makassar, 8 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,


Bustamil Ramadhani

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, dengan segala puji dan syukur yang mendalam penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat dan karunia, serta izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar”. Seiring dengan itu, tak lupa pula penulis menghaturkan salawat dan salam rindu kepada Rasulullah SAW, sang insan kamil yang menjadi suri teladan dan pedoman bagi seluruh umat manusia.

Adapun gagasan utama yang penulis sajikan di dalam penelitian ini muncul dari hasil pengamatan penulis terhadap fenomena dimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi basis ekonomi yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional yang mengalami persaingan ketat sehingga dibutuhkan strategi terpadu untuk mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai kendala dan keterbatasan yang dialami oleh penulis, namun berkat arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan dan merampungkan skripsi ini.

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua saya, Ayahanda Ir. Kamil Agoes dan Ibunda Nurmila Abady yang telah mencurahkan begitu banyak kasih sayang dan cintanya dalam bentuk pemenuhan segala kebutuhan dan keperluan penulis, memberikan dukungan dan motivasi tanpa putus, dan telah begitu sabar membimbing penulis dari lahir hingga menjadi seperti sekarang ini.
2. Kedua adik saya, Annisa Wildana Kamil dan Iffah Zohratul Ainy yang telah memberikan warna kebahagiaan untuk penulis serta memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM. dan Bapak Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM. selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Dr. Muhammad Toaha, S.E., MBA. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. H. Jusni, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa saran, masukan, arahan, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Hendragunawan S. Thayf, S.E., M.Si., M.Phil. selaku dosen penguji yang telah memberikan

kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
9. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
10. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 148 Coffee Shop Makassar selaku objek penelitian beserta Kakanda Muhammad Ryan Isfan selaku *owner* yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
11. Teman-teman Departemen Manajemen angkatan 2019 dan ALERTA 2019 yang telah membantu penulis selama perkuliahan serta mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman presidium IMMAJ FEB-UH 2022, yaitu Fadel, Saso, dan Riri serta teman-teman koordinator yaitu Cime, Yana, Aqila Nur, dan Alwi. Terima kasih atas bantuan, saran, dan sumbangsih serta kerja samanya selaku rekan seperjuangan yang selama ini senantiasa menjalankan masa kepengurusan.
13. Untuk teman-teman pengurus IMMAJ FEB-UH periode 2022, yaitu Gibran, Chols, Yusril, Mayang, Giani, Aini, Yeva, Aisyah, Betran, Rasman, Ikhwan, Algifari, Aqila, Pute, Fifi, Birgit, Adinda, Afifah, Dinda, Iyas, Deyara,

Harmina, Tiwi, Musdal, Ibnu, Iwan, Akbar Waddu, Zico, Syafandi, Awan, Asban, Dea, Syaikhah, Nabila, Adr, Jeni, Oci. Terima kasih atas waktu, tenaga, pikiran, canda tawa, serta suka dan duka senantiasa telah kebersamai penulis selama menjalankan masa kepengurusan.

14. Adik-adik ABSOLUT 2020 dan LIBERTARIAN 2021, selamat bergabung di Immaj FEB-UH. Semoga Immaj bisa menjadi wadah untuk adik-adik berproses.
15. Teman-teman pengurus HMI Komisariat Ekonomi Unhas periode 2021-2022, terima kasih untuk semuanya. Yakin Usaha Sampai.
16. Teman-teman pengurus HIPMI PT UNHAS periode 2022, terima kasih untuk semuanya. Pengusaha Pejuang, Pejuang Pengusaha.
17. Untuk kakak-kakak di lingkup Kema FEB-UH, Kak Inul, Kak Ifan, Kak Angga, Kak Rama, Kak Didit, Kak Husen, Kak Kumbang, Kak Jihan, Kak Yasin, dan lainnya, terima kasih telah memberikan banyak pelajaran serta membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis berproses di Kema FEB-UH.
18. Sahabat-sahabat saya, EST Peaky Blinders, Andang, Rigal, Kaisar, Gifary, Alwan, Aal, Pong, Raka, Oldy, Faiz, Syamil, Panji, Nugy, Rifal, Ammi, Aco, Yece, Arya, Danu, dan lainnya, terima kasih telah memberikan motivasi dan hiburan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini dan telah menjadi teman lebih dari saudara.
19. Kolega PlusMinus, Kaisar, Oldy, Ridha, Aero, Faiz, Ambong, Capung, Ariel, terima kasih atas dukungan, motivasi serta memberikan hiburan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

20. Dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga dilain waktu kita dapat dipertemukan kembali.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apa pun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Makassar, 8 Februari 2023

Penulis

ABSTRAK

Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar

Development Strategy Analysis of MSME 148 Coffee Shop Makassar

Bustamil Ramadhani

Nuraeni Kadir

Jusni

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis mengenai strategi pengembangan yang tepat untuk 148 Coffee Shop Makassar dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang terdiri dari analisis menggunakan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS), Matriks SWOT, serta Matriks Kuadran SWOT. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan oleh 148 Coffee Shop Makassar adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, menambah varian produk yang ditawarkan dengan melakukan pengembangan terhadap jenis produk/menu yang ditawarkan, serta meningkatkan standar bahan baku yang digunakan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan UMKM, IFAS, EFAS, Matriks SWOT, Matriks Kuadran SWOT.

This research aims to identify and analyze the appropriate development strategy for 148 Coffee Shop Makassar using SWOT analysis. The approach used in this research is a qualitative approach. The data in this research are primary data obtained from interviews and observations. The data analysis method used in this research is SWOT analysis which consists of Internal Factors Analysis Summary (IFAS) and External Factors Analysis Summary (EFAS), the SWOT Matrix, and the SWOT Quadrant Matrix. Based on the findings in this research, the results show that the appropriate alternative strategy to be implemented by 148 Coffee Shop Makassar is to improve the products quality, increase the variants of the products by developing the types of products offered, and increase the standard of raw materials used.

Keywords: MSME Development Strategy, IFAS, EFAS, SWOT Matrix, SWOT Quadrant Matrix.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Strategi	8
2.1.2. UMKM	11
2.1.3. Strategi Pengembangan	13
2.1.4. Analisis SWOT	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Rancangan Penelitian.....	27
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1. Jenis Data	28
3.4.2. Sumber Data	28
3.5. Metode Pengumpulan Data	29

3.6. Metode Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.2. Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar.....	39
4.3. Analisis Data Internal dan Eksternal.....	49
4.4. Matriks SWOT.....	53
4.5. Penentuan Alternatif Strategi.....	58
4.6. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	62
5.1. Simpulan.....	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan 148 Coffee Shop Makassar Mei-Oktober 2022.....	4
Gambar 2.1 Analisis Peluang Strategis.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 3.1 Analisis Peluang Strategis.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi 148 Coffee Shop Makassar.....	37
Gambar 4.1 Harga Menu 148 Coffee Shop Makassar	41
Gambar 4.2 Variasi Menu 148 Coffee Shop Makassar	42
Gambar 4.3 Matriks SWOT 148 Coffee Shop Makassar	53
Gambar 4.4 Diagram Kuadran SWOT	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i>	18
Tabel 2.2 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	19
Tabel 2.3 Matriks SWOT.....	20
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS)	30
Tabel 3.2 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	32
Tabel 3.3 Matriks SWOT.....	33
Tabel 4.1 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS)	50
Tabel 4.2 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan guna mempermudah proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga hal tersebut dapat memberikan kontribusi dalam percepatan pembangunan perekonomian daerah dan perekonomian nasional. Adapun menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Republik Indonesia, 2008) menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar.

Secara tidak langsung, pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mampu memperluas basis ekonomi dan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat pembangunan struktural, yaitu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Singkatnya, UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki potensi usaha yang cukup baik dimana semakin berkembang

UMKM maka tingkat penyerapan tenaga kerja juga meningkat (Bustam, 2016). Oleh karena itu, tujuan dari pendirian UMKM adalah untuk mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan dengan memiliki daya saing dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam menghadapi persaingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), membutuhkan strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Banyaknya pelaku UMKM yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu dapat dipengaruhi oleh berbagai penyebab yang salah satunya adalah kurang tepatnya strategi bisnis yang dilakukan pemilik UMKM dalam menjalankan usahanya.

Pada masa sekarang, bisnis makanan dan minuman atau bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan sebab kebutuhan pangan menjadi kebutuhan primer yang selalu dikonsumsi oleh masyarakat dan berjalan secara kontinu. Namun, dengan menjanjikannya usaha kuliner, maka tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pula masyarakat yang mendirikan UMKM yang bergerak di bidang tersebut. Persaingan bisnis pun tidak dapat dihindari sehingga berbagai upaya pun dilakukan seperti mengembangkan konsep, pemasaran, produk dan berbagai hal lainnya yang dapat meningkatkan performa dari bisnis tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan melihat fenomena tersebut, maka banyaknya masyarakat yang mendirikan bisnis tersebut, tentu membutuhkan berbagai macam inovasi, konsep serta strategi agar dapat mempertahankan eksistensi bisnis, pasar serta pelanggan. Oleh karena itu, maka dibutuhkan rencana strategis yang perlu dilakukan oleh pemilik UMKM agar dapat bersaing

dengan kompetitor lainnya yaitu dengan menganalisis strategi pengembangan usaha yang dijalankannya agar dapat menjadi evaluasi untuk pengembangan bisnis yang baik kedepannya agar dapat memperoleh profit dari strategi yang dilakukan.

Salah satu UMKM yang turut terlibat dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya adalah 148 Coffee Shop Makassar, yang merupakan usaha kedai kopi yang telah berdiri sejak bulan September tahun 2008 dan beralamat di Jalan Pongtiku No.148, Kota Makassar. 148 Coffee Shop Makassar pun menyediakan berbagai macam varian kopi mulai dari Kopi Susu 148, Kopi Tetangga, *Espresso*, *Coffee Latte*, *V60*, *Vietnam Drip*, dan *Caramel*. Selain minuman kopi ada juga minuman non kopi seperti *Milkshake*, *Ice Tea* dan *Squash Blue Ocean* serta dilengkapi dengan makanan pendamping kopi yang juga bervariasi. Dari varian menu yang ditawarkan oleh 148 Coffee Shop Makassar membuat pelanggan mulai berdatangan untuk mencicipi rasa dan kualitas produknya. Namun di sisi lain, UMKM perlu mengembangkan strategi bisnis yang terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, salah satunya adalah analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Analisis mengenai kelebihan dan kekurangan di lingkungan internal juga perlu mengamati peluang dan ancaman lingkungan eksternal, termasuk di dalamnya kebutuhan konsumen, tindakan, harapan, dan kemampuan pesaing. Dari sisi internal, UMKM perlu menyadari kompetensi dan sumber daya yang dimiliki, meliputi kedudukan perusahaan, kekuatan perusahaan dalam hal kualitas dan penyampaian produk, serta sumber daya finansial perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan strategi pengembangan bisnis.

Strategi pengembangan bisnis adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnis atau mencapai kesuksesan bisnis. Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalkannya. Analisis strategi bisnis merupakan langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Teece, 2010)

Berdasarkan laporan 148 Coffee Shop Makassar, terdapat jumlah pengunjung yang mendatangi 148 Coffee Shop Makassar selama bulan Mei hingga Oktober adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1 Pendapatan 148 Coffee Shop Makassar Mei-Oktober 2022



Sumber: Data Keuangan 148 Coffee Shop Makassar, 2022.

Berdasarkan data keuangan 148 Coffee Shop selama 8 bulan terakhir yaitu bulan April hingga Desember tahun 2022, terlihat bahwa pada bulan April pendapatan 148 Coffee adalah sebesar Rp.32.830.000 kemudian meningkat pada

bulan Mei yaitu sebesar Rp. 56.659.000 dan pada bulan Juni sebesar Rp. 60.172.000. Namun pada bulan Juli hingga September cenderung menurun. Pada bulan Juli, pendapatan 148 Coffee Shop Makassar sebesar Rp. 51.326.000, bulan Agustus sebesar Rp. 50.892.000, dan bulan September Rp. 48.963.000. Pada bulan Oktober hingga Desember, pendapatan 148 Coffee Shop cenderung meningkat, yaitu pada bulan Oktober sebesar Rp. 58.365.000, bulan November sebesar Rp. 49.705.000 dan bulan Desember sebesar Rp. 61.067.000.

Dari tren tersebut, dapat dilihat bahwa pendapatan 148 Coffee Shop Makassar cenderung meningkat dari tiga bulan awal yaitu dari bulan April hingga bulan Juni. Namun, pada 3 bulan selanjutnya cenderung menurun secara signifikan yaitu pada bulan Juli hingga September; yang kemudian pada bulan Oktober hingga bulan Desember mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, perlunya upaya lebih lanjut untuk menganalisis mengenai strategi pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi baik bagi 148 Coffee Makassar maupun UMKM yang bergerak di bidang yang sama dengan penelitian ini di masa depan.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis dengan ini mengambil judul: **“Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengembangan yang tepat dari UMKM 148 Coffee Shop Makassar dengan menggunakan analisis SWOT?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis mengenai strategi pengembangan yang tepat dari UMKM 148 Coffee Shop Makassar dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi khususnya penelitian di bidang strategi pengembangan suatu usaha.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk 148 Coffee Shop Makassar sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisikan uraian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisikan tinjauan pustaka terkait penelitian yang diangkat, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisikan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang berisikan gambaran umum objek penelitian dan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Sebagaimana diketahui bahwa landasan teori merupakan salah satu instrumen penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori dan konsep yang digunakan agar lebih mudah dalam memahami penelitian ini lebih lanjut yaitu manajemen strategi, UMKM, strategi pengembangan, dan analisis SWOT.

2.1.1. Manajemen Strategi

Sebelumnya strategi adalah salah satu instrumen penting dalam mengimplementasikan sesuatu. Strategi sendiri menurut Chandler dalam Hati & Wahyu (2017) mengatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun menurut Rusdiana (2021), strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Dalam perumusan strategi sendiri, Andrews dalam Rachmat (2014) mendefinisikan perumusan strategi sebagai suatu proses yang digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan dan

kemudian memutuskan strategi yang menyesuaikan antara kompetensi inti perusahaan dengan peluang lingkungan.

Adapun terdapat dua tingkatan dalam strategi yaitu strategi untuk organisasi keseluruhan, dan strategi untuk unit bisnis dalam organisasi.

1. Strategi Tingkat Korporasi

Strategi korporat adalah berbagai hal mengenai keberadaan di tengah-tengah bauran bisnis yang tepat. Oleh karena itu, strategi korporat lebih berkenaan dengan pertanyaan di mana sebaiknya bersaing dan bukannya bagaimana bersaing dalam industri tertentu; yang merupakan strategi unit bisnis.

Secara garis besar, permasalahan pada tingkat korporat adalah mengenai dimana perusahaan akan berpartisipasi, serta penugasan sumber daya antar bisnis-bisnis tersebut. Analisis strategi tingkat korporat menghasilkan keputusan yang melibatkan bisnis yang akan ditambah, bisnis yang akan dipertahankan, bisnis yang akan ditekankan, bisnis yang akan dikurangi perhatiannya, dan bisnis yang didivestasi (dijual) (Rusdiana, 2021).

2. Kompetensi Inti dan Diversifikasi Korporat

Penelitian telah menunjukkan bahwa secara garis besar perusahaan dengan diversifikasi yang saling berhubungan dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi; perusahaan dengan industri tunggal dapat mencapai kinerja yang baik sedangkan perusahaan dengan diversifikasi yang tidak berhubungan antar bagian tidak akan dapat mencapai kinerja baik dalam jangka waktu panjang. Hal ini disebabkan karena perusahaan dengan diversifikasi yang saling berhubungan mempunyai kemampuan untuk mentransfer inti dari satu unit bisnis ke unit bisnis yang lain. Kompetensi inti adalah kemampuan yang digunakan oleh perusahaan

untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi dan menambah nilai signifikan bagi pelanggan. Oleh karena itu, pertumbuhan berbasis kompetensi dan diversifikasi mempunyai potensi untuk berhasil yang lebih tinggi.

Berkenaan dengan itu, bisnis maupun usaha perlu merancang ide maupun strategi yang begitu strategis dan manajemen yang kolaboratif antar bagian perusahaan sehingga tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai, atau dengan kata lain, pemanfaatan manajemen strategi yang baik akan menghasilkan *output* yang baik pula (Rusdiana, 2021).

Menurut David, manajemen stratejik adalah seni dan ilmu dari perumusan, pengaplikasian, dan evaluasi dari berbagai keputusan yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan Manajemen Strategi adalah memanfaatkan dan membuat kesempatan atau oportunitas baru dan berbeda untuk masa depan (David, Strategic Management, 2011).

Manajemen stratejik terdiri dari 3 kegiatan utama, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Adapun perumusan strategi meliputi Mengembangkan visi dan misi; mengidentifikasi kesempatan dan hambatan eksternal; menentukan kekuatan dan kelemahan internal; menetapkan tujuan jangka panjang; menghasilkan alternatif strategi; menentukan strategi khusus (Taufiqurokhman, 2016). Mengenai Implementasi Strategi yaitu menggerakkan pegawai dan manajer untuk menempatkan rumusan strategi ke dalam suatu tindakan yang mendukung strategi yang telah dirumuskan. Syarat utama keberhasilan implementasi strategi adalah kemampuan interpersonal yang terdiri dari kegiatan:

1. Mengembangkan budaya yang mendukung strategi yang telah

direncanakan tersebut.

2. Membuat struktur organisasi yang efektif.
3. Mengarahkan usaha dalam pemasaran.
4. Mempersiapkan anggaran.
5. Mengembangkan dan memanfaatkan Sistem Informasi.
6. Menjembatani antara kompensasi ke karyawan dan kinerja perusahaan (Taufiqurokhman, 2016).

Adapun evaluasi strategi, fungsi pokok agar manajer dapat mengetahui informasi tentang keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan Kegiatan Pokok yang meliputi:

1. Mengkaji ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan.
2. Mengukur kinerja.
3. Mengambil tindakan korektif (Taufiqurokhman, 2016).

2.1.2. UMKM

Sesuai dengan Undang-undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro: Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- dan memiliki hasil penjualan tahunan

paling banyak Rp300.000.000,-.

2. Usaha Kecil: 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 dimaksud dalam Undang-undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha ini memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,
3. Usaha Menengah: 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, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha ini memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,-

2.1.3. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan bisnis adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnis atau mencapai kesuksesan bisnis (Anthony dalam Elhamma, 2013)

Strategi pengembangan bisnis adalah bagian dari strategi bisnis, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalkannya. Analisis strategi bisnis merupakan langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Teece, 2010).

Strategi pengembangan bisnis harus memiliki kualitas berikut: *consistency*, *consonance*, *advantage*, dan *feasibility*. Kualitas *consistency* mengandung makna bahwa strategi pengembangan bisnis harus memuat tujuan dan kebijakan yang konsisten. *Consonance* artinya bahwa strategi tersebut harus merepresentasikan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya. *Advantage*, artinya bahwa strategi bisnis harus menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan kompetitif di bidang yang dijalani. *Feasibility*, mengandung makna bahwa strategi bisnis tidak boleh melangkahi sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan (Sukmarani, 2018)

Dalam mengembangkan strategi bisnis, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi

strategi, evaluasi strategi.

Perumusan manajemen strategi perusahaan bisa meliputi pengembangan misi usaha, mengidentifikasi sebuah peluang dan ancaman dari eksternal, mengukur serta menetapkan kelemahan maupun kekuatan internal perusahaan, menetapkan sasaran jangka panjang, menimbang alternatif lain, dan memilih strategi khusus yang akan diterapkan pada kasus-kasus tertentu (Taufiqurokhman, 2016).

Dalam tahap mengimplementasikan strategi ini perusahaan menetapkan tujuan atau sasaran perusahaan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi para karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah disusun bisa dijalankan. Implementasi strategi ini meliputi budaya yang mendukung pengembangan perusahaan, menyiapkan anggaran, memanfaatkan sistem informasi, memotivasi sumber daya manusia supaya mau menjalankan dan bekerja sebaik mungkin (Taufiqurokhman, 2016).

Evaluasi dan Pengawasan strategi adalah tahap akhir di dalam proses manajemen strategi. seluruh strategi adalah subyek modifikasi di masa mendatang, sebab berbagai faktor baik eksternal maupun internal akan terus mengalami sebuah perubahan (Taufiqurokhman, 2016).

2.1.4. Analisis SWOT

Menurut Suryatama (2016) mengatakan bahwa "Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Menurut

Jogiyanto (2005), tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai *input* untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa *external factor* dan *internal factor*. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan (M. & Tat, 2017).

Menurut David (2005), dalam analisis SWOT sendiri, terdapat komponen didalamnya yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threatness*.

1. *Strength* atau Kekuatan

Strength merupakan sumber daya dengan kata lain *resources*, kemampuan atau *skill*, serta keunggulan perusahaan yang memiliki hubungan dengan kompetitor suatu perusahaan. Kekuatan merupakan keunggulan kompetitif untuk organisasi di pasar.

2. *Weakness* atau Kelemahan

Weakness yaitu keterbatasan sumber daya dalam perusahaan baik dalam kemampuan, serta kapabilitas yang secara langsung menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Kelemahan tersebut berupa fasilitas yang tidak baik, sumber daya keuangan yang kurang memadai, kemampuan dalam manajemen serta kemampuan pemasaran yang lemah.

3. *Opportunities* atau Peluang

Opportunities yaitu suatu kondisi yang menguntungkan perusahaan. Meningkatnya teknologi, semakin baiknya hubungan perusahaan dengan pembeli menjadi salah satu gambaran *opportunities* untuk perusahaan.

4. *Threats* atau Ancaman

Threats yaitu suatu kondisi yang tidak baik atau tidak memberi keuntungan untuk perusahaan. Ancaman adalah pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan Peraturan baru dari pemerintah atau yang telah diganti dapat menjadi salah satu ancaman perusahaan dalam meraih tujuan.

Menurut Irawan (2014), teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Internal

- a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan ke-manufaktur-an, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strengths* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

- b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan bisnis dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Dalam praktiknya, *weakness* merupakan berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan yang dapat terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

2. Analisis Eksternal

- a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat

dimanfaatkan.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu satuan bisnis.

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Tabel 2.1 Matriks *Internal Factors Analysis Summary*

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Rangkuti, 2017.

Menurut Rangkuti (2017), setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan.

Tabel 2.2 Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Rangkuti, 2017.

Menurut Rangkuti (2017), sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Menurut Gurel & Tat (2017), SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.

Menurut David, matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga membantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi yang berupa strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*) (David F. R.,

2010).

Tabel 2.3 Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESESS (W) Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2017.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Menurut David, strategi tersebut memakai kekuatan internal suatu organisasi dalam mencapai kesuksesan melalui *opportunities* yang terdapat di organisasi. Organisasi akan melakukan strategi WO, ST, dan WT dalam mengapai kondisi dimana perusahaan akan menggunakan strategi SO. Ketika suatu organisasi atau perusahaan terdapat ancaman yang banyak, perusahaan berusaha menghindari hal tersebut sehingga dapat melalui peluang dengan baik (David F. R., 2005).

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi tersebut dimanfaatkan sebagai strategi mengatasi kelemahan perusahaan dimana berasal dari internal melalui mendapatkan keuntungan peluang eksternal. Biasanya ketika ada peluang besar, terdapat hal yang menghalangi perusahaan untuk menggunakan peluang tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kelemahan internal yang dimiliki perusahaan (David F. R., 2005).

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

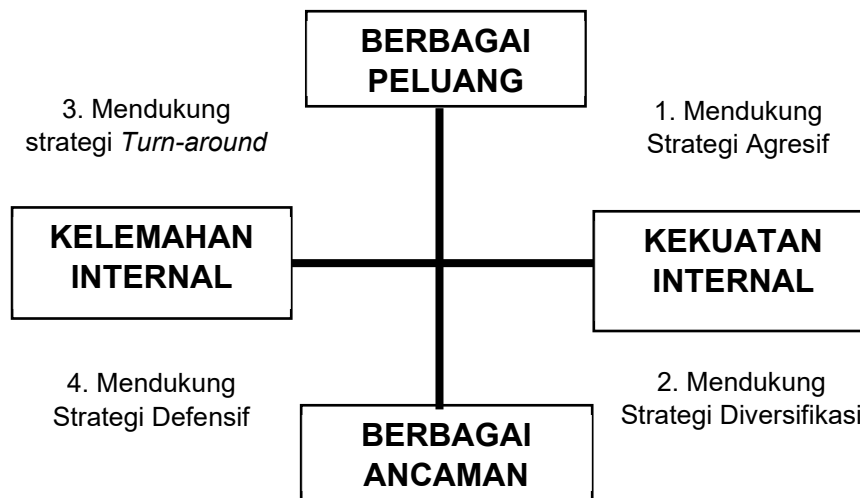
Strength sebagai kekuatan atau pendorong sebuah perusahaan dalam mengurangi ancaman dari luar perusahaan. Keadaan tersebut tidak menyatakan perusahaan yang memiliki *strength* akan secara terus menerus mengalami ancaman dari lingkungan eksternal (David F. R., 2005).

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Menurut David, strategi ini adalah metode defensif yang bertujuan dalam menghindari kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman luar perusahaan. Ketika perusahaan mengalami beragam ancaman serta kelemahan yang berada pada kondisi yang sangat bahaya. Perusahaan yang melalui hal tersebut mungkin harus bertahan dengan melakukan merger, pailit, atau memilih likuidasi (David F. R., 2005).

Selain itu, dalam menganalisis berbagai peluang strategis yang ada maka dapat dilakukan pembagian kuadran yaitu sebagai berikut.

Gambar 2.1 Analisis Peluang Strategis



Sumber: Rangkuti, 2017.

- a. **Kuadran 1:** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan 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*).
- b. **Kuadran 2:** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).
- c. **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 matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang

pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *micro computer*

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam uraian di bawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Linda, <i>et. al.</i> (2022)	Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Latar	Kedai kopi di kawasan kabupaten Bekasi berada pada sel <i>i</i> (<i>grow and build</i>). Strategi yang cocok untuk posisi sel ini untuk kedai kopi di kawasan kabupaten Bekasi adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar)
2.	Syaifudin (2022)	Analisis Strategi Untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pengembangan pasar menggunakan SWOT UD.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Gresik Jawa Timur (Studi Pada UD Nur Rohmah Di Desa Sidowungu, Menganti, Gresik, Jawa Timur)	Nur Rohmah pelanggannya bertambah dan dapat membuka cabang baru untuk memperluas pangsa pasarnya sesuai dengan visinya.
3.	Damariyanti, Hartiati, dan Yoga (2021)	Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi "Kandera Coffee" Denpasar Bali Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Kandera Coffee perlu menerapkan strategi yaitu memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan, memperluas pemasaran pada media iklan dan sosial media, meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa, mengembangkan konsep kedai kopi yang nyaman, memberikan potongan harga diskon kepada pelanggan, dan menambah inovasi menu kopi dan makanan.
4.	Laras Ratu Khalida dan Robby Fauji (2020)	Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang	Hasil dari analisis SWOT dan matriks SWOT maka Kedai Kopi Limasan Karawang perlu mengembangkan bisnisnya, membuka cabang lain dan memperluas pemasarannya.
5.	Supriatna dan	Analisis Strategi	Hasil penelitian

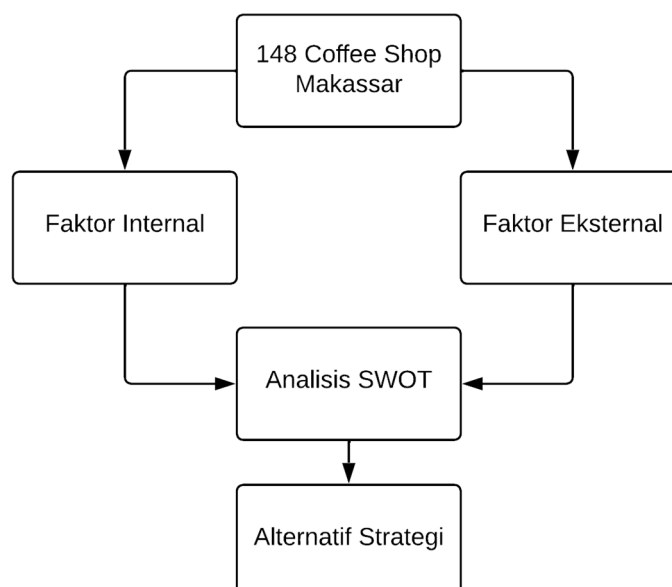
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Aminah (2014)	Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung)	menunjukkan bahwa Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung perlu melakukan pembuatan SOP, melakukan pertemuan rutin, pembagian kerja yang jelas dan terstruktur serta sistem kompensasi yang jelas.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022.

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam penelitian. Maka akan disusun kerangka pemikiran yang tergambar sebagai berikut.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Dalam penelitian ini, sebagaimana yang dapat dilihat dari kerangka pikir diatas peneliti meneliti strategi pengembangan bisnis UMKM 148 Coffee Makassar yang menggunakan analisis SWOT. Dimana dalam analisis SWOT, terdapat analisis dari faktor internal dan eksternal dari 148 Coffee tersebut yang kemudian dari faktor internal dan eksternal tersebut akan dielaborasi lebih lanjut oleh peneliti. Alhasil dari analisis SWOT yang dilakukan tersebut maka akan menghasilkan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh 148 Coffee dalam mengembangkan bisnisnya dan sebagai bahan evaluasi dari strategi pengembangan bisnis sebelumnya.