

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KARA COFFEE & ARTISAN TEA MAKASSAR

MUHAMMAD ADAM ARYA PERKASA



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

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KARA COFFEE & ARTISAN TEA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ADAM ARYA PERKASA

A021201176



Kepada

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

2024

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KARA COFFEE & ARTISAN TEA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ADAM ARYA PERKASA

A021201176

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 18 Maret 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT., CWM
NIP 19630430 198810 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr.
NIP 19620413 198702 002

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP 19770510 200604 1 003

SKRIPSI



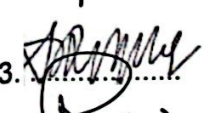

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KARA COFFEE & ARTISAN TEA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ADAM ARYA PERKASA
A021201176

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 24 April 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT., CWM.	Ketua	 1.
2.	Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr.	Sekretaris	 2.
3.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si.	Anggota	 3.
4.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM.	Anggota	 4.

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adam Arya Perkasa
NIM : A021201176
Departemen/Program Studi : Manajemen

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

“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KARA COFFEE & ARTISAN TEA MAKASSAR”

adalah 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 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 (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 15 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Adam Arya Perkasa

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, dengan segala puji dan syukur yang mendalam penulis menjunjung tinggi kehadiran Allah SWT yang maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KARA COFFEE & ARTISAN TEA MAKASSAR”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda kita, Nabi kita Muhammad SAW, yang karena beliau lah yang telah membawa kita dari gelapnya zaman jahiliyah menuju zaman sekarang yang terang benerang bagi umat manusia.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu tahapan dalam dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan rendah hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih terkhusus kepada:

1. Orang tua saya yang sangat saya cintai, Ayahanda Taswin Nuruddin dan Ibunda Rosida Bartha yang telah memberikan segala bentuk kasih sayang dan cintanya, memberikan doa dan dukungan kepada penulis, dan telah berjuang memenuhi segala kebutuhan penulis dari lahir hingga menjadi seperti sekarang ini.

2. Kedua adik saya yang sangat saya cintai, Muhammad Zacky Ananta Taswin dan Muhammad Fathoriq Adisyah Taswin yang telah memberikan semangat serta kebahagiaan kepada penulis.
3. Terima kasih kepada Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM. dan Ibu Dr. Wahdah, S.E., M.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT., CWM. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr. selaku Dosen Pembimbing II penulis. Terima kasih atas segala saran, masukan, arahan, kritik serta telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg selaku pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat, arahan terkait akademik penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Teman-teman “Qiu-Qiu Ga Jelas” yaitu Khusnul, Fira, Daffa, Raymond, Marco, Rifda, Syaifah, Rina, Innah, Pallang, Alif. Terima kasih atas segala tawa dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan, semangat dengan skripsinya teman-teman.
7. Terima kasih kepada KARA *Coffee & Artisan Tea* Makassar selaku objek penelitian beserta Kakanda Hadi dan Andi selaku *Manager* dan *Vice Manager* yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan, Teriman Kasih.

8. Teman-teman Departemen Manajemen angkatan 2020 dan AB20LUT yang selama ini telah menemani dan membantu penulis selama perkuliahan serta mengisi hari-hari penulis sampai sekarang. Terima kasih.
9. Teman-teman presidium IMMAJ FEB – UH Periode 2023, yaitu Sauqii, Shofy, Megan, serta teman-teman koordinator yaitu Alkindi, Andika, Brillyan, dan Unna. Terima kasih atas kerja sama, bantuan, tenaga, saran dan kebersamaannya selama kepengurusan IMMAJ FEB – UH Periode 2023
10. Untuk teman-teman pengurus IMMAJ FEB-UH Periode 2023 yaitu Alifian, Singgih, Husna, NAA, Nurus, Syafitriani, Riki, Fatih, Dani, Diva, Khaerina, Dwi, Harfiah, Khairil, Atary, Fauzan, Ainun, Salsa, Nasya, Angelina, Wahyu, Faura, Linda, Syaifah, Isra, Fathul, Huwaidah, Sri Rahayu, Sri Rejeki, Alif Aqhsan, Mu'adz, Khaeril, Septian. Terima kasih atas segala bantuan, kebersamaan, suka dan duka yang senantiasa kebersamaannya penulis selama menjalankan kepengurusan.
11. Teman-teman pengurus HMI Komisariat Ekonomi Unhas periode 2021-2024, terima kasih untuk segala ilmu yang diberikan kepada penulis. Yakin Usaha Sampai.
12. Terima kasih kepada kakanda lingkup KEMA, Kak Inul, Kak Bustam, Kak Didit, Kak Ian, Kak Andrew, Kak Ifan, Kak Yasin, Kak Rama, Kak Rio, Kak Jihan, Kak Iching, Kak Ulil, Kak Rahmat dan Lainnya, terima kasih telah memberikan banyak pelajaran serta membagikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama berproses di KEMA FEB-UH.

13. Teman-teman HIPMI PT UNHAS, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis. Pengusaha Pejuang, Pejuang Pengusaha.

14. Sahabat-sahabat AB20LUT HOLIDAY, Subhan, Amirul, Fatih, Alief, Zakwan, Syakli, Alifian, Andika, Harfiah, Atary, Dwi, Unna, Megan, NAA, Lani, Sauqii, Wahyu, Alkindi, Husna, Singgih, Marco, Abyan, Brillyan dan lainnya. Terima kasih telah memberikan canda tawa, motivasi, hiburan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, sekali lagi terima kasih sebesar-besarnya.

15. Terima kasih kepada adik-adik IMMAJ LIBERTARIAN 2021, FRATERNITE 2022, EGALITER 2023. Semoga adik-adik kedepannya menjaga nama baik keluarga besar IMMAJ FEB-UH. Berjalan Berkarya dan Tumbuh Bersama!!!

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terima kasih

Makassar, 15 Maret 2024



Muhammad Adam Arya Perkasa

ABSTRAK

Analisis Strategi Pengembangan UMKM KARA Coffee & Artisan Tea Makassar

Muhammad Adam Arya Perkasa
Muh. Yunus Amar
Nurdjanah Hamid

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan yang efektif untuk KARA Coffee & Artisan Tea dengan memanfaatkan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggabungkan data observasi dan wawancara yang akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis. Objek dalam penelitian ini adalah KARA Coffee & Artisan Tea yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food & beverages*, sementara subjek dalam penelitian ini adalah *Manager* dan *Vice Manager* KARA Coffee & Artisan Tea. Analisis terhadap kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, dan melakukan *member check*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mencocokkan informasi dan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnisnya. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan bisnis KARA Coffee & Artisan Tea berada pada kuadran II yang menekankan pada strategi diversifikasi untuk mengatasi ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal atau strategi ST (*Strengths – Threats*). Alternatif strategi yang diusulkan meliputi pemberian pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat sistem pengelolaan persediaan, melakukan riset pengembangan produk/menu baru, mengadopsi strategi penentuan harga yang lebih fleksibel, dan menekankan pada konsep *café* yang unik untuk menarik pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan UMKM, Analisis SWOT, KARA Coffee & Artisan Tea

ABSTRACT

Analysis of the Development Strategy of MSME KARA Coffee & Artisan Tea Makassar

Muhammad Adam Arya Perkasa
Muh. Yunus Amar
Nurdjanah Hamid

This research aims to analyze the effective development strategies for KARA Coffee & Artisan Tea by employing SWOT analysis. This research utilizes a qualitative approach that integrates the collection, processing, and analysis of observation and interview data. The subject of this research is KARA Coffee & Artisan Tea, a company specializing in the food & beverage industry, with the Manager and Vice Manager participating as key informants. The credibility of the data analysis in this research is ensured through extended observation, increased persistence, triangulation, and member checks. The data analysis technique employed in this research involves the application of SWOT analysis to align information and assist the company in formulating its business development strategy. Based on the results of the SWOT analysis, KARA Coffee & Artisan Tea's development strategy lies in quadrant II, emphasizing a diversification strategy to counter external threats by leveraging internal strengths or the ST (Strengths – Threats) strategy. Proposed alternative strategies comprise providing training to enhance employee service quality, improving inventory management systems, conducting research on new product/menu development, adopting a more flexible pricing strategy, and emphasizing a unique café concept to attract customers.

Keywords: MSME Development Strategy, SWOT Analysis, KARA Coffee & Artisan Tea

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Teoretis dan Konsep	9
2.1.1. Manajemen Strategi.....	9
2.1.2. UMKM	10
2.1.3. Strategi Pengembangan	11
2.1.4. Analisis SWOT	12
2.2. Tinjauan Empiris	19
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR.....	22

3.1.	Kerangka Konseptual/Pemikiran	22
BAB IV METODE PENELITIAN		24
4.1.	Rancangan Penelitian	24
4.2.	Lokasi dan Waktu	24
4.3.	Subjek dan Objek Penelitian	25
4.4.	Jenis dan Sumber Data.....	25
	4.4.2. Sumber Data	25
4.5.	Teknik <i>Sampling</i>	26
4.6.	Teknik Pengumpulan Data	26
	4.6.2. Dokumentasi.....	27
	4.6.3. Wawancara.....	27
4.7.	Validitas Data.....	27
	4.7.1. Perpanjangan Penelitian.....	28
	4.7.2. Meningkatkan Ketekunan	28
	4.7.3. Triangulasi.....	28
	4.7.4. Melakukan <i>Member Check</i>	29
4.8.	Teknik Analisis Data.....	30
	4.8.2. Matriks SWOT	33
	4.8.3. Matriks Kuadran SWOT	34
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
5.2.	Manajemen Data.....	38
5.3.	Hasil Penelitian	38
	5.2.1. Pengkodean Data.....	38
	5.2.2. Faktor Internal KARA Coffee & Artisan Tea	41
	5.2.3. Faktor Eksternal KARA Coffee & Artisan Tea	51
	5.2.4. <i>Internal Factors Analysis Summary (IFAS)</i>	55
	5.2.5. <i>External Factors Analysis Summary (EFAS)</i>	57
	5.2.6. Analisis SWOT	58
	5.2.7. Matriks Kuadran SWOT	61
5.4.	Strategi Pengembangan KARA Coffee & Artisan Tea	63
BAB VI PENUTUP		71
6.2.	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Internal Factors Analysis Summary</i>	16
Tabel 2.2 <i>External Factors Analysis Summary</i>	17
Tabel 2.3 Matriks SWOT.....	17
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 <i>Internal Factors Analysis Summary</i>	30
Tabel 4.2 <i>External Factors Analysis Summary</i>	32
Tabel 4.3 Matriks SWOT.....	33
Tabel 5.1 Pengkodean Data Penelitian (Faktor Internal).....	39
Tabel 5.2 Pengkodean Data Penelitian (Faktor Eksternal).....	40
Tabel 5.3 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS)	55
Tabel 5.4 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	57
Tabel 5.5 Matriks SWOT.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan KARA Coffee & Artisan Tea	4
Gambar 2.1 Analisis SWOT	15
Gambar 3.1 Kerangka Pikir.....	22
Gambar 4.1 Matriks Kuadran SWOT	34
Gambar 5.1 Struktur Organisasi KARA Coffee & Artisan Tea	36
Gambar 5.2 Lokasi KARA Coffee & Artisan Tea	49
Gambar 5.3 Matriks Kuadran SWOT	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Berita Acara Wawancara	77
LAMPIRAN 2 Berita Acara Wawancara	83
LAMPIRAN 3 Pengkodean Hasil Wawancara	91
LAMPIRAN 4 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS)	102
LAMPIRAN 5 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	103
LAMPIRAN 6 Dokumentasi Kegiatan.....	104
LAMPIRAN 7 Surat Keterangan dari Tempat Penelitian	106
LAMPIRAN 8 Biodata Penulis.....	107
LAMPIRAN 9 Hasil Cek Turnitin	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas bisnis yang memiliki kapabilitas dalam menciptakan peluang kerja, menjadi pilar penting dalam sistem ekonomi yang melayani kepentingan masyarakat, dan berperan dalam memperlancar upaya pemerataan pendapatan. Hal ini berkontribusi pada percepatan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Sesuai dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro adalah bisnis produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan. Sementara itu, usaha kecil adalah bisnis produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu, bukan merupakan anak perusahaan, cabang perusahaan, atau bagian dari usaha menengah atau besar. Usaha menengah sendiri merupakan bisnis produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu, dan tidak menjadi anak perusahaan, cabang, atau bagian dari usaha kecil atau besar.

Dengan tidak secara langsung, pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak positif dalam memperluas basis ekonomi dan memberikan kontribusi penting dalam mempercepat perkembangan struktural, termasuk dalam meningkatkan ekonomi daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Singkatnya, UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki potensi yang cukup menguntungkan, dan semakin berkembangnya UMKM akan mengakibatkan peningkatan tingkat penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu,

pendirian UMKM bertujuan untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan dengan meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Dalam menghadapi persaingan di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), diperlukan suatu pendekatan strategis yang holistik yang dapat mengantisipasi dampak dari berbagai peristiwa dan berinovasi untuk menjaga serta meningkatkan daya saing. Tingginya angka kegagalan bisnis UMKM, di antaranya disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk salah satunya adalah ketidakcocokan strategi bisnis yang diterapkan oleh pemilik UMKM dalam menjalankan usaha mereka.

Saat ini, industri kuliner telah menjadi salah satu sektor bisnis yang menguntungkan karena kebutuhan makanan merupakan kebutuhan dasar yang terus menerus dipenuhi oleh masyarakat. Namun, dengan potensi yang menjanjikan dalam bisnis kuliner ini, tidak dapat disangkal bahwa banyak individu yang membuka Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ini. Persaingan dalam industri ini tak dapat dihindari, dan oleh karena itu, para pelaku usaha melakukan berbagai upaya seperti pengembangan konsep, strategi pemasaran, inovasi produk, dan upaya lainnya guna meningkatkan kinerja bisnis mereka.

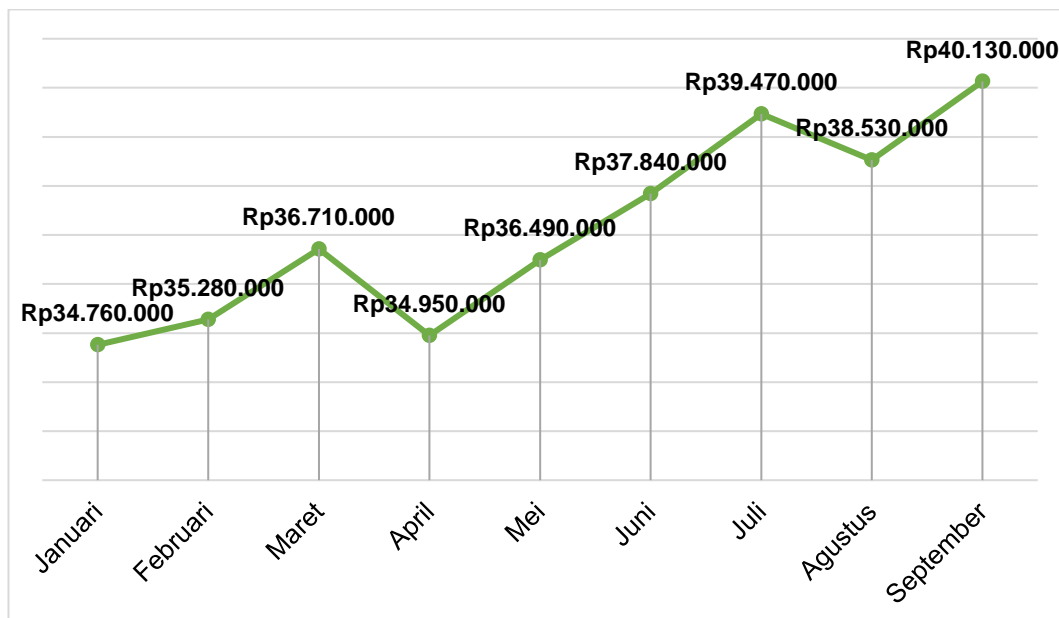
Tentu saja, mengamati situasi tersebut, di mana banyak masyarakat yang mendirikan bisnis kuliner, menuntut adanya inovasi, konsep, dan strategi yang beragam untuk menjaga eksistensi bisnis, pasar, dan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk merencanakan strategis yang dapat membantu mereka bersaing dengan pesaing lainnya. Ini melibatkan analisis terhadap strategi pengembangan bisnis yang

mereka terapkan, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi untuk meningkatkan bisnis di masa depan dan mencapai keuntungan melalui strategi yang tepat.

Salah satu UMKM yang masih aktif dalam menjaga eksistensinya di Tengah gempuran pasar ini adalah “KARA Coffee & Artisan Tea” sebuah kedai kopi yang didirikan pada bulan Februari 2018, dan berlokasi di Jl. Kesenangan 3, Tamalanrea, Kota Makassar. Bisnis ini menyajikan beragam varian kopi seperti *Americano*, Kopi Susu, *Cappucino*, Kopi Susu Tiam, Kopi Susu Aren, *Irish Latte*, *Tiramisu Latte*, *Pandan Latte*, *Caramel Latte*, Kopi Losari, *Hazelnut Latte*, *Vietnam Drip*. Selain minuman kopi ada juga minuman non kopi seperti *Lemon Tea*, *Thai Tea*, *Creamy Green Tea* serta berbagai makanan berat dan ringan pendamping kopi. Berkat beragamnya menu yang ditawarkan oleh KARA Coffee & Artisan Tea, mereka telah menarik minat pelanggan yang datang mencicipi produk-produk berkualitas yang mereka sajikan. Namun, untuk mengembangkan bisnisnya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu merencanakan strategi bisnis yang melibatkan beberapa langkah, salah satunya adalah analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Dalam menganalisis kelebihan dan kekurangan di lingkungan internal, perlu juga mengamati ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal, termasuk apa yang diinginkan oleh konsumen, bagaimana pesaing bertindak, kemampuan pesaing, harapan pelanggan. Dari perspektif internal, UMKM harus mengenali dengan baik kompetensi dan sumber daya yang dimiliki, termasuk posisi perusahaan, keunggulan dalam hal kualitas dan pengiriman produk, serta sumber daya finansial perusahaan. Semua informasi ini akan membantu kita dalam menetapkan strategi pengembangan bisnis yang efektif.

Strategi pengembangan bisnis merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, perencanaan, dan tindakan yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mengenali peluang bisnis di pasar, serta untuk menjaga kelangsungan operasional dan meraih kesuksesan bisnis. Untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi strategi bisnis yang mereka terapkan. Analisis strategi bisnis merupakan langkah-langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Teece, 2010).



**Gambar 1.1 Pendapatan KARA Coffee & Artisan Tea
(Januari-September 2023)**

Sumber: Data Keuangan KARA Coffee & Artisan Tea (2023).

Berdasarkan data keuangan KARA Coffee & Artisan Tea selama 9 bulan terakhir yaitu dari bulan Januari sampai September 2023, terlihat bahwa pada bulan Januari pendapatan KARA Coffee adalah sebesar Rp.34.760.000 kemudian meningkat pada bulan Februari sebesar Rp.35.280.000 dan pada bulan Maret Rp.36.710.000. Pada bulan April pendapatan KARA Coffee menurun menjadi

Rp.34.950.000 dikarenakan pada saat itu sedang memasuki bulan Ramadhan. Pada bulan Mei hingga Juli, pendapatan KARA Coffee cenderung meningkat. Pada bulan Mei pendapatan KARA sebesar Rp.36.490.000, bulan Juni pendapatan KARA Rp.37.840.000, dan bulan Juli sebesar Rp.39.470.000. Pada bulan Agustus pendapatan KARA Coffee sempat menurun sebesar Rp.38.530.000, dan di bulan September pendapatan KARA meningkat sebesar Rp.40.140.000.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa pendapatan KARA Coffee & Artisan Tea cenderung meningkat pada bulan Januari, Februari, Maret, Mei, Juni, Juli, September. Pada bulan April dan Agustus pendapatan KARA Coffee sempat terjadi penurunan. Oleh karena itu, perlunya upaya lebih lanjut untuk menganalisis mengenai strategi pengembangan UMKM KARA Coffee & Artisan Tea agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi baik bagi KARA Coffee & Artisan Tea maupun UMKM yang bergerak dibidang yang sama dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis dengan ini mengambil judul **“Analisis Strategi Pengembangan UMKM KARA Coffee & Artisan Tea Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dibahas sebelumnya, permasalahan yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pelatihan karyawan yang dapat diterapkan oleh KARA Coffee & Artisan Tea?
2. Bagaimana strategi pengelolaan persediaan yang dapat diterapkan oleh KARA Coffee & Artisan Tea?

3. Bagaimana strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan oleh KARA Coffee & Artisan Tea?
4. Bagaimana strategi harga yang dapat diterapkan oleh KARA Coffee & Artisan Tea?
5. Bagaimana strategi yang dapat dikembangkan oleh KARA Coffee & Artisan Tea untuk meningkatkan daya tariknya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan informasi yang telah dibahas sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan strategi pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di KARA Coffee & Artisan Tea.
2. Untuk mengembangkan strategi pengelolaan persediaan yang optimal di KARA Coffee & Artisan Tea.
3. Untuk mengembangkan strategi pengembangan produk di KARA Coffee & Artisan Tea.
4. Untuk mengembangkan strategi penetapan harga di KARA Coffee & Artisan Tea.
5. Untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan daya tarik KARA Coffee & Artisan Tea.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan informasi mengenai Strategi Pengembangan UMKM KARA Coffee & Artisan Tea.

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan perbandingan dan menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang diteliti. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian terkait.

2. Bagi Akademisi/Pembaca

Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademik dengan menambah pemahaman tentang strategi pengembangan suatu usaha.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk UMKM KARA Coffee & Artisan Tea sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha.

1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR

Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual/pemikiran.

BAB IV METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisikan terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel/subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas terkait temuan dan analisis data terkait strategi pengembangan UMKM KARA Coffee & Artisan Tea Makassar dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan membahas terkait simpulan hasil penelitian serta saran yang diberikan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoretis dan Konsep

2.1.1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan seni dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya (David & David, 2017). Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2007). Strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Rusdiana, 2021).

Manajemen strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang digunakan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi yang berdaya saing tinggi dan sesuai bagi perusahaan dan lingkungannya untuk meraih sasaran organisasi (Daft, 2012). Manajemen strategi adalah cara menumbuhkan dan mengatur strategi sebuah organisasi atau perusahaan sehingga bisa mencapai tujuannya dengan baik dan tepat sasaran dan waktu yang telah ditetapkan (Afin, 2013). Manajemen strategi adalah kesatuan proses manajemen pada suatu organisasi yang berulang-ulang dalam menciptakan nilai serta kemampuan untuk menghantar dan memperluas distribusinya kepada pemangku kepentingan ataupun pihak lain yang berkepentingan (Heene dkk., 2010). Terdapat 5 tugas dalam manajemen strategi:

1. Mengembangkan visi dan misi.

2. Menetapkan tujuan dan sasaran.
3. Menciptakan suatu strategi untuk mencapai sasaran.
4. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi.
5. Mengevaluasi strategi dan pengarahannya.

2.1.2. UMKM

Sesuai dengan Bab 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha ini memiliki aset bersih maksimum sebesar Rp50.000.000,- dan mencatatkan penjualan tahunan yang tak melebihi Rp300.000.000,-.
2. 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 dimaksud dalam Undang-undang ini. Usaha ini memiliki aset bersih antara Rp50.000.000,- hingga Rp500.000.000,-, tanpa memasukkan aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu usaha ini mencatat penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- hingga maksimal Rp2.500.000.000,-.
3. 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, 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 aset bersih dalam kisaran lebih dari Rp500.000.000,- hingga maksimal Rp10.000.000.000,-, tanpa memperhitungkan aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, usaha ini mencatatkan pendapatan penjualan tahunan dalam kisaran lebih dari Rp2.500.000.000,- hingga maksimal Rp50.000.000.000,-.

2.1.3. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan bisnis merupakan bagian integral dari strategi bisnis dan tak dapat dipisahkan dari model bisnis. Dalam upaya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi strategi bisnis yang mereka terapkan. Analisis strategi bisnis merupakan langkah kunci dalam merancang model bisnis yang dapat berkelanjutan, sehingga dapat berdampak positif pada kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Teece, 2010).

Strategi pengembangan bisnis perlu memenuhi empat aspek penting: *Consistency*, *Consonance*, *Advantage*, dan *Feasibility*. *Consistency* mengacu pada perlunya strategi bisnis mengandung tujuan dan kebijakan yang sejalan. *Consonance* berarti strategi harus mencerminkan respons adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan yang terjadi di dalamnya. *Advantage*, berarti strategi bisnis harus menciptakan atau meningkatkan keunggulan kompetitif di sektor yang relevan. *Feasibility* mengandung makna

bahwa strategi bisnis tidak boleh melampaui sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan (Sukmarani, 2018).

Perumusan manajemen strategi perusahaan mencakup langkah-langkah seperti merumuskan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal, mengevaluasi dan menentukan kelemahan serta kekuatan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, mempertimbangkan berbagai alternatif lain, dan akhirnya memilih strategi khusus yang akan diterapkan dalam situasi tertentu (Taufiqurokhman, 2016).

Dalam tahap mengimplementasikan strategi ini, perusahaan menetapkan tujuan tahunan, merumuskan kebijakan, memberikan motivasi kepada karyawan, dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dirancang dapat dijalankan. Implementasi strategi ini mencakup aspek budaya yang mendukung pertumbuhan perusahaan, penyusunan anggaran, optimalisasi sistem informasi, dan upaya untuk memotivasi sumber daya manusia agar bekerja dengan maksimal (Taufiqurokhman, 2016).

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan langkah terakhir dalam proses manajemen strategi. Semua strategi dapat disesuaikan di masa depan karena berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun internal, akan terus mengalami perubahan (Taufiqurokhman, 2016).

2.1.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) merupakan upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan (Porter, 2015). 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 (Suryatama, 2014).

1. *Strengths* atau Kekuatan

Strengths atau kekuatan diidentifikasi dengan suatu kelebihan yang membuat suatu perusahaan atau institusi istimewa dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. *Strengths* merupakan indikator positif, artinya semakin tinggi nilai kekuatan berarti semakin positif perusahaan atau institusi tersebut. Suatu perusahaan atau institusi bisa dikatakan kuat jika memiliki lima indikator, yaitu memiliki fondasi pemasaran yang kuat, memiliki struktur keuangan yang kuat, memiliki kapasitas produksi yang tinggi, mempunyai potensi untuk berkembang, dan memiliki sumber daya manusia yang efektif (Gürel & Tat, 2017).

2. *Weaknesses* atau Kelemahan

Weaknesses atau kelemahan diidentifikasi dengan tidak memiliki kompetensi, kelemahan bisa juga dikatakan sesuatu yang merugikan. Suatu perusahaan atau institusi yang lemah berarti suatu perusahaan atau institusi yang kurang efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Mengetahui kelemahan suatu perusahaan atau institusi sama pentingnya dengan mengidentifikasi kekuatan karena perencanaan strategi untuk bersaing dengan pesaing tidak bisa disusun dengan kelemahan, tapi harus disusun dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau institusi, sehingga kelemahan harus bisa diidentifikasi sedini mungkin untuk mengatasinya sehingga bisa menjadi kekuatan (Gürel & Tat, 2017).

3. *Opportunities* atau Peluang

Opportunities atau peluang merupakan kondisi dimana suatu perusahaan atau institusi punya momentum untuk mencapai tujuan, peluang hampir sama

dengan kekuatan dari sisi hal positif yang bisa dimaksimalkan oleh perusahaan atau institusi untuk menyusun strategi dalam mencapai tujuannya. Peluang datang dari kondisi di luar perusahaan yang memungkinkan bagi suatu perusahaan dan institusi memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang menguntungkan (Gürel & Tat, 2017).

4. *Threats* atau Ancaman

Threats atau ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dan membahayakan aktivitas dari suatu perusahaan dan institusi sehingga dengan karakteristiknya ini, ancaman harus dihindari oleh perusahaan dan institusi karena dalam ancaman ini terdapat risiko yang bisa membahayakan dan membayangi perusahaan dan institusi dengan kegagalan (Gürel & Tat, 2017).

Tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai *input*.
2. Menganalisis situasi yang memerlukan perencanaan.
3. Memahami keunggulan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan
5. Mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi potensi masalah yang mungkin timbul
6. Mempersiapkan diri untuk menghadapi potensi dalam perencanaan pengembangan perusahaan.

Perumusan strategi perusahaan dapat dilakukan melalui perencanaan yang didasarkan pada analisis SWOT. Strategi yang efektif berdasarkan analisis SWOT adalah mengoptimalkan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau institusi. Strategi

yang berhasil adalah strategi yang disusun secara konsisten dengan visi, misi, tujuan, dan kebijakan yang mencerminkan karakteristik khusus dari perusahaan atau institusi tersebut.



Gambar 2.1 Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2017).

1. Kuadran 1

Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan ini memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang perlu dijalankan dalam keadaan ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

2. Kuadran 2

Walaupun menghadapi beragam ancaman, perusahaan ini masih memiliki keunggulan internal. Strategi yang sebaiknya diimplementasikan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengambil peluang jangka panjang, dengan menerapkan strategi diversifikasi (produk/jasa).

3. Kuadran 3

Perusahaan dihadapkan pada peluang pasar yang sangat besar, namun sebaliknya, juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Keadaan bisnis di kuadran 3 ini memiliki kemiripan dengan “tanda tanya” pada matriks BCG. Fokus strategi perusahaan adalah mengatasi masalah-masalah internal sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar. Sebagai contoh, Lenovo menerapkan strategi inovasi teknologi dengan mengenalkan produk-produk baru di industri komputer mikro.

4. Kuadran 4

Ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, di mana perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dan memiliki kelemahan internal yang perlu diatasi.

Analisis SWOT membandingkan antar faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threats*). Faktor internal ini diintegrasikan ke dalam sebuah matriks yang disebut IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan, sebuah tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk menggambarkan faktor-faktor strategi internal dalam konteks kekuatan dan kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2017).

Tabel 2.1 Internal Factors Analysis Summary

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Rangkuti (2017).

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa itu *External Factors Analysis Summary* (EFAS) (Rangkuti, 2017).

Tabel 2.2 External Factors Analysis Summary

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Rangkuti (2017).

Analisis SWOT melibatkan perbandingan antara *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. *Strength* dan *weakness* dievaluasi untuk memahami *opportunity* dan *threats* yang ada saat ini dan yang mungkin muncul di masa depan. Semakin kita memahami kekuatan dan kelemahan dengan jelas, semakin kecil peluang yang tidak termanfaatkan. Peluang yang berpotensi menguntungkan dapat digunakan untuk mengatasi ancaman, dan dalam hal yang sama, kelemahan perusahaan dapat diatasi melalui kekuatan yang dimiliki (Gürel & Tat, 2017).

Matriks SWOT adalah sebuah perangkat adalah sebuah perangkat yang digunakan untuk mencocokkan informasi dan membantu perusahaan dalam mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi berupa strategi SO (*Strengths – Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*), strategi ST (*Strengths – Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses – Threats*) (David, 2011).

Tabel 2.3 Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	Faktor kekuatan internal	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*)

Strategi SO melibatkan pemanfaatan sumber daya internal organisasi untuk mencapai kesuksesan melalui peluang yang ada dalam lingkungan organisasi, Organisasi akan mengimplementasikan strategi WO, ST, dan WT sebagai langkah awal sebelum beralih ke strategi SO. Ketika organisasi atau perusahaan menghadapi banyak ancaman, mereka berupaya untuk menghindarinya agar bisa lebih efektif dalam memanfaatkan peluang (David, 2011).

2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi WO dimanfaatkan sebagai untuk mengatasi kelemahan internal suatu perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang dari luar. Ketika ada peluang besar, sering kali ada faktor internal yang menghambat perusahaan untuk memanfaatkannya. Hambatan ini umumnya disebabkan oleh kelemahan internal yang dimiliki perusahaan (David, 2011).

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ini memanfaatkan keunggulan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal.

Kekuatan (*strengths*) dalam suatu perusahaan berfungsi sebagai faktor yang membantu mengurangi dampak ancaman dari luar perusahaan (David, 2011).

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi WT adalah pendekatan defensif yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman dari lingkungan internal. Ketika perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan yang berpotensi merugikan, perusahaan tersebut harus bertahan dengan melakukan merger, pailit, atau proses likuidasi sebagai strategi untuk bertahan (David, 2011).

2.2. Tinjauan Empiris

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Damariyanti dkk. (2021)	Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar, Bali Menggunakan Metode SWOT dan QSPM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi kedai kopi Kandera Coffee berada pada posisi sel V (lima) dengan nilai IFE (2,20) dan EFE (2,56). Strategi yang digunakan oleh Kandera Coffee adalah strategi menjaga dan mempertahankan (<i>hold and maintain</i>), yaitu terdiri dari strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
2.	Khalida & Fauji (2020)	Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang	Berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan Matriks SWOT maka sesuai dengan teori Rangkuti (2013) dimana Kedai Kopi Limasan Karawang jatuh pada Kuadran 1, dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Kedai kopi

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>growth-oriented strategy</i>).
3.	Supriatna & Aminah (2014)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung)	Hasil penelitian ini 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.
4.	Adiningrum dkk. (2022)	Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar	Kedai kopi di wilayah Kabupaten Bekasi yang berada dalam sel I (<i>growth and build</i>) memiliki potensi pertumbuhan. Strategi yang sesuai untuk posisi ini adalah strategi intensif, yang mencakup meningkatkan pangsa pasar, mengembangkan produk, dan menjelajahi pasar baru. Dengan menerapkan strategi intensif ini, kedai kopi di Kabupaten Bekasi dapat memaksimalkan peluang pertumbuhan dan memperkuat posisinya di pasar setempat.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Ramadhani (2023)	Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan 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.
6.	Syarifudin (2022)	Analisis Strategi Untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gresik Jawa Timur (Studi pada UD Nur Rohmah di Desa Sidowungu, Menganti, Gresik, Jawa Timur)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pengembangan pasar menggunakan SWOT UD. Nur Rohmah pelanggannya bertambah dan dapat membuka cabang baru untuk memperluas pangsa pasarnya sesuai dengan visinya.

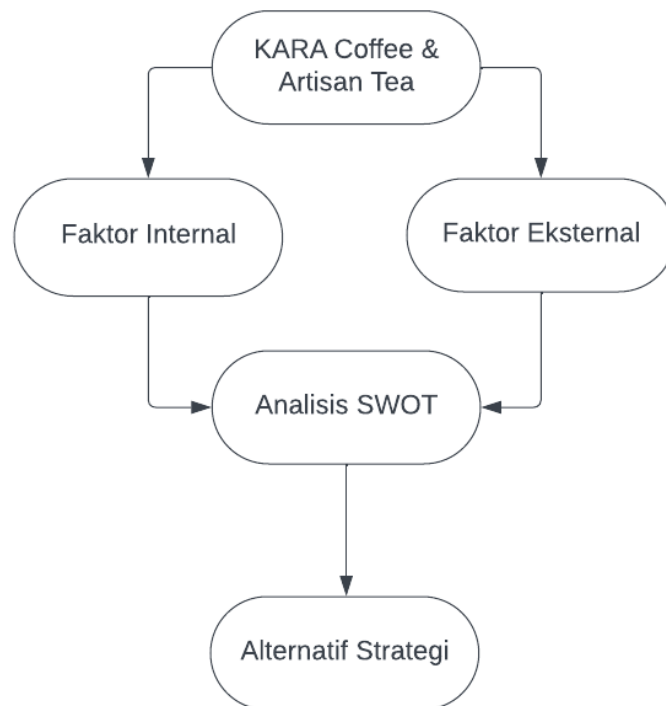
Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR

3.1. Kerangka Konseptual/Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019). Kerangka berpikir dirancang untuk memahami konsep penelitian mengenai analisis strategi pengembangan UMKM KARA Coffee & Artisan Tea.



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, seperti yang dapat dilihat dari kerangka pemikiran di atas, peneliti sedang menginvestigasi strategi pengembangan bisnis UMKM KARA *Coffee* Makassar dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam analisis SWOT ini, akan dilakukan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal

yang mempengaruhi KARA *Coffee*, dan peneliti akan menjelaskannya secara lebih rinci. Hasil dari analisis SWOT ini akan menghasilkan pilihan strategi yang bisa diadopsi oleh KARA *Coffee* dalam upaya mengembangkan bisnisnya, serta akan digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi strategi bisnis yang telah diterapkan sebelumnya.