

ABSTRAK

Fadly Pramudya, NPM : 71210712011, Strategi Pengembangan UMKM Warung Kopi Station Kopi Medan Studi kasus : Jl. Perguruan Tinggi Swadaya No. 3 Kec. Medan Denai. Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Ir. H. Mhd. Buhari Sibuea, M.si selaku Ketua komisi Pembimbing dan Bapak Surya Dharma, SP.MM selaku Anggota komisi Pembimbing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor eksternal (peluang dan ancaman), serta mengetahui strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha UMKM warung kopi Station Kopi Medan. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT diterapkan pada 37 responden yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen di Station Kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengembangan UMKM Warung Kopi Station Kopi dipengaruhi faktor internal (IFAS 1,00) dan eksternal (EFAS 1,10) yang mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi kuat dan menguntungkan. Faktor Internal Pengembangan Usaha warung kopi station kopi yaitu berdasarkan Faktor Kekuatan yaitu lokasi strategis dengan skor 0,59, tempat yang nyaman dengan skor 0,62, serta dan fasilitas pendukung yang memadai dengan skor 0,57. Sedangkan berdasarkan Faktor Kelemahan yaitu kualitas pelayanan yang kurang baik dengan skor 0,44, makanan yang kurang variatif dengan skor 0,44, dan tidak adanya loyalitas yang diberikan kepada pelanggan dengan skor 0,39. Faktor eksternal Pengembangan Usaha warung kopi station kopi berdasarkan Faktor Peluang yaitu Faktor meningkatnya pengguna aplikasi online food dengan skor 0,65, pasar akan komunitas dan acara dengan skor 0,60, dan tren gaya hidup yang relevan dengan konsumsi kopi dengan skor 0,58. Sedangkan berdasarkan Faktor Ancaman yaitu banyaknya kompetitor yang sama dengan skor 0,51, munculnya kompetitor kopi keliling dengan skor 0,34, dan perubahan selera konsumen dengan skor 0,21. Ancaman ini menuntut Warung Kopi Station Kopi untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk Pengembangan Usaha warung kopi station kopi yaitu Optimalisasi Jangkauan Pasar Melalui Integrasi Platform Digital dan Ekspansi Fisik Selektif, Penciptaan Pengalaman dan Produk Berbasis Komunitas yang Autentik, dan Penetapan Strategi Harga-Kualitas yang Kompetitif dan Berorientasi Nilai

Kata kunci: UMKM, Warung Kopi, Analisis SWOT, Pengembangan Usaha

ABSTRACT

Fadly Pramudya, NPM: 71210712011, Strategy for MSME Development of Station Kopi Medan Coffee Shop Case Study: Jl. Perguruan Tinggi Swadaya No. 3, Kec. Medan Denai. Under the guidance of Prof. Dr. Ir. H. Mhd. Buhari Sibuea, M.si as Head of the Supervising Committee and Mr. Surya Dharma, SP.MM as Member of the Supervising Committee. The objective of this research is to determine the influence of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), and to identify applicable strategies for the development of the Station Kopi Medan MSME coffee shop. A descriptive qualitative research method with SWOT analysis was applied to 37 respondents consisting of owners, employees, and consumers at Station Kopi. The research results indicate that the development of Station Kopi Coffee Shop MSME is influenced by internal factors (IFAS 1.00) and external factors (EFAS 1.10), suggesting that the company is in a strong and profitable condition. Internal factors for the development of Station Kopi coffee shop business are based on Strength Factors, namely a strategic location with a score of 0.59, a comfortable place with a score of 0.62, and adequate supporting facilities with a score of 0.57. Whereas based on Weakness Factors, these include less-than-optimal service quality with a score of 0.44, less varied food options with a score of 0.44, and a lack of loyalty given to customers with a score of 0.39. External factors for the development of Station Kopi coffee shop business based on Opportunity Factors are an increase in online food application users with a score of 0.65, a market for communities and events with a score of 0.60, and a relevant lifestyle trend of coffee consumption with a score of 0.58. Whereas based on Threat Factors, these include a high number of similar competitors with a score of 0.51, the emergence of mobile coffee competitors with a score of 0.34, and changes in consumer preferences with a score of 0.21. These threats demand that Station Kopi Coffee Shop continuously adapt and innovate. Several strategies that can be applied for the development of Station Kopi coffee shop business are Optimizing Market Reach Through Digital Platform Integration and Selective Physical Expansion, Creating Authentic Community-Based Experiences and Products, and Establishing Competitive and Value-Oriented Price-Quality Strategies.

Keywords: MSME, Coffee Shop, SWOT Analysis, Business Development.