

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia termasuk usia remaja menuju dewasa memiliki kebiasaan mengikuti budaya luar ataupun trend yang ditunjukkan oleh aktris idola mereka. Trend yang mereka ikuti rata-rata hampir seluruhnya bersangkutan dengan media sosial yang mereka lihat. Para idola biasanya mengabadikan dari gaya hidup yang bermacam-macam mulai dari aktivitas sehari-hari, fashion, tempat hiburan dan kuliner. Kuliner menjadi salah satu momen yang paling sering diabadikan oleh para aktris dengan memberikan rating terhadap kualitas produk, rasa dan kenyamanan suatu usaha. (Masdaini, 2022).

Minum kopi merupakan salah satu trend yang saat ini menjamur di kalangan Masyarakat Indonesia. Kebiasaan ngopi tidak hanya terjadi pada generasi tua saja, tetapi saat ini kebiasaan ngopi juga sudah menjadi hal yang wajar bahkan menjadi kebiasaan yang bergengsi bagi generasi muda. Kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alamnya terutama pada tanmana Perkebunan. Indonesia menjadi produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia.

Kopi termasuk produk pertanian dari subsektor perkebunan yang dikonsumsi sebagai bahan minuman dengan aroma khas dan banyak digemari masyarakat. Dalam perekonomian Indonesia, kopi memiliki peranan penting baik sebagai sumber perolehan devisa maupun sebagai sumber penghidupan petani yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh luas areal kopi sebesar 1,2

juta hektar, terdiri atas perkebunan rakyat sebesar 96 persen dan sisanya masing-masing sebesar 2 persen untuk perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta. Pada tahun 2023, luas lahan produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan akan tetapi produksi kopi mengalami penurunan sejak tahun 2021 sampai 2023 (BPS, 2023).

Tabel 1 Produksi Kopi Indonesia Menurut Status Pengusahaan (ton) Periode 2015-2023

Tahun	Status Pengusahaan			Produksi Kopi keseluruhan
	Perkebunan Besar Negara	Perkebunan Besar Swasta	Perkebunan Rakyat	
2015	19.703	17.281	602.371	639.355
2016	14.628	17.238	632.005	663.871
2017	14.5	15.79	685.799	716.089
2018	13.267	14.868	727.916	756.051
2019	5.634	4.409	742.469	752.512
2020	3.703	1.387	757.29	762.38
2021	4.125	1.197	780.869	786.191
2022	2.886	1.088	770.987	774.961
2023	2.767	538	755.42	758.725

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Berdasarkan Tabel 1 data produksi kopi yang ditunjukkan menggambarkan trend produksi kopi di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2023, dengan membagi data berdasarkan status pengusaha Perkebunan (Perkebunan besar negara, Perkebunan besar swasta, dan Perkebunan rakyat). Secara umum, produksi keseluruhan di Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif dari tahun 2021 hingga 2023. Perkebunan rakyat memberikan kontribusi terbesar terhadap produksi kopi

keseluruhan setiap tahunnya, ini menunjukkan bahwa petani rakyat memegang peran penting dalam industri kopi di Indonesia. Terdapat penurunan yang signifikan pada produksi Perkebunan besar negara dan Perkebunan besar swasta pada tahun 2019 hingga 2023. Produksi Perkebunan rakyat terus meningkat dari tahun ke tahun, walaupun terdapat fluktuasi.

Bisnis kuliner kopi di Indonesia menjadi bisnis yang signifikan berkembang. Berkembangnya peminat kopi menjadikan permintaan kopi di Indonesia kian meningkat. Hal ini di dukung semakin banyaknya UMKM kopi di Indonesia khususnya di perkotaan. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. (Syaakir, 2017).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai data yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Kedudukan yang strategis UMKM tidak terbantahkan dalam perekonomian nasional/daerah dalam meningkatkan penyerapan dan kesempatan kerja, kesempatan usaha, dan pendapatan bagi sebagian besar masyarakat. (Gustina siregar, 2016).

Keberadaan UMKM menjadi kegiatan yang paling menguntungkan untuk negara dikarenakan pada zaman ini banyak dari negara-negara merdeka yang

membangun diplomatik antar negara yang bersangkutan atau negara tersebut memiliki ikatan organisasi salah satunya untuk memajukan di bidang perekonomian. Di Indonesia, sebagian besar UMKM didirikan dari usaha rumah tangga yang dapat meningkatkan lapangan kerja bagi masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Berikut merupakan data jumlah umkm dan pertumbuhan dari tahun ketahun:

Tabel 2 Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2010 - 2022

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)	Pertumbuhan (%)
2018	64,19	
2019	65,47	1,98%
2020	64,00	-2,24%
2021	65,46	2,28%
2022	66,00	1,52%

Sumber: Kadin, 2023

Berdasarkan data pada Table 2 menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM dari setiap tahunnya mengalami gelombang dimana naik turun terjadi disetiap 1 tahunnya. Semakin meningkatnya pertumbuhan UMKM semakin banyak pula permasalahan dan tantangan yang dihadapi para UMKM seperti, kurangnya jaringan usaha, kurangnya transparansi kepada pihak yang bertanggung jawab

dalam pengembangan usaha, serta semakin banyaknya persaingan dan masih banyak permasalahan lainnya. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian negara. pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan.

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. (Bustami,2023).

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 (Bustamil, 2023).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gaesilla (2021), peneliti berfokus pada strategi pengembangan usaha kopi dimasa pandemi dengan studi kasus di sebuah usaha kopi yang Bernama Dolkopi kotalama semarang, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan UMKM kopi di kota Medan yang Bernama Station Kupa. Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena semakin banyaknya usaha warung kopi di kota Medan sehingga untuk diperlukan strategi yang mumpuni agar usaha ini tidak mengalami penurunan seiring gempuran dari pesaing pesaing baru.

Station Kupa Medan merupakan usaha kedai kopi yang telah berdiri sejak tahun 2019 dan beralamat dikelurahan Jl. Perguruan tinggi Swadaya No. 3 Kec. Medan Denai, Kota Medan. Station Kupa Medan pun menyediakan berbagai macam varian kopi mulai dari sanger panas, sanger dingin, Espresso, Coffe Latte, dan beberapa menu lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti usaha warung kopi Station Kupa Medan dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Warung Kopi Station Kupa Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam pengembangan usaha UMKM warung kopi Station Kupa Medan?
2. Apa faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pengembangan usaha UMKM warung kopi Station Kupa Medan?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha UMKM warung kopi Station Kupa Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam pengembangan usaha UMKM warung kopi Station Kopi Medan
2. Pengaruh faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pengembangan usaha UMKM warung kopi Station Kopi Medan
3. Strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha UMKM warung kopi Station Kopi Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen UMKM, khususnya terkait strategi pengembangan usaha pada sektor kuliner kopi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan oleh pemilik UMKM Stasiun Kopi Medan dalam upaya mengembangkan usahanya, mengatasi penurunan konsumen, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat di Kota Medan.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi pemerintah dan pemangku kebijakan dalam merumuskan kebijakan dan program dukungan yang lebih efektif bagi pengembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner dan bisnis kopi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara salah satunya Indonesia. Budaya Kopi di Indonesia memiliki budaya kopi yang kaya. Kopi tidak hanya menjadi minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi sangat berpengaruh sehingga dapat memberikan perubahan gaya hidup dalam penikmatnya dengan berbagai jenis kopi, varian kopi yang berbeda, penyeduhan yang berbeda pula dan rasa yang khas yang disukai oleh peminat (Rismawardani Wahyu Pratiwi, 2022)

Kopi merupakan komoditas perdagangan yang penting dan menempati urutan kedua setelah minyak bumi. Kopi merupakan produk dari biji kopi hijau, biji di dalam buah kopi terdapat buah kopi yang matang mengalami proses pascapanen yang berdampak pada kualitas dan biaya produk akhir. Buah kopi matang yang telah dipanen diolah dengan metode pengolahan kering, semi kering atau basah, sehingga menghasilkan biji kopi hijau. Perubahan fisikokimia yang terjadi selama fermentasi kopi meliputi degradasi pektin oleh enzim pektinase dan selanjutnya produksi asam organik dari karbohidrat. Pengolahan basah mengurangi waktu pemrosesan dari sekitar 35 hari menjadi kurang dari 10 hari. Ini juga menghasilkan kopi dengan kualitas unggul dibandingkan kopi olahan kering atau semi-kering (Khadijah Nakyinsige, et al. 2025).

Kopi merupakan minuman yang sangat populer dan memiliki beragam jenis dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Kopi memiliki beragam rasa yang dipengaruhi oleh varietas biji kopi, proses pengolahan, dan metode penyeduhan (Putra Bahrumi, Ratna, Rahmat Fadhil. 2022). Kopi dibedakan menjadi beberapa spesies berdasarkan jenis tanamannya. Berikut adalah beberapa yang paling umum diantara jenis kopi yang dapat diketahui:

1) Kopi Arabica

Merupakan jenis kopi yang paling banyak dibudidayakan di dunia. Kopi Arabica memiliki rasa yang lebih lembut, cenderung asam, dan aroma yang kompleks. Biasanya ditanam di dataran tinggi dengan iklim yang sejuk.

2) Kopi Robusta

Memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan Arabika. Rasanya lebih pahit dan cenderung lebih earthy (seperti tanah). Lebih tahan terhadap penyakit dan bisa tumbuh di dataran rendah.

3) Kopi Liberika

Ukuran biji lebih besar dibandingkan Arabika dan Robusta. Rasanya asam dan sedikit manis, dengan aroma yang khas.

4) Kopi Excelsa

Kopi excelsa, seringkali dianggap sebagai saudara jauh dari kopi arabika dan robusta. Rasa kopi excelsa sering digambarkan sebagai kombinasi antara buah-buahan, bunga, dan sedikit rasa manis. Selain aroma buah-buahan, kopi excelsa juga memiliki aroma yang kompleks, seperti kayu manis dan cengkeh.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pelaku UMKM menjadi aktor utama bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan UMKM menjadi tulang punggung ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM umumnya lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan ekonomi dibandingkan perusahaan besar, dikarenakan UMKM dapat dengan cepat beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. UMKM seringkali memiliki akses ke pasar lokal yang lebih baik dibandingkan perusahaan besar meskipun sumber daya terbatas, UMKM seringkali menjadi sumber inovasi baru yang dapat mengembangkan produk dan layanan unik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. UMKM juga sudah diakui sebagai salah satu yang paling penting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi (Asep Hidayat, Surya Lesmana, Zahra Latifah. 2022).

UMKM umumnya dimiliki oleh perorangan atau kelompok kecil dan memiliki skala operasi yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar. UMKM adalah jenis usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria aset dan omset (Fauzan Muttaqien, et al. 2022). UMKM menjadi salah satu sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja, UMKM dapat memberdayakan masyarakat terutama kelompok marginal, dan di Indonesia banyak UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan atau kuliner tradisional, sehingga turut berperan dalam melestarikan budaya dan warisan lokal. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Dengan dukungan yang tepat, UMKM

dapat tumbuh dan berkembang serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian dan masyarakat dengan memberikan dukungan yang tepat, maka UMKM dapat tumbuh dan berkembang, sehingga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat UMKM bagi perekonomian negara salah satunya menjadi sumber penciptaan lapangan kerja terbesar, banyak masyarakat terutama di daerah-daerah tertentu dapat memperoleh penghasilan dan meningkatkan taraf kelangsungan hidupnya melalui UMKM (Kadeni dan Ninik Sriyani, 2020). Dengan adanya UMKM, masyarakat memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan atau bahkan menjadi wirausaha mandiri. UMKM menyediakan berbagai macam barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari, mulai dari makanan, pakaian, hingga jasa pelayanan. Hal ini membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dan akses yang lebih mudah terhadap barang dan jasa yang mereka butuhkan.

UMKM terbagi menjadi tiga bagian diantaranya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan dukungan dan perlindungan serta pengembangan yang secara luas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah. Usaha kecil adalah jenis usaha yang dikelola secara individu maupun kelompok kecil yang berdiri sendiri dengan skala ekonomi terbatas. Dalam dunia bisnis, usaha kecil sering kali menjadi pilar ekonomi masyarakat lokal karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung perputaran ekonomi, dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia

secara lokal. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil ataupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. (Hasmita, 2017).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), pada usaha mikro merupakan suatu unit usaha yang jumlah pekerja tetapnya lebih dari 1 orang dan maksimal 4 orang, untuk usaha kecil pekerja tetapnya lebih dari 5 maksimal 19 orang, dan usaha menengah jumlah pekerja tetapnya lebih dari 20 dan maksimal 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar. Pentingnya keberadaan usaha mikro kecil dan menengah dalam kancan perekonomian nasional tidak hanya karena jumlahnya yang banyak, tetapi juga dalam hal banyaknya kemampuan menyerap tenaga kerja. Selain itu pada usaha mikro, kecil dan menengah juga mampu melakukan kegiatan ekspor produk yang mampu menghasilkan jumlah devisa yang cukup besar sehingga mampu menyumbang kontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB). Tujuan atau sasaran yang ingin dicapai untuk terwujudnya usaha mikro, kecil dan menengah yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan pasar bebas (Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. 2022).

1. Usaha Mikro

Pada usaha mikro di Indonesia memiliki tingkat teratas dengan usaha yang paling baik dalam menstabilkan ekonomi negara, bahkan munculnya usaha mikro

sangat dibutuhkan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Indonesia sebagai negara berkembang dalam meningkatkan pendapatan perekonomian negara maka usaha mikro harus tumbuh berkembang pesat sehingga dapat membuka lapangan pekerja bagi masyarakat dan dapat menekan angka jumlah pengangguran. Beberapa alasan suatu negara harus mendorong usaha mikro diantaranya ialah karena usaha mikro cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif dan seringkali mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi (Irwansyah, 2021).

Karakteristik usaha mikro pada umumnya bercampur dengan keuangan pribadi atau keluarga yang semua ide dalam usaha tersebut dapat berubah dengan cepat dan biasanya tidak memengaruhi kelangsungan hidup mereka, akan tetapi usaha mengalami stag yang berpengaruh pada perubahan usaha. Berikut karakteristik umum pada usaha mikro:

- 1) Jenis produk atau komoditi tidak selalu tetap yang kemungkinan dapat berganti.
- 2) Tempat usaha tidak selalu menetap
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
- 4) Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 5) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen yaitu yang berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Usaha kecil merupakan

kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya (Dwanita, 2022).

Usaha kecil memiliki karakteristik lain yang lebih spesifik, tergantung pada jenis usaha dan sektor industri. Misalnya, usaha kecil di sektor makanan mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha kecil di sektor jasa. Berikut karakteristik umum pada usaha kecil:

- 1) Jenis produk atau komoditi sudah pada produk yang tetap.
- 2) Tempat usaha sudah menetap dan tidak berpindah pindah.
- 3) Sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.
- 4) Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
- 5) Sudah membuat neraca usaha.
- 6) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan (Suryani, 2021).

Karakteristik usaha menengah pada umumnya ialah:

- 1) Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- 3) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.
- 4) Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
- 5) Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- 6) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik (Putu Krisna Adwitya Sanjaya & I Putu Nuratama, 2021).

2.3 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah suatu rencana yang dirancang untuk memberikan tujuan aktivitas yang lebih efektif dan efisien. Strategi melibatkan serangkaian tindakan yang direncanakan dengan cermat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Strategi dirancang untuk pengembangan yang berlandaskan informasi relevan secara menyeluruh. Bisnis usaha menciptakan berbagai macam strategi untuk mendukung pencapaian visi misi, dilaksanakan oleh perusahaan dan tidak hanya untuk mencapai tujuan atau sasarannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi sendiri memiliki rencana aksi yang menjelaskan alokasi sumber daya dan berbagai aktivitas untuk menghadapi masalah lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan perusahaan (Irrhash, 2023).

Pengembangan usaha adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan kinerja, skala, dan keberlanjutan usahanya.

Pengembangan usaha melibatkan langkah-langkah dan berbagai keputusan yang diambil untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, termasuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk atau layanan, serta memperkuat posisi kompetitif di industri yang bersangkutan. Pengembangan usaha melibatkan ekspansi pasar, baik secara geografis maupun dalam hal segmentasi pasar. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memasuki pasar baru yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat, kerjasama dengan mitra strategis, atau akuisisi perusahaan lain. Pengembangan usaha juga mencakup investasi dalam teknologi dan infrastruktur yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk atau layanan, dan pengalaman pelanggan. Perusahaan juga perlu memperhatikan strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangan usahanya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, pengembangan usaha merupakan upaya yang holistik dan terintegrasi yang mencakup berbagai aspek strategis perusahaan. Ini melibatkan inovasi produk dan layanan, ekspansi pasar, investasi dalam teknologi dan infrastruktur, serta strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Ripho, 2024).

Pengembangan usaha adalah usaha suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengembangan usaha merupakan tugas dan proses

persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha serta proses meningkatkan dan memperluas usaha yang sudah ada untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja (Ahmad Afif, 2022).

Greiner (1972) dalam (Muhammad Sabir Mustafa. 2017) mengemukakan sebuah teori bisnis "Business Life Cycle" atau siklus hidup usaha adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan tahap-tahap perkembangan, pertumbuhan volume bisnis suatu usaha atau perusahaan. Berikut tahap-tahap pengembangan usaha siklus hidup usaha:

1) Tahap Perintisan (Startup)

Tahap perintisan merupakan fase awal dari sebuah bisnis. Pada tahap ini, ide bisnis mulai diwujudkan menjadi sebuah entitas yang nyata. Tahap perintisan menciptakan pemikir bisnis yang kuat dengan sebuah ide bisnis yang inovatif dan memiliki potensi pasar yang besar menjadi fondasi dari sebuah usaha. Ide bisnis kemudian dikembangkan menjadi konsep yang lebih konkret, termasuk analisis pasar, studi kelayakan, dan perencanaan bisnis. Akan tetapi, tahap ini memiliki tantangan dengan tingkat risiko tinggi mengalami kegagalan bisnis yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam mengatasi tantangan pasar yaitu tetap fokus pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan berupaya siap beradaptasi dengan perubahan pasar.

2) Tahap Pertumbuhan (Growth)

Siklus pada tahap ini terlihat suatu usaha mulai berkembang, pelanggan bertambah, dan pendapatan meningkat. Tahap ini mengalami periode di

mana bisnis mencapai peningkatan yang signifikan dalam hal pendapatan, pangsa pasar, dan ukuran perusahaan secara keseluruhan. Ini adalah masa yang penuh dinamika dan peluang bagi setiap pengusaha. Peningkatan penjualan dengan pertumbuhan yang cepat dan stabil dalam penjualan, usaha mulai memasuki pasar baru atau memperluas jangkauan pasar yang sudah ada. Tahap pertumbuhan berada di fase kritis dalam siklus hidup usaha. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar.

3) Tahap Matang atau Kedewasaan (Maturity)

Tahap kedewasaan ini merupakan fase dimana sebuah usaha dengan pertumbuhannya mulai melambat atau bahkan stagnan setelah mencapai puncaknya. Pada tahap ini, usaha sudah stabil, tetapi harus berinovasi agar tetap kompetitif di pasar. Pada tahap ini juga, produk atau jasa yang ditawarkan sudah cukup dikenal oleh pasar dan memiliki pangsa pasar yang stabil. Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dibandingkan dengan tahap pertumbuhan sebelumnya, persaingan di pasar semakin ketat, perusahaan lebih fokus pada efisiensi biaya dan optimalisasi sumber daya untuk mempertahankan profitabilitas, dan meskipun ada inovasi biasanya tidak sebesar pada tahap pertumbuhan.

4) Tahap Penurunan atau Pembaruan (Decline/Renewal)

Jika tidak beradaptasi dengan perubahan pasar, usaha bisa mengalami kemunduran. Tahap penurunan adalah fase terakhir dalam siklus hidup sebuah usaha, di mana penjualan dan profitabilitas mulai menurun secara signifikan. Ini adalah fase yang tidak bisa dihindari oleh semua bisnis,

namun dengan strategi yang tepat, penurunan ini dapat diperlambat atau bahkan dibalik. Strategi yang digunakan pada tahap ini salah satunya ialah dengan menganalisis mendalam dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap penyebab penurunan untuk mengidentifikasi solusi yang tepat. Dengan antisipasi yang baik, perusahaan dapat memperpanjang umur bisnis dan meminimalkan dampak negatif dari penurunan.

Pada umumnya usaha adalah upaya yang dilakukan dengan berbagai cara untuk mencapai suatu tujuan atau menghasilkan sesuatu. Usaha adalah segala bentuk kerja keras yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diyakini mendapatkan keberuntungan dari proses usaha tersebut, dan jika dalam proses usaha yang diyakini tersebut juga belum tentu mendapatkan hasil maksimal yang dalam artian bahwa usaha tersebut sedang dalam merintis usaha menjadi lebih efektif dan efisien. Kegiatan usaha yaitu seseorang yang mampu menciptakan sesuatu yang kreatif baik produksi barang ataupun jasa dalam perseorangan atau organisasi dan mampu mendobrak sistem ekonomi yang ada (Ardiyanti, 2019).

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis Swot adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui

untuk menyusun strategi yang efektif. Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Keunggulan internal perusahaan, baik berupa aset berwujud maupun tak berwujud, serta kapabilitas unik yang membedakannya di mata pasar yang dilayani atau berpotensi dilayani. Kekuatan ini dapat terwujud dalam kondisi finansial yang solid, reputasi merek yang kuat, posisi kepemimpinan pasar, relasi yang erat dengan pelanggan dan pemasok, serta aspek-aspek internal positif lainnya. Dalam penelitian ini diketahui beberapa kekuatan dalam usaha kopi Khop Kupa di kota Medan yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi strategis

Keberadaan di lokasi yang mudah dijangkau, ramai, atau dekat dengan target pasar memberikan keuntungan besar dalam menarik pelanggan. Aksesibilitas yang baik membuat calon pelanggan lebih mungkin untuk mampir.

2. Kualitas Kopi

Kualitas kopi yang konsisten dan cita rasa yang khas menjadi daya tarik utama bagi penikmat kopi. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif, dan mendorong kunjungan berulang ke unit usaha.

3. Fasilitas Pendukung yang Memadai

Ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi, stop kontak, dan toilet yang berfungsi dengan baik berkontribusi pada kenyamanan konsumen dan dapat meningkatkan preferensi terhadap unit usaha.

4. Harga kompetitif

Menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing dapat menjadi daya tarik utama, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Ini bisa menarik volume penjualan yang lebih tinggi.

5. Tempat yang nyaman

Suasana yang nyaman dan desain interior yang menarik membuat pelanggan betah untuk berlama-lama. Ini penting untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat pilihan untuk bersosialisasi atau menikmati waktu sendiri.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Keterbatasan atau defisiensi internal yang secara signifikan menghambat kinerja perusahaan. Kekurangan ini dapat bersumber dari keterbatasan finansial, kemampuan manajemen yang kurang optimal, kelemahan dalam strategi pemasaran, serta citra perusahaan yang kurang baik. Dalam penelitian ini diketahui beberapa kelemahan dalam usaha kopi Station Kupa di kota Medan yaitu sebagai berikut :

1. Makanan yang Kurang Variatif

Keterbatasan pilihan menu makanan pendamping atau hidangan utama dapat mengurangi potensi penjualan tambahan dan membatasi daya tarik unit usaha bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner lebih beragam. Hal ini berpotensi menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain yang menawarkan variasi lebih lengkap.

2. Tidak Ada Loyalitas yang Diberikan kepada Pelanggan

Absennya program loyalitas, seperti sistem poin, diskon khusus, atau *member card*, menyebabkan pelanggan tidak memiliki insentif tambahan

untuk kembali. Hal ini dapat mengurangi tingkat retensi pelanggan dan mempersulit pembentukan ikatan jangka panjang antara konsumen dengan unit usaha.

3. Kualitas pelayanan yang kurang baik

Pelayanan adalah wajah dari sebuah usaha. Staf yang menunjukkan sikap tidak ramah, tidak peduli, lambat merespons, atau tidak komunikatif dapat merusak pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sekalipun kualitas kopi yang disajikan sangat baik. Kelemahan ini secara langsung berdampak pada citra perusahaan dan dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai.

4. Kurangnya Promosi

Kurangnya aktivitas promosi membuat usaha kopi kurang dikenal oleh calon pelanggan. Tanpa promosi yang efektif, sulit untuk menarik perhatian dan bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dalam pemasaran.

5. Tempat yang Kurang Estetik

Desain interior atau suasana tempat yang kurang menarik secara visual, tidak mengikuti tren, atau kurang *instagrammable* dapat memengaruhi preferensi konsumen, terutama bagi segmen pasar yang mencari pengalaman estetika. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik unit usaha dan membatasi potensi promosi melalui media sosial.

3. Peluang (*Opportunities*)

Kondisi lingkungan eksternal yang berpotensi memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan. Peluang ini dapat teridentifikasi melalui segmentasi pasar yang menjanjikan, perubahan dinamika persaingan, kebijakan pemerintah yang mendukung, perkembangan teknologi yang relevan, serta peningkatan

hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau pemasok. Dalam penelitian ini diketahui beberapa peluang dalam usaha kopi Station Kupa di kota medan yaitu sebagai berikut :

1. Trend gaya hidup

Budaya minum kopi yang semakin menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari membuka pasar yang lebih luas. Orang tidak hanya minum kopi untuk energi, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas sosial dan relaksasi.

2. Potensi pasar yang luas

Kopi dinikmati oleh berbagai kalangan usia dan minat. Ini berarti ada potensi besar untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan penawaran yang tepat.

3. Perkembangan teknologi informasi

Pemanfaatan teknologi seperti media sosial, platform pemesanan online, dan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan visibilitas, kemudahan pemesanan, dan efisiensi operasional.

4. Meningkatnya pengguna aplikasi online food

Semakin banyak orang yang mengandalkan aplikasi pesan antar makanan. Bergabung dengan platform ini dapat memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh lokasi fisik.

5. Bisa dijadikan tempat event dan nobar acara olahraga

Menawarkan tempat untuk acara komunitas, pertemuan, atau nonton bareng (nobar) acara olahraga dapat menarik segmen pelanggan baru dan meningkatkan kunjungan, terutama pada waktu-waktu tertentu.

4. Ancaman (*Threats*)

Kondisi lingkungan eksternal yang berpotensi menimbulkan kerugian atau tantangan bagi perusahaan. Ancaman ini dapat berasal dari munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang melambat, peningkatan daya tawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi yang disruptif, serta perubahan kebijakan yang merugikan. Dalam penelitian ini diketahui beberapa ancaman dalam usaha kopi Station Kopi di kota medan yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya kompetitor yang sama

Persaingan yang ketat dari kedai kopi lain dengan konsep serupa dapat menyulitkan untuk menonjol dan mempertahankan pangsa pasar. Pelanggan memiliki banyak pilihan.

2. Munculnya kompetitor kopi keliling

Kopi keliling atau coffee to go bisa menawarkan harga yang lebih murah atau kemudahan akses di lokasi-lokasi strategis tertentu, menarik pelanggan yang mencari kepraktisan atau harga yang lebih rendah.

3. Kondisi ekonomi yang kurang stabil

Ketidakpastian ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk yang dianggap bukan kebutuhan pokok, seperti kopi di kedai. Pengurangan pengeluaran konsumen dapat berdampak negatif pada pendapatan usaha kopi.

4. Fluktuasi harga bahan baku

Kenaikan harga biji kopi, susu, atau bahan-bahan lain dapat meningkatkan biaya operasional dan mengurangi margin keuntungan jika harga jual tidak disesuaikan.

5. Perubahan selera konsumen

Preferensi pelanggan terhadap jenis kopi, rasa, atau bahkan suasana kedai kopi dapat berubah. Usaha perlu terus memantau tren dan beradaptasi agar tetap relevan.

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

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pengembangan usaha UMKM kopi telah menjadi perhatian yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, mengingat peran penting sektor ini dalam perekonomian dan potensi unik kopi sebagai komoditas unggulan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yg membahas tentang strategi pengembangan usaha kopi:

A. Menurut Rifkiawan (2019), dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D’philocoffee Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara”

Aspek-aspek yang ada pada lingkungan internal, antara lain; Kualitas produk/menu, Harga jual produk, Fasilitas fisik, Sarana dan prasarana penunjang, dan Pelayanan konsumen. Sedangkan aspek-aspek pada lingkungan eksternal, yaitu; Ketersediaan bahan baku, Persaingan usaha, Kondisi lingkungan sosial, ekonomi dan budaya, Perkembangan teknologi, dan Kebijakan pemerintah dan ketersediaan lembaga permodalan.

Pada penelitian ini Posisi usaha berada pada posisi kuadran I (agresif), sehingga strategi yang baik digunakan adalah Strategi SO yaitu:

1. melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh D'Philocoffee
2. memaksimalkan penggunaan teknologi untuk keberlangsungan usaha
3. menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi
4. memanfaatkan tersedianya lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha.

B. Menurut M taufiq (2021), dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kopi Mangrove (*Rhizophora Stylosa*) Di Mitra Pokmaswas Desa Lembung”

Aspek-aspek yang ada pada lingkungan internal, antara lain; Produksi terbatas, Belum adasertifikasi halal, Merek masih belum di kenal, Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha, dan Kurangnya Promosi. Sedangkan aspek-aspek pada lingkungan eksternal, yaitu; Perkembangan IPTEK untuk pemasaran produk, dukungan pemerintah, mempunyai pelanggan tetap, Permintaan tinggi persediaan rendah, dan Adanya tawaran kerjasama dengan lembaga lain.

C. Menurut Aji Kusumastuti (2023), dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas(BMC)”

Aspek-aspek yang ada pada lingkungan internal, antara lain; Pelayanan karyawan baik (pelayanan yang ramah dan cepat tanggap), Kondisi ruangan rapi, nyaman, dan bersih. Kualitas produk baik (baik segi rasa, tampilan, dan

kebersihan Dibawah naungan yayasan Yaa Bakii, Tersedia fasilitas yang memadai (WIFI dan toilet). Sedangkan aspek-aspek pada lingkungan eksternal, yaitu; Pesaing mengeluarkan menu/produk sejenis yang lebih bervariasi, Harga bahan baku fluktuatif.

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS dari hasil analisa SWOT, Kedai Kopi Makosan berada pada kuadran III yang berarti perlu mengubah strategi yang telah dilakukan. Strategi pengembangan berdasarkan analisa SWOT dan business model canvas yang dilanjutkan dengan analisis matriks interaksi SWOT yang telah dilakukan dapat disimpulkan 5 strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Makosan yaitu,

1. Meningkatkan Kerjasama
2. Meningkatkan kompetensi SDM
3. Memaksimalkan metode pemasaran
4. melakukan inovasi produk
5. Relayout ruangan

2.6 Kerangka Pemikiran

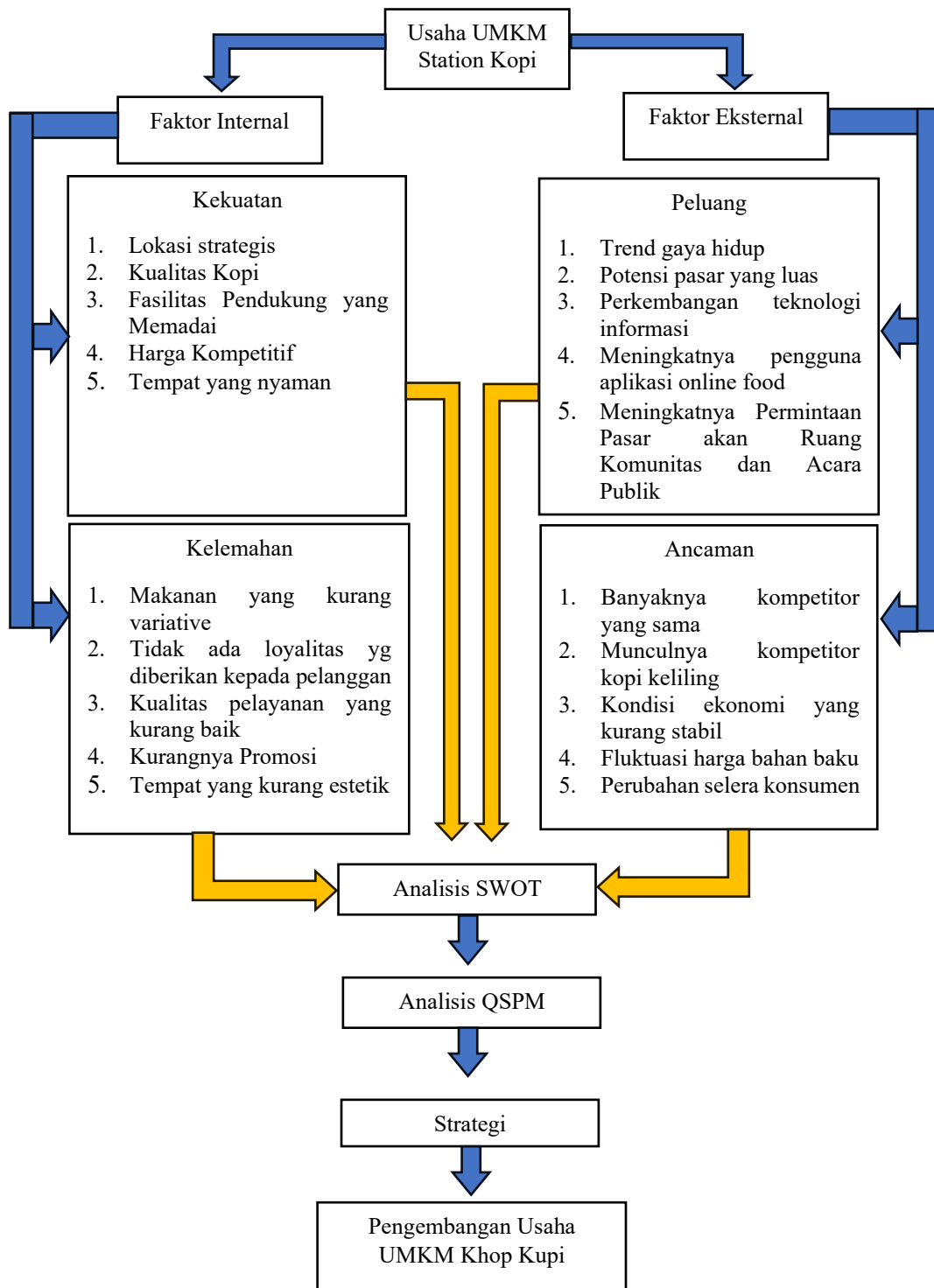
UMKM merupakan suatu kegiatan usaha kerja dengan mata pencaharian paling baik di masyarakat dan terbukti dalam menstabilkan perekonomian negara menghadapi inflasi naik. UMKM menjadi kegiatan positif bagi masyarakat terutama pada pengentasan pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Peneliti menyadari bahwa saat ini pelaku UMKM sangat diminati oleh kalangan masyarakat dikarenakan begitu minimnya lapangan kerja saat ini dan juga tingkat pengangguran yang tinggi akibat mentalitas pengusaha saat ini mengalami

kemunduran berdasarkan artikel dan informasi dari siaran TV. Bisnis merupakan tempat untuk mengatur keuangan rumah tangga menjadi lebih baik sebagai proses keuntungan penjualan dari modal usaha yang sedikit dengan skill, ide, dan inovasi menciptakan suatu kreatifitas yang berharga dan bernilai tinggi. Salah satu cara jitu untuk mengembangkan usaha dapat dilihat dari identitas usaha yang sudah mengalami kemajuan dengan memberikan brand kepada produk untuk dikenali oleh para konsumen.

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis apa yang menjadi faktor dalam pengembangan usaha UMKM kopi yang sudah ada yaitu usaha kopi Station Kupa yang berada di kota Medan. Disini peneliti ingin meneliti faktor faktor internal baik kekuatan maupun kelemahan yang ada di usaha kopi tersebut serta faktor eksternal baik peluang maupun ancaman yang ada kemudian dilakukan analisis swot untuk menghasilkan strategi yang dapat mengembangkan usaha kopi Station Kupa.

Langkah awal dalam merumuskan strategi pengembangan untuk usaha UMKM Station kupa yaitu dengan menentukan faktor internal dari usaha ini baik pendorong maupun penghambat dari berjalannya usaha ini berupa kekuatan maupun kelemahan yang didapatkan dari proses observasi, kemudian menentukan faktor eksternal baik pendorong maupun penghambat berupa peluang ancaman yang didapatkan dari proses observasi. Selanjutnya lakukan analisis dari faktor faktor tersebut menggunakan Analisis SWOT untuk menghasilkan strategi pengembangan yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha tersebut. Hal ini disusun dalam sebuah kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran