

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA WARKOP
D'HALTE DI DESA WAE TUO KECAMATAN
MALANGKE BARAT**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA WARKOP
D'HALTE DI DESA WAE TUO KECAMATAN
MALANGKE BARAT**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Pembimbing:

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : IBRA M

Nim : 17 0403 0068

Program Stud. Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Perkembangan Usaha Pada Warkop D'halte Di Desa Wae Tuo
Kecamatan Malangke Barat

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Setelah bagian dari skripsi, adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 13 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



IBRA M

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pengembangan Usaha pada Warkop D'halte di Desa Wae Tuo Kecamatan Malangke Barat yang ditulis oleh Irma M. Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0068, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang ditandatangani pada hari Sabtu, tanggal 11 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 18 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 31 Mei 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang
2. Dr. Mub. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang
3. Dr. Adnan Nasir Bekki, S.P., M.A.Ik. Penguji I
4. Jibria Rama Yasir, S.Ls., M.Si. Penguji II
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Pembimbing

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Palopo

Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIM 19790724 200312 1 002



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
IAIN Palopo

Muzayyidul Istiqomah, S.E., M.M.
NIM 18180704 200501 2 003

PRAKATA

رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَيْهِ السَّلَامُ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ الْحَمْدُ
إِلَيْهِ وَأَصْحِبِهِ أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَعَلَيَّ آلِهِمُحَمَّدٍ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Warkop D’Halte di Desa Wae Tuo Kec. Malangke Barat” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua saya ibu dan bapak tercinta Mustaming dan Marwatih yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu untuk membalas semua ini, hanya do’a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiassa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh

karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Takdir., S.H., M.H, beserta Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CPPM., CAPF., CSRA. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir S.H., M.H.

3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muzayyanah Jabani, ST., M.M., beserta staff yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si., dan Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy., Ma.Ek., selaku dosen penguji I dan II, yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE, Sy., MA.Ek selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, beserta seluruh staff yang telah membantu dalam pelayanan akademik.

8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Kepada seluruh teman seperjuangan yang senantiasa membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan Skripsi ini khususnya seluruh teman laki-laki maupun perempuan dari kelas MBS B angkatan 17.

10. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program studi Manajemen Bisnis Syariah terkhususnya angkatan 17, yang selama ini memberikan semangat dan bantuan, selama proses pembelajaran di IAIN Palopo.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin

Palopo, Februari 2023

Peneliti

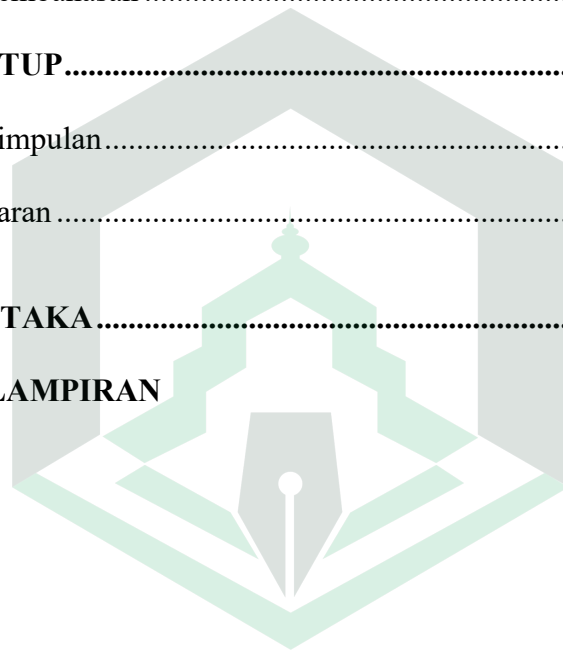
Ibra.M

NIM: 17 0403 0068

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA.....	ii
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Deskripsi Teori	11
C. Kerangka Pikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Sumber Data.....	43
D. Subjek/Informan Penelitian.....	44
E. Definisi Istilah.....	45

F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Uji Keabsahan Data.....	48
H. Teknik Analisis Data	49
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	55
A. Deskripsi Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian.....	58
C. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP.....	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



ABSTRAK

Ibra.M, 2022. “*Strategi Pengembangan pada Warkop D’halte di Desa Wae Tuo Kecamatan Malangke Barat*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pengembangan Usaha Pada Warkop D’halte. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop D’halte dengan menggunakan analisis SWOT. Subjek pada penelitian ini ialah Pemilik Warkop D’halte. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi langsung kepada sang pemilik usaha. Selain itu adanya tambahan data dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk melihat apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, hasil dari penelitian analisis SWOT yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan *Diagram Cartesius* yang menyatakan bahwa Warkop D’halte berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Analisis SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hingga saat ini di Kabupaten Luwu Utara telah mencatat ada 12.980 UMKM yang telah beroperasi yang terdiri dari 12.790 usaha mikro, 150 usaha kecil, dan 400 usaha menengah¹. Di luwu utara sudah banyak masyarakat mulai mengembangkan bisnis kuliner kekinian berupa warkop dan restoran terutama wilayah malangke barat sudah ada anak muda yang mampu membawa usaha kekinian seperti warung kopi.

Salah satu usaha warung kopi atau warkop yang belum lama ini berdiri dan mulai banyak peminatnya yaitu D'HALTE yang berada di desa wae tuo kecamatan malangke barat kabupaten luwu utara. Di malangke barat itu sendiri hanya satu usaha warkop kekinian yang berdiri, sehingga persaingan usaha sejenisnya masih kurang. Yang menjadi persoalan utama yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha khususnya warkop D'HALTE sehingga membutuhkan strategi bisnis yang tepat, strategi ini juga sangat di perlukan dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha sehingga dapat bersaing.

Warung kopi D'HALTE merupakan warung kopi yang berdiri sejak 2019. tempat warkop D'HALTE awalnya bekas toko baju yang di desain ulang menjadi warung kopi kekinian. Tujuan warkop ini di buat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat duduk santai seperti tempat nongkrong anak muda,

¹Tim Sindonews, "Kepala OJK Apresiasi Pertumbuhan UMKM di Luwu Utara", di Akses dari <https://makassar.sindonews.com/> pada tanggal 11 Juli 2021

tempat reunian dan lain sebagainya. Lokasi warkop D'HALTE berada di depan sekolah SMA Negeri 1 Malangke barat bagian belakang halte bus. Nama D'HALTE terinspirasi dari nama halte yang berada di depan warkop yang memudahkan masyarakat lokal mengetahui lokasinya. Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, hal ini membuat warkop bisa menjadi sumber penghasilan yang cukup menjajikan apalagi sekarang tren warkop sudah mulai masuk dan merambah ke daerah bukan hanya kota besar saja. Membuka warkop sekaligus juga membantu petani kopi lokal untuk menghasilkan penghasilan apalagi luwu utara merupakan salah satu penghasil kopi yang sudah menjual hasil produksinya hingga mencapai pasar eropa.²

Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 trilyun market. Angka riil jumlah kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar. Tidak termasuk kedai-kedai kopi independen modern maupun tradisional di berbagai daerah. Adapun konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh 13,9 persen per tahun melebihi konsumsi dunia 8 persen. Di mana 6 dari 10 orang yang disurvei menyukai kopi kekinian, seperti kopi kenangan, dan lainnya, dengan 40 persen responden pergi kedai coffe to go. Namun secara per kapita, konsumsi kopi masyarakat Indonesia relatif masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu hanya

²Bayu firmansyah, "kopi seko luwu utara tembus pasar eropa" 26 mei 2021, <https://republikenews.co.id/kopi-seko-luwu-utara-tembus-pasar-eropa/>.

sekitar 1 kilogram pada 2018. Bandingkan dengan Vietnam, tingkat pendapatannya di bawah Indonesia, konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1.5 kilogram pada tahun yang sama.³

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional, karena mempunyai peran percepatan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan ikut berperan dalam perolehan devisa negara serta memperkokoh struktur usaha nasional. Keberadaan UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dan terus bertambah. Berdasarkan data dari departemen koperasi dan UMKM dilihat dari jumlah unitnya tahun 2017 berjumlah 62,92 juta meningkat menjadi 64,19 juta ditahun 2018 atau sekitar 99,99 persen dari total unit usaha diseluruh Indonesia. Kenaikan jumlah unit tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap oleh UMKM dari tahun 2017 mampu menampung sebanyak 116 juta orang dan pada tahun 2018 menjadi 117 juta orang yang terdiri dari 116,4 juta dari usaha mikro, 5,8 juta usaha kecil, dan 3,7 juta usaha menengah atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha pada 2018.⁴ UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 61,07% dari total PDB 2018 atau sebesar Rp. 8.573,9 triliun jauh lebih tinggi dari usaha besar yang hanya menyumbang sebanyak Rp.

³Dani M. Dahwilani, "Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia", 17 Desember 2021, <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>.

⁴Kendar Umi Kulsum "Perkembangan Kebijakan Pemerintah Terhadap UMKM di Indonesia" diakses dari <https://kompaspedia.kompas.id/> pada tanggal 10 Juli 2021.

5.4647,7 triliun.² Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan sektor UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.⁵

Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian paling tidak dapat dilihat dari:

1. Sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
2. Penyedia lapangan kerja yang terbesar
3. Pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat
4. Pencipta pasar baru serta sebagai sumber inovasi
5. sebagai penyumbang neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.⁶

Hingga saat ini di Kabupaten Luwu Utara telah mencatat ada 12.980 UMKM yang telah beroperasi yang terdiri dari 12.790 usaha mikro, 150 usaha kecil, dan 400 usaha menengah⁷. Di luwu utara sudah banyak bisnis kuliner kekinian berupa warkop dan restoran terutama wilayah malangke barat sudah banyak anak muda membuka usaha yang kekinian seperti warung kopi.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik meneliti startegi pengembangan usaha guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Sehingga pada penelitian ini

⁵Dwi Hadya Jayani “Berapa Tenaga Kerja Yang Terserap Dari UMKM di Indonesia” diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 10 Juli 2021.

⁶Adnan Husada Putra, “Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 5, No.2 (2016): 44, <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/18162>

⁷Tim Sindonews, “Kepala OJK Apresiasi Pertumbuhan UMKM di Luwu Utara”, di Akses dari <https://makassar.sindonews.com/> pada tanggal 11 Juli 2021

penulis mengangkat judul strategi pengembangan usaha pada warkop D'HALTE di desa wae tuo kecamatan Malangke Barat.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pokok permasalahan dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian maka perlu adanya batasan masalah. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti secara khusus membahas tentang faktor-faktor interal dan eksternal yang diterapkan dalam mengembangkan usaha dan menentukan strategi apa yang paling tepat yang harus digunakan warkop D'HALTE dalam mengembangkan usahanya.

C. Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah merupakan hal yang terpenting. Dari paparan latar belakang dan permasalahan yang timbul yang akan diteliti oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi pokok permasalahan dan akan menjadi dasar penelitian selanjutnya adalah:

Bagaimana strategi pengembangan Usaha yang diterapkan dengan pendekatan analisis SWOT oleh warkop D'HALTE

D. Tujuan Penelitian

Untuk melihat strategi pengembangan usaha yang diterapkan dengan pendekatan analisis SWOT oleh warkop D'HALTE

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pengembangan usaha pada warkop
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi calon peneliti lainya yang akan melakukan penelitian mengenai startegi pengembangan usaha

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, di harapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat sehingga dapat menjadi acuan dalam membuat usaha dengan menerapkan strategi pengembangan usaha yang tepat
- b. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu kepada mahasiswa terutama dalam hal menetuka strategi pengembangan usaha serta diharapkan dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa mengenai penentuan strategi pengembangan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

Menurut penelitian Dede Yeni Maryani, Dini Rochdiani, Dan Budi Setia. Dengan judul penelitian **“Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Al Caffee Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawikabupaten Tasikmalaya” (2020)** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT, matriks SWOT menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman dapat di selesaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan kedai kopi AL COFFEE yaitu modal sendiri dan atribut kemasan dengan skor 0,41 sedangkan kelemahan yaitu masih menggunakan informasi manajemn manual, jenis produksi masih kurang dan proses promosi dengan skor 0,28.

Faktor ekstenal yang menjadi peluang yaitu pangsa pasar olahan kopi yang masih luas, perkembangan tren minuman kopi di masyarakat sedangkan yang menjadi ancaman yaitu banyaknya pesaing usaha sejenis dengan skor 0,57. Dan strategi pengembangan bisnis yang tepat yaitu strategi S-O yang di peroleh dari matriks SWOT.⁸ Persamaan penelitian ini dengan peneltiaan saya yaitu sama-sma

⁸Dede Yeni Maryani, Dini Rochdiani, dan Budi Setia, “Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Al Caffee Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawikabupaten Tasikmalaya”, *jurnal ilmiah mahasiswa AGROINFO GALUH* Vol.7 No.1 (2020) 741-747. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfo/article/download>.

meneliti strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT untuk melihat bagaimana peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Perbedaan penelitian ini terletak pada studi kasus penelitian, penelitian ini dilakukan di kedai kopi AL COFFE sedangkan penelitian yang saya lakukan di warkop D'HALTE.

Menurut penelitian Nurin Rochayati, dkk. Dengan judul penelitian **Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pada Pasca Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pagesangan Kota Mataram (2021)** Penelitian bertujuan untuk Mendeskripsikan usaha kuliner pada masa pandemic dan Menjelaskan strategi pengembangan usaha kuliner (UMKM) yang berkaitan dengan faktor peluang dan kekuatan, ancaman dan kelemahan UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci yaitu pemilik rumah makan dan karyawan, dan yang menjadi informan biasa yaitu masyarakat atau pelanggan, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats).

Hasil penelitian ini bahwa rumah makan memiliki aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Aspek kekuatan yaitu: Kemauan dan percaya diri untuk usaha, Fokus pada sasaran, Rumah makan yang bersih, dan menyediakan menu makan yang beragam. Aspek kelemahan yaitu: Kondisi tempat makan yang kurang bersih, Lokasi atau tempat pemasaran yang tidak memadai, Harga sewa yang mahal. Aspek peluang yaitu: Banyaknya kos-kosan dan mahasiswa, Dekat dengan kampus, Kualitas produk harus diutamakan, dan rumah makan. aspek ancaman yaitu: Biaya bahan produksi meningkat,

Penampilan/ budaya penjual, Adanya Pandemic covid-19, Keinginan dan selera konsumen yang berbeda.⁹

Menurut penelitian Rifkiawan Baba, Mhludin H. Baruwadi dan Yuriko Boekoesoe. Dengan judul penelitan “**Startegi Pengembangan Usaha Kedai Kopi DPHILOCOFFE Di Kabupaten Bolaang Magondow Utara**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menentukan Aspek-aspek yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* D’Philocoffee antara lain: Aspek lingkungan internal, yaitu; Kualitas produk/menu, Harga jual produk, Fasilitas fisik, sarana dan prasarana penunjang, Pelayanan konsumen, dan Aspek lingkungan eksternal, yaitu; Ketersediaan bahan baku, Persaingan usaha, Kondisi lingkungan sosial, ekonomi dan budaya, Perkembangan teknologi, Kebijakan pemerintah dan ketersediaan lembaga permodalan. Sedangkan Penentuan strategi dalam pengembangan usaha *Coffee Shop* D’Philocoffee Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dengan menggunakan Matriks SWOT menghasilkan beberapa alternative strategi yang dapat digunakan yaitu: **Strategi SO** memaksimalkan penggunaan teknologi, menjaga kestabilan harga produk dan memanfaatkan tersedianya lembaga permodalan, **Strategi WO** yaitu; memperbaiki kualitas manajemen perusahaan dan menambah jumlah kariawan yang terlalu sedikit, **Strategi ST** yaitu; melakukan inovasi untuk menciptakan produk/menu baru, memperkenalkan keunggulan *Coffee Shop* D’Philocoffee untuk meningkatkan

⁹Nurin Rochayati. Dkk. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pada Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Pagesangan Kota Mataram, *jurnal Seminar Nasional Paedagoria*. Vol 1, September 2021 hal. 170-175
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=itation_for_view.

daya tarik konsumen, dan *Strategi WT* antara lain; Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan, Memperbaiki infrastruktur penunjang dalam menjalankan usaha sehingga kebutuhan konsumen seperti kenyamanan dapat terpenuhi dengan baik.¹⁰

Menurut Penelitian Ay Ling, dengan judul penelitian **“Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah makan Palem Asri Surabaya)” (2019)**. Tujuan penelitiannya ini untuk mendeskripsikan pengelolaan usaha, menganalisa lingkungan internal dan eksternal, serta merencanakan pengembangan bisnis pada rumah makan palem asri. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengelolaan internal Rumah Makan Palem Asri sudah berjalan dengan baik dilihat dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, dan aspek produksi dan operasional. Sedangkan dalam analisa lingkungan eksternal menunjukkan bahwa Rumah Makan Palem Asri memiliki posisi bersaing yang lemah karena tidak memiliki diferensiasi produk. Strategi yang digunakan dalam perusahaan sendiri adalah strategi pengembangan pasar yang diperoleh dari hasil analisis SWOT dan matriks strategi besar.¹¹ Perbedaan penelitian yaitu dalam penelitian ini melakukan penelitian pada rumah makan pak

¹⁰Rifkiawan Baba, Mhludin H. Baruwadi dan Yuriko Boekoesoe, “Startegi Pengembangan Usaha Kedai Kopi DPHILOCOFFE Di Kabupaten Bolaang Magondow Utara”, *Jurnal AGRINESIA* Vol. 3 No. 2 (2019): 117-123 <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/>

¹¹Ay Ling, “Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya)”, *Jurnal Agora*, Vol 1, No.1 (2016): 8, <http://publication.petra.ac.id/indeks.php/manajemen-bisnis/article/view/288/229>.

asri sedangkan penelitian yang saya lakukan pada warkop D'HALTE dengan melihat strategi pengembangan usahanya.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pengembangan Usaha

a. Pengertian Strategi

Menurut Sondang P. Siagian Dalam buku Handito Joewono strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan. Menurut Handito joewono dalam bukunya strategi management, strategi adalah sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan.¹²

Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*).¹³

b. Tipe-Tipe Strategi

Strategi dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) tipe strategi yaitu:

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya

¹²Handito Joewono, *Strategy Management*, (Jakarta: Arrbey, 2012), 3.

¹³Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, (Jogjakarta: Mida Puataka, 2011), 36.

strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini sering di sebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹⁴

4) Strategi Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang beragam. Menurut Kotler dan Keller, “Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014), h. 6-7.

b) Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono, "Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut." Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

c) Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya

produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.¹⁵

d) Tahapan Startegi Pemasaran

Tahapan Strategi Pemasaran Tahapan yang digunakan dalam menerapkan serta mengembangkan sebuah strategi Pemasaran yaitu :

- (1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran ialah mengawasi lingkungan yang kompetisi dalam hal melihat sebuah tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa sebuah kegiatan sosial maupun ekonomi, sama halnya tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat memudahkan manager mengenali suatu permasalahan serta mengidentifikasi kesempatan dalam memperkaya usaha pemasaran
- (2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Dalam tahap kedua ini pengembangan strategi pemasaran ialah menganalisis segmen pasar serta memilih sasaran pasar. Dalam riset pemasaran merupakan sumber informasi yang utama dalam menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan hal tersebut dari keseluruhan pasar. Riset dalam hal ini dapat membantu “menentukan lokasi “ maupun mendeskripsikan sebuah segmentasi pasar dengan

¹⁵ Syamsuddin Noor, “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang”, vol. nol.2, (2014): 3,
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&qsp=1&q=penerapan+analisis+swot&qst=b#d=gs_qabs&t=1675748559526&u=%23p%3DuU5UpYIjNiMJ

kaitannya demografi serta karakteristik. Geo-demografi 16 (*geo-demographic*) merujuk kepada informasi dimana dapat menjelaskan profil serta demografis dari konsumen di suatu wilayah geografis tertentu.

- (3) Merencanakan serta menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan serta sesuai dengan tujuan dalam sebuah organisasi. Jika sudah menggunakan informasi yang telah didapatkan dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan serta melaksanakan strategi bauran pemasaran. Dalam sebuah riset pemasaran bisa jadi diperlukannya untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu dalam berbagai aspek bauran pemasaran.
- (4) Menganalisis kinerja dalam perusahaan Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, dalam riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer bagaimana kegiatan yang telah direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah dapat memenuhi apa yang perusahaan harapkan. Maksudnya adalah riset pemasaran dilakukan dalam mendapatkan kritikan dari evaluasi serta pengawasan dari program pemasaran . sebuah aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan sebuah proses, selain itu konsumen dapat manfaat. Dalam riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) yang merujuk kepada sebuah

hasil penelitian yang teratur, baik secara rutin, mendapatkan umpan balik (masukan) untuk mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan dalam pemasaran.¹⁶

c. Pengertian Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan adalah sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan pengembangan. Setelah usaha yang dirintis berjalan, alangkah lebih baik apabila berfikir bagaimana mengembangkannya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya.¹⁷ Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang.¹⁸

d. Aspek-Aspek Dalam Pengembangan Usaha

Adapun aspek-aspek yang ada terdiri dari :¹⁹

1) Modal Kerja (Permodalan)

a) Pengertian Modal Kerja

Modal kerja adalah investasi sebuah perusahaan pada aktiva-aktiva jangka pendek-kas, sekuritas, persediaan dan piutang. Adapun

¹⁶ Zikmund dan Babin ,”*Menjelajahi Riset Pemasaran*”, Edisi 10, (Jakarta : Salmba Empat,2018), 29.

¹⁷ Sudradjat Rasyid, dkk, “*Kewirausahaan Santri*”, (Jakarta : PT. Citrayudha Alamanda Perdana), 94.

¹⁸ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 13.

¹⁹ Irham Fahmi, “*Kewirausahaan (Teori , Kasus dan Solusi)*”, (Bandung : Alfabeta, 2014), 17-18.

menurut Siegel dan Shim modal kerja merupakan suatu ukuran dari likuiditas perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka mewujudkan suatu konsep modal kerja yang sesuai dengan pengharapan pihak perusahaan, maka harus diterapkannya suatu ilmu manajemen yang bisa memberikan arah konsep sesuai dengan yang dimaksud dalam kaidah manajemen modal kerja. Manajemen modal kerja berkaitan dengan manajemen aktiva lancar-kas, piutang dan persediaan serta prosedur pendanaan aktiva tersebut.

Pada era sekarang ini, jika suatu perusahaan meremehkan atau bertindak tidak serius dalam mengelola manajemen modal kerja, maka perusahaan tersebut diprediksi akan bermasalah dalam berkompetisi di pasar, termasuk kemungkinan perusahaan tersebut tidak mampu memanfaatkan modal kerja yang telah dimiliki secara maksimal serta tepat sasaran. Pengertian tepat sasaran artinya perusahaan menempatkan modal kerja pada sisi yang bersifat profitable. Profitable artinya penempatan keputusan dengan melihat prospek keuntungan yang akan terus mengalami kenaikan secara sistematis dan sustainable (berkelanjutan).

2) Pengaruh Ilmu Manajemen Modal Kerja bagi seorang Wirausaha

Secara konsep ilmu manajemen modal kerja membantu seorang wirausaha untuk bisa menyusun rancangan kebutuhan modal kerja seperti dari mana sumbernya dan bagaimana mengelolanya dan lain

sebagainya hanya dapat diperoleh dari memahami ilmu manajemen modal kerja.

Salah satu fungsi ilmu manajemen modal kerja mencoba memberi suatu masukan yang bersifat sistematis dan terkendali tentang bagaimana seorang wirausaha menjadi lebih detil dalam melihat kondisi yang ada. Beberapa usaha bisnis tidak bisa berjalan dengan baik ketika modal yang diperlukan untuk mendukung kerja tidak bisa dipenuhi secara baik, termasuk hal yang lebih parah ketika modal dimiliki namun mengalami kebocoran. Sehingga semua citacita untuk menjadi seorang wirausaha sejati sulit untuk diwujudkan.

c. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

1) Memiliki Ide Usaha

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain, sebagai contoh, pengusaha bakmi langgaran tergerak untuk memasuki usaha bakmi setelah pemilik usaha ini melihat keberhasilan bisnis bakmi Gajah Mada. Selain melalui pengamata terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga

dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan. Sebagai contoh, ide usaha untuk mendirikan *modern market* telah mendorong seseorang untuk merealisasikan impiannya membuat supermarket matahari sebagai alternatif tempat belanja bagi keluarga Indonesia yang pada umumnya belanja dipasar tradisional (*traditional market*).

2) Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).²⁰

3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan dijalankan. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), harus segera

²⁰ Ismail Solihin, *pengantar bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006): 124

ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menolok dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.²¹

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha.

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalan kegiatan usaha. Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usah dengan target usaha yang telah di buat dalam perencanaan usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran.²² Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan

²¹ Ismail Solihin, *pengantar bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006): 125

²² Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 153.

tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*)²³.

Dalam bisnis atau Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha. Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

- 1) Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya ketika diperlukan kerja sama dari individu atau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau

²³Ismail Solihin, *pengantar bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006): 125.

pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu mungkin akan terjadi keterlambatan.

- 2) Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
- 3) Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.²⁴

d. Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

1) Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

- a) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.

²⁴ Brian R. Ford, Jay M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, penerjemah Irma Andriani, (Jakarta: PT Cahaya Insani Suci, 2008), h.227

- b) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.
- c) Menambah lokasi usaha ditempat lain. Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:
 - 1) Produktivitas modal dan tenaga kerja.
 - 2) Biaya tetap dan biaya variabel.
 - 3) Biaya rata-rata.
 - 4) Skala produksi yang paling menguntungkan.

Ketika skala usaha sudah berkembang dititik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan. Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

2) Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru diwilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi

3) Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru.²⁵

e. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “Strategic management In Action”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

²⁵ Husein Umar. *Strategic Management In Action*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama 2001), H. 50

- 1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*). Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- 2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- 3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
- 4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung ujungnya adalah kebangkrutan.²⁶

Dalam firman Allah SWT juga memerintahkan hambanya untuk mencari rezeki yang ada di bumi sebagaimana yang terdapat dalam Q.S Al jumu'ah , ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ { ١٠ }

²⁶ Husein Umar. *Strategic Management In Action*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama 2001), H. 201

Artinya: “Apabila telah dilaksanakan shalat, maka bertebarlah kamu dibumi carilah karuniah Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”²⁷

Dari ayat diatas mengajarkan kita bahwa jika seseorang ingin mencari rezeki maka hendaklah beribadah terlebih dahulu. dan selalu mengingat kepada Allah SWT agar apapun yang kita kerjakan baik itu pengusaha maupun pekerjaan lainnya selalu mendapat keberkahan (keuntungan) dari Allah SWT. Sedangkan dalam hadist di jelaskan bahwa

“Tidaklah seseorang mengkonsumsi makanan yang lebih baik dari makanan yang dihasilkan dari jerih payah tangannya sendiri. Dan sesungguhnya nabi Daud ,, alaihissalam dahulu senantiasa makan dari jerih payahnya sendiri.”

(HR. Bukhari, Kitab al-Buyu“, Bab Kasbir Rojuli wa, Amalihi Biyadihi II/730 no.2072).²⁸

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang –undang. 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

²⁷Via Al-Qur'an Indonesia <http://quran-id.com>.

²⁸<http://www.hadisdigital.online>

langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang undang. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan lebih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang undang.²⁹

Dalam perkembangannya UMKM di klasifikasikan kedalam 4 kelompok yaitu:

- 1) *Livelihood Activitas*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informasi, contohnya pedagang kaki lima
- 2) *Micro enterprice*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tapi belum memiliki sifat kewirusahaan
- 3) *Small dynamic enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor
- 4) *Fast moving enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.³⁰

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari

²⁹ Rio F. Wilantara, Rully Indrawan, *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan Umkm*, (Bandung: 2016), 20

³⁰ Sri Maryanti. *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Deepublish,2017), 24

total keseluruhan perilaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. UMKM telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibanding perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu bergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar mata uang asing, sehingga ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis.³¹

a. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi fluktuatif yang melekat pada katifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya, karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu:³²

1. Usaha mikro (jumlah karyawan kurang dari 10 orang), dengan total pendapatan pertahun maksimal Rp 300 juta dan total aset maksimal Rp 50 juta.

³¹ Kerjasama LPPi Dengan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (UMKM), (2017), 5 <http://elistia.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/1877/2017/09/Profil-Bisnis-UMKM-bab-1-dan-2.pdf>

³²Yusri, "Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Keadilan Ekonomi", *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* No. 62, Th. XVI (2017): 121 <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/kanun/article/download/>

2. Usaha kecil (jumlah karyawan kurang dari 30 orang), dengan total pendapatan pertahun sekitar Rp 300 juta – Rp 2,5 milyar dan total aset Rp 50 juta – Rp 500 juta.
3. Usaha menengah (jumlah karyawan maksimal 300 orang), dengan total pendapatan pertahun Rp 2,5 milyar – Rp 50 milyar dan total aset Rp 500 juta – Rp 10 milyar.³³

b. Dasar Hukum UMKM

Dalam ekonomi islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini telah berlaku pada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status jabatan, dalam Al-Quran dijelaskan dalam³⁴

Q.S.At-Taubah ayat 105

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ ۖ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu

³³Kerjasama LPPi Dengan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (UMKM), (2017), 14 <http://elistia.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/1877/2017/09/Profil-Bisnis-UMKM-bab-1-dan-2.pdf>

³⁴Candra Alfian, Titin Sumarni, “analisis peran pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mensejahterakan masyarakat di desa wonosari kecamatan bengkalis”, vol. No.2, (2020): 6 <https://www.neliti.com/id/publications/327288/analisis-peran-pelaku-usaha-kecil-dan-menengah-ukm-dalam-mensejahterakan-masyara>

akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."³⁵

Undang-undang UMKM telah menetapkan tujuan dari UMKM sebagaimana tercantum dalam Pasal 3 yang berbunyi: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sementara itu tujuan pemberdayaan UMKM adalah.

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.³⁶

Salah satu kesulitan usaha kecil dalam mengembangkan usahanya adalah lemahnya manajemen usaha dan sulitnya mendapatkan permodalan. Umumnya UMKM juga mengalami kesulitan dalam menghadapi pasar bebas dan globalisasi ekonomi. Untuk mengatasi berbagai persoalan mengenai

³⁵ Via Al-Qur'an Indonesia <http://quran-id.com>.

³⁶ Yusri, "Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Keadilan Ekonomi", *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* No. 62, Th. XVI (2017): 121 https://www.google.com/url?sa=t&source=web&ret=j&url=http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/Kanun/Article/Download/6021/4959&ved=2ahukewikucw44s_1ahwctmwghfe_Cx8QFnoECAoQAQ&usq=Aovvaw3yn902wvgunycl_Kty-BD5.

permodalan UU No. 20 Tahun 2008 telah menetapkan beberapa langkah dan strategi yang dirumuskan dalam pasal 8, yang berbunyi:

- 1) Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
- 2) Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- 3) Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan
- 4) Membantu para pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan system konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh Pemerintah.³⁷

Beberapa UU dan peraturan tentang UMKM

- 1) UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil
- 2) Pp no. 44 tahun 1997 tentang kemitraan
- 3) Pp no. 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil
- 4) Inpres no. 10 tahun 1999 tentang pemberdayaan usaha menengah

³⁷ Yusri, "Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Keadilan Ekonomi", *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* No. 62, Th. XVI (2017): 122 https://www.google.com/url?sa=t&source=web&ret=j&url=http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/kanun/article/download/6021/4959&ved=2ahukewikucw44s_1ahwctmwghfe_Cx8QFnoECAoQAQ&usq=Aovvaw3yn902wvgunycl_Kty-BD5.

- 5) Keppres no. 127 tahun 2001 tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang/jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau besar dengan syarat kemitraan
- 6) Keppres no. 56 tahun 2002 tentang rekonstruksi kredit usaha kecil dan menengah
- 7) Permeneg BUMN per-05/MBU/2007 tentang program kemitraan badan usaha milik negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan
- 8) Permeneg BUMN per-05/MBU/2007 tentang program kemitraan badan usaha milik negara
- 9) UU no. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah tentu saja disamping undang-undang tersebut diatas, UMKM masih diatur dengan bermacam peraturan daerah yang berkaitan dengan proses produksi, tempat usaha, dan lainnya. Peraturan daerah mungkin berbeda dari suatu propensi dengan propensi lainnya.³⁸

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) . Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman utama ke dalam daftar terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi sederhana. Analisis SWOT adalah kondisi eksternal dan internal suatu

³⁸ Sri Maryanti. *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Deepublish,2017): 23

organisasi yang dimana akan digunakan sebagai sebuah dasar yang berfungsi untuk merancang strategi dan program kerja. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) merupakan berasal dari Internal perusahaan.

Hal-hal yang dapat kontrol serta dapat berubah. Sementara faktor eksternal dari analisis SWOT adalah *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (tantangan). Menurut Rangkuti (2009), Analisis SWOT merupakan sebuah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk menentukan rumusan-rumusan yang tepat dan melakukan strategi dalam sebuah organisasi/perusahaan yang terbaik.

Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, strategi, tujuan serta kebijakan dalam sebuah perusahaan. Karenanya perencanaan yang strategis perusahaan sangat memerlukan analisa dari setiap SWOT tersebut (kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang) dilingkungan sebuah perusahaan. Menurut (Jogiyanto, 2005) SWOT sangat diperlukan dalam menilai kekuatan-kekuatan maupun kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta menilai kesempatan-kesempatan eksternal maupun tantangan-tantangan yang dihadapi.

Melalui analisis SWOT, Sebuah perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treath*). Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi trend, kekuatan serta kondisi yang memiliki dampak potensial yang di formulasi serta implementasi strategi pemasaran

perusahaan. Hal ini adalah langkah paling penting dari dua alasan. Pertama, pada setiap perubahan dalam lingkungan eksternal bisa menimbulkan dampak serius pada pasar-pasar sebuah perusahaan. Cara mengantisipasi dan melakukan tindakan, perusahaan akan mampu mengambil manfaat dari sebuah perubahan ini. Kedua, langkah ini dapat membuat peluang untuk menyusun aspek-aspek yang bisa dievaluasi.

b. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

Fungsi analisis swot adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok permasalahan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis swot tersebut memberikan akan memberikan penjelasan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.³⁹

2) Manfaat Analisis SWOT

- a) Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi yaitu strength, weaknesses, opportunities, dan threats. sehingga pengambilan keputusan dapat melihat keempat demensi tersebut secara lebih komprehensif.

³⁹ Senja Nilasari, "*Manajemen Strategi itu gampang*", edisi 1 (Jakarta :Dunia cerdas, 2014)

- b) Dapat dijadikan rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c) Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.
- d) Dapat dijadikan penilaian secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.⁴⁰

3) Tujuan analisis SWOT

Tujuan utama analisis swot adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengaman bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT.

Tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan harus mengelola untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yng dihdapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman sehingga tidak mengalami kebangkrutan pada perusahaan.⁴¹

Analisis SWOT pada dasarnya bertujuan untuk menghubungkan kekuatan dan kelemahan dari dari kemampuan organisasi terhadap peluang

⁴⁰ Irham Fahmi , “*Manejemen Strategis*”, edisi 1 (Bandung : Alfabeta , 2013)

⁴¹ Sondang P. Siagian , *Manajemen Strategi* , edisi 4 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) hal 173

dan ancaman yang disebabkan oleh analisis lingkungan eksternal. Pada dasarnya seseorang ingin untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman sementara pada saat yang sama aspek-aspek kunci dari kemampuan organisasi yang memberikan kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya akan berbeda di industri. Beberapa saran untuk membantu mengidentifikasi peluang utama dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan : Pengalaman , Kekutan keuangan,Kepemimpinan teknologi, Produk yang baik,Biaya rendah,Skala ekonomi,Sistem distribusi ,Tenaga keterampilan.⁴²

4) Faktor-Faktor Analisis SWOT

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

a) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P). Dimana faktor ini sangat bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang telah terjadi diluar perusahaan yang telah mempengaruhi pembuatan keputusan sebuah perusahaan. Faktor ini merangkum lingkungan industry (industry enviroentment) dan lingkungn

⁴² Latip Diat Prasajo, *Manajemen Strategi*, Edisi 1 (Yogyakarta: UNY Press 2018), hal 73

bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.⁴³

b) Faktor Internal

Faktor Internal ini dapat mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). dimana hal ini merupakan faktor yang menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) sebuah perusahaan. Faktor internal meliputi semua jenis manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistemen informasi manajemen dan budaya perusahaan(corporate culture).⁴⁴

Faktor eksternal serta internal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penialain tersebut diukur berdasarkan beberpa keadaan. Keadaan tersebut akan peneliti gambar, yaitu sebagai berikut :

Faktor Eksternal	
<i>Opportunities > Threats</i>	⇒ Kondisi Perusahaan Yang Baik
<i>Opportunities < Threats</i>	⇒ Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik
Faktor Internal	
<i>Strenghts > Weaknesses</i>	⇒ Kondisi Peruahaan Yang Baik
<i>Strenghts < Weaknesse</i>	⇒ Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik

⁴³ Irham Fahmi, “Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi”, edisi 1, (Bandung : Alvabeta, 2010), 89

⁴⁴ Irham Fahmi, “Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi”, edisi 1, (Bandung : Alvabeta, 2010), 126

Berdasarkan pada gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil serta layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu :

- a) Sebuah Perusahaan yang baik ialah jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman) , dan begitu pula sebaliknya.
- b) Sebuah perusahaan yang baik ialah jika *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan) dan begitu pula sebaliknya.⁴⁵

5) Hal-Hal Yang Perlu diperhatikan Dalam Analisis SWOT.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :⁴⁶

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sebuah unsur yang dapat diutamakan atau diunggulkan oleh sebuah perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam sebuah produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang dimana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.

⁴⁵ Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori, kasus, dan Solusi*”, edisi 1, (Bandung : Alfabeta, 2010), 127

⁴⁶ Pearce. Robinson , “*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi 1 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 62-63

Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sebuah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relative terhadap pesing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Kekuatan ialah sebuah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dipasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan ialah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang dapat menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat ialah sumber kelemahan.

c) Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor-faktor yang lingkungannya tidak menguntungkan dalam sebuah perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya para pesaing baru, lambat pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan proses tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru maupun yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan sebuah perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman ialah faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan seperti faktor kekuatan serta pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat yang dapat meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh sebuah perusahaan serta dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu analisis strategi serta acuan logis dalam pembahasan sistematis tentang situasi

perusahaan dan alternative-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan perusahaan.

6) Model Analisis SWOT

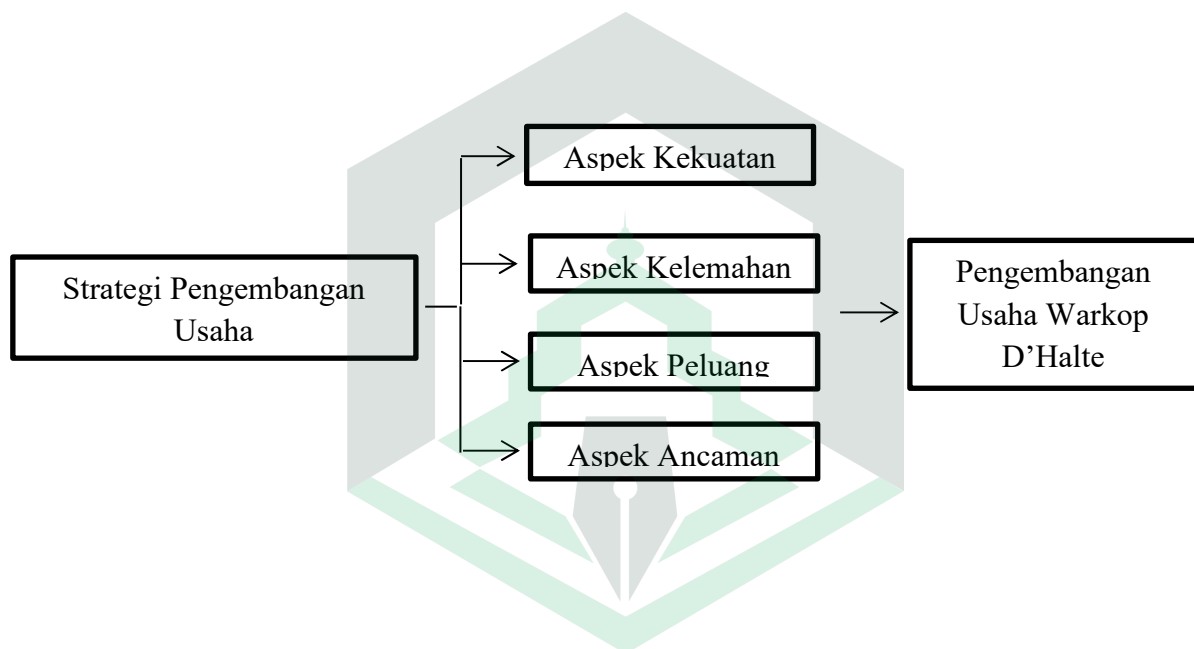
Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka dari itu perlu kiranya membuat sebuah model analisis SWOT yang representative . penafsiran representative disini ialah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat dari ruang lingkup dari sebuah aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi serta situasi yang ada.

C. Kerangka Pikir

Warkop D'HALTE merupakan tempat nongkrong anak muda untuk mengerjakan tugas maupun sekedar menikmati kopi bersama teman-teman. Didalam sebuah usaha pastinya ada yang namanya sebuah persaingan, sehingga warkop D'HALTE ini harus menyusun strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan Analisis SWOT guna untuk melihat *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) didalam sebuah usaha tersebut.

Dari Analisis SWOT ini terdapat 2 faktor yaitu Analisis SWOT adalah Faktor eksternal dan internal suatu organisasi yang dimana akan digunakan sebagai sebuah dasar yang berfungsi untuk merancang strategi pengembangan usaha. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) merupakan berasal dari Faktor Internal sebuah usaha. Hal-hal yang dapat dikontrol serta dapat berubah. Sementara Faktor Eksternal dari analisis SWOT adalah *Opportunity* (peluang) dan

Threats (tantangan). Setelah melakukan analisis melalui analisis SWOT akan memberikan sebuah Hasil Analisis yang dimana dari hasil penelitiannya nanti akan memberikan penetapan dalam menerapkan Strategi pengembangan usaha yang telah diteliti. Kerangka pikir tersebut dapat disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan system pengumpulan data pada sebuah data alami dengan tujuan menafsirkan gejala yang terjadi dimana peneliti adalah alat kunci. metode kualitatif digunakan karena beberapa macam pertimbangan yaitu: menyesuaikan metode kualitatif mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan berbagai pola yang akan dihadapi.⁴⁷

Desain yang digunakan adalah desain deskriptif. Desain deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menyediakan gambaran lengkap mengenai situasi social atau dimaksudkan untuk melakukan eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu kejadian atau kenyataan social, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.⁴⁸

⁴⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metedologi Penelitian Kualitatif, Edisi 1* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 92

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 1* (Bandung: Alfabeta, 2017), 121

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi fokus penelitian yang akan dilakukan, akar penelitian kualitatif mendapatkan hasil yang sesuai dan sempurna maka penelitian kualitatif ini hanya mengambil lokasi penelitian Lokasi penelitian ini dilakukan di warkop D'HALTE, desa yaitu desa wae tuo Kecamatan malangke barat, kabupaten luwu utara.. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan januari 2022 sampai maret 2022.⁴⁹

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak di ungkapkan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (*informan*) yang berkenan dengan variabel yang di teliti.⁵⁰

Sumber data ini merupakan sumber data dapat diperoleh secara langsung dari lapangan atau dari sumbernya. Sumber data primer diperoleh dari keterangan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Data penelitian ini diambil dari pemilik warkop D'HALTE. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui startegi pengembangan usaha yang di terapkan warkop D'HALTE.

⁴⁹Dr. Rukin, S.pd., M.Si., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, Cetakan Pertama, Provensi Sulawesi Selatan, 2019), 74

⁵⁰Dr. Sandu siyoto, SKM., M.Kes, *Dasar metodologi penelitian; editor : ayup - cetakan 1*, (Yogyakarta : Literasi Media publishing , juni 2017), 28

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, pada waktu penelitian dimulai data telah tersedia. Sumber data sekunder di peroleh secara tidak langsung, oleh karena itu data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku atau penelitian terdahulu yang ada di internet yang berkaitan dengan startegi pengembangan usaha.

D. Subjek/Informasi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik ini merupakan pengambilan data dengan menggunakan pertimbangan tertentu, pertimbangan yang tertentu yang dimaksud misalnya orang yang dipilih karena dianggap paling tahu tentang hal yang akan di teliti sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang akan di teliti.⁵¹ Sumber informasi dalam penelitian ini adalah

1. Pemilik warkop D'Halte
 - Erwin Asiz
2. Manager beserta Karyawan Warkop D'Halte
 - Rafli
3. Pengunjung Warkop D'Halte
 - Nengsi
 - Dian

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&G*, Edisi 1 (Bandung : Alfabeta, 2013), 392

E. Definisi Istilah

1. Pengembangan usaha

Pengembangan usaha pada suatu industri sangatlah diharuskan apabila industri tersebut ingin berkembang menjadi lebih besar. Banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar perkembangan suatu industri bisa berjalan dengan cepat dan tentunya akan bisa memberikan keuntungan juga nilai tambah pada industri tersebut. Disisi lain usaha yang berkembang akan memberikan daya saing tersendiri sehingga usaha lain yang sejenis akan merasa tersaingi dan tidak akan timbul monopoli produk. Dengan persaingan tersebut maka bisa menghidupkan dunia usaha yang akhirnya sirkulasi ekonomi dan keuangan di masyarakat akan lebih baik dan daya beli masyarakat akan meningkat

2. UMKM

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang –undang. 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. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan lebih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Istilah analisis SWOT seringkali kita temukan dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode analisis ini tujuannya adalah untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan merupakan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam buku Sugiyono menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang

tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵²

2. Wawancara/Interview

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontribusikan makna dalam suatu topik. Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur karena peneliti sudah mengetahui pertanyaan apa yang akan di tanyakan di responden. Adapun yang di wawancarai adalah pemilik warkop D'HALTE. Untuk mencapai apa yang diharapkan, maka peneliti menggunakan bebas perpipin dengan menyediakan garis besar maupun hal-hal yang akan ditanyakan tentang strategi pengembangan usaha yang di terapkan wakrkop D'HALTE.⁵³

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa sudah berlalu. Dokumentasi yang digunakan dalam pengumpulan data dengan metodologi sosial, metode dokumentasi histori berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. sebagian data yang tersedia berbentuk surat-surat, laporan, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mendapatkan

⁵² Sugiyono, "*metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*", edisi 3. (bandung: Alfabeta, 2017),229

⁵³ Sugiyono, "*Metode penelitian bisnis*", edisi ke-3 (bandung: Alvabeta 2017), 464.

data tentang bagaimana strategi pengembangan usaha yang diterapkan warkop D'HALTE.⁵⁴

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan yaitu *Credibility* atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yaitu:

1. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan disajikan benar atau belum. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau benar.⁵⁵

2. Triangulasi

William wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi tehnik pengumpulan data, triangulasi waktu

a. Triangulasi sumber

Dalam menguji kreadibilitas data pada triangulasi sumber dilakukan pengecekan data yang di dapatkan dai berbagai sumber. Data ini dapat di peroleh dari informan yang di butuhkan.

⁵⁴Sugiyono,"*Metode penelitian bisnis*", edisi ke-3 (bandung: Alfabeta 2017), 466

⁵⁵Sugiyono,"*Metode penelitian bisnis*", edisi ke-3 (bandung: Alfabeta 2017),516

b. Triangulasi tehnik

Dalam menguji kredibilitas data pada triangulasi tehnik, dilakukan pengecekan data dari sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda seperti, hasil wawancara di cek dengan observasi dan dokumentasi.

c. Triangulasi waktu

Kredibilitas data juga sering di pengaruhi oleh waktu. Data yang dikumpulkan melalui tehnik wawancara pada pagi hari, akan mendapatkan data yang valid sehingga lebih kredibel.⁵⁶

H. Tehnik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mngorganisasikan data ke data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁷ kemudian penelitian menggunakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi dilapangan yang berfungsi dalam mengambil sesuatu yang ada dengan kenyataan yang terjadi dilapangan guna mengambil sesuatu dari kesimpulan penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik lapangan.

Setelah peneliti memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti mengolah data menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif, sehingga menjadi suatu hasil pembahasan berupa penjelasan mengenai Analisis SWOT

⁵⁶ Sugiyono, "Metode penelitian bisnis", edisi ke-3 (bandung: Alvabeta 2017), 518

⁵⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bndung: Alfabeta, 2010), 428

serta kondisi workop D'HALTE dengan menggunakan cara berfikir induktif. Metode berfikir induktif merupakan metode menerangkan dari data ke arah teori.⁵⁸ Berdasarkan keterangan yang ada di atas, maka befikir secara induktif dalam penelitian ini nantinya akan membahas secara khusus tentang Analisis SWOT pada usaha warkop D'HALTE yang kemudian digeneralisasikan dengan teori.

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari sebuah perusahaan. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dari sebuah perusahaan. IFAS dan EFAS membantu para manager untuk mengatur faktor-faktor strategi kedalam kategori-kategori kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penggunaan bentuk IFAS dan EFAS melibatkan langkah-langkah berikut.⁵⁹

1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Penggunaan bentuk IFAS yang yaitu Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan, beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,25 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00), berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan

⁵⁸ Sugiyono , "*Metode Penelitian Bisnis*", (bandung : Alfabeta, 2010), 82

⁵⁹ J. David Hunger dan Thomas L Wheelen, "*Manajemen Strategis*", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h. 183

yang kecil (*rating* = 3), dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada, dan Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.⁶⁰

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Penggunaan bentuk EFAS yaitu Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,25 (tidak Penting), aktor- faktor tersebutkemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0, menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan, Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*, jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana

⁶⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 15 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 2017)h.22

perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.⁶¹

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

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis, yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data informasi yang terkait dengan lingkungan internal perusahaan. Faktor internal berupa pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.

2. Tahap Analisis

Dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Semua informasi disusun dalam bentuk matriks SWOT kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan untuk itu digunakan matriks SWOT agar dapat dianalisis dari segi yang ada, mana yang dimungkinkan bagi perusahaan untuk bergerak maju, apakah

⁶¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 15 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 2017)h.24

strategi *Strength-Opportunities* (SO), Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi *Strength-Threats* (ST) atau Strategi *Weaknesses-Threats* (WT).⁶²

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis, setelah itu diambil keputusan dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan alternatif.

Setelah posisi usaha diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pengusaha. Matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi, seperti disajikan dalam Matriks SWOT.⁶³

Tabel. 3.1 Matriks SWOT

 EFAS	IFAS Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan Internal
	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan

⁶² Freedy Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis", Edisi 12 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 1997)

⁶³ Freedy Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis", Edisi 12 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 1997)

peluang eksternal	untuk memanfaatkan peluang	untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjelasan Tabel : Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis, seperti:

1. Strategi SO (*Strenghts and Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strenghts and Threats*)
Startegi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan dimana dapat dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)
Strategi ini dapat diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesse and Threats*)
Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁶⁴

⁶⁴ Irham Fahmi, “*Manejemen Resiko Teori, Kausus, dan Solusi*” , Edisi 1(Bndung : Alvabeta, 2010)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

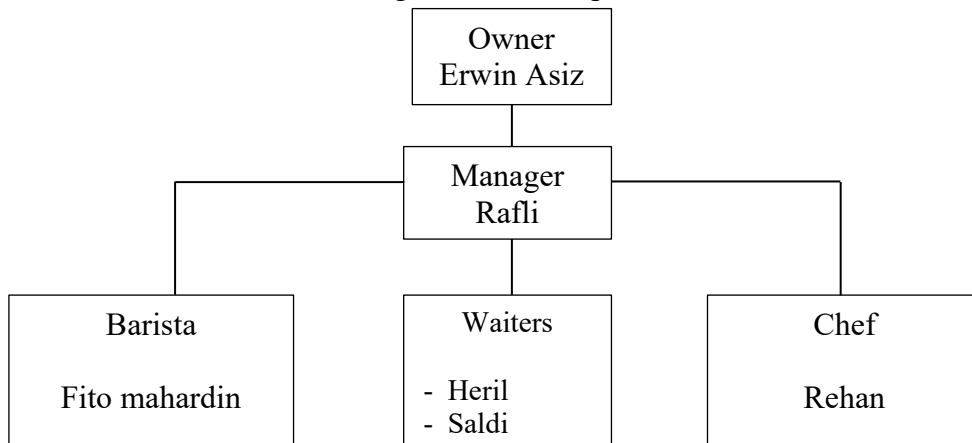
A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Warkop D'Halte

Warkop D'Halte didirikan pada tahun 2019 yang mana warkop ini merupakan sebuah usaha di bidang kopi dan makanan snack, warkop D'Halte ini diambil nama dari Halte yang ada di Malangke Barat tempat dimana orang-orang biasanya menunggu kendaraan umum dan salah satu lokasi yang sangat strategis untuk didirikan suatu tempat santai, maka dari itu salah seorang owner ini mendirikan warkop dengan nama brand Warkop D'Halte.

Warkop D'Halte ini bergerak dibidang minuman kopi dan makanan ringan dimana awal pembangunan warkop ini hanya berukuran minimalis dan seiring bertambahnya tahun dan pengunjung begitu ramai, dan warkop ini semakin berkembang. Dalam mengambil langkah untuk memperbesar warkop tersebut karena dilihat semakin padatnya pengunjung juga adanya pembangunan tempat biar tidak terjadi kepadatan di warkop D'Halte .

Struktur Organisasi Warkop D'Halte



2. Profil Warkop D'Halte

a) Visi.

Untuk menginspirasi dan memelihara semangat manusia satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan pada satu waktu.

b) Misi

1) Menciptakan budaya kehangatan dan rasa memiliki, di mana semua orang diterima.

2) Bertindak dengan berani, menantang status quo dan menemukan cara baru untuk mengembangkan perusahaan kita dan satu sama lain.

3) Hadir, terhubung dengan transparansi, martabat dan rasa hormat.

4) Memberikan yang terbaik dalam semua yang kami lakukan, membuat diri kami bertanggung jawab atas hasil

3. Harga Menu Minuman (Coffe & tea) dan Makanan Warkop D'Halte

Tabel 4.1
Harga Menu Minuman Warkop D'Halte
Cold Brew & Hot Coffe

No	Item	Qty	Price	Ket
1	Es kopi kekinian	1 Kap	15k	Cold
2	Lime Coffee Late	1 Kap	15k	Cold/Hot
3	Espresso	1 kap	10 k	Hot
4	Americano	1 kap	10 k	Hot
5	Capuccino	1 kap	13 k	Hot/ Cold
6	Vetnam coffe	1 kap	13 k	Hot

Tabel 4.2
Haraga Menu Minuman Warkop D'Halte
Cold Brew & Hot tea

No	Item	Qty	Price	Ket
1	Jasmine	1 kap	10 k	Hot / Cold
2	Greentea	1 kap	10 k	Cold
3	Matcha	1 kap	10 k	Hot
4	Original	1 kap	10 k	Hot/ Cold
5	Thaitea	1 kap	10 k	Hot / Cold
6	The tarik	1 kap	10 k	Hot/ Cold
7	Lemon tea	1 kap	13 k	Cold

Tabel 4.3
Haraga Menu Makanan Warkop D'Halte
Junk Food & Snack

No	Item	Qty	Price
1	Nasi goreng ayam	/porsi	18k
2	Nasi goreng telur	/p	15k
3	Nasi goreng halte	/p	20k
1	Mie Kwetiau	/p	15k
2	Mie kuah (indomie)	/p	10k
3	Mie goreng (Indomie)	/p	15k
1	Roti bakar keju	/p	12k
2	Roti bakar coklat	/p	12k
3	Roti bakar coklat keju	/p	15k
4	Sosis goreng	/p	10k
5	Kentang goreng	/p	10k
6	Ubi goreng	/p	10k

7	Pisang goreng palam sugar	/p	10k
8	Pisang goreng keju susu	/p	13k
9	Pisang goreng coklat	/p	13 k
10	Pisang goreng coklat keju	/p	15k

B. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Warkop D'Halte, penggalian data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi langsung di lokasi penelitian. Berbagai strategi yang dilakukan oleh Warkop D'Halte dalam menghadapi persaingan bisnis agar tidak kalah dengan usaha warkop di era yang semakin maju ini. Dengan adanya strategi yang dilakukan, maka akan menimbulkan sebuah perspektif baik atau tidak baik dari konsumen. Jika strategi yang dilakukan baik maka akan timbul persepsi yang baik pula dibenak konsumen dan akan menimbulkan peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan.

Persaingan usaha warkop pada saat ini sangat ketat, terbukti dengan jumlah usaha Warkop saat ini di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu utara, terus mengalami peningkatan. Strategi bauran pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Warkop D'Halte dalam melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam menyusun strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan ada beberapa hal yang disampaikan oleh Erwi Azis sebagai pemilik usaha warko D'Halte sebagai berikut:

“Untuk menarik konsumen dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Warkop D’Halte tentunya kita harus meningkatkan kualitas pelayanan, dan harga yang terjangkau bagi konsumen serta memberikan potongan harga bagi pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap, di samping itu kami juga berusaha memperbaiki kualitas pelayanan agar konsumen dapat merasa puas, sehingga para pelanggan secara tidak langsung dapat mempromosikan Warkop D’Halte dan yang paling penting kami berusaha membentuk kepercayaan pada konsumen bahwa Warkop D’Halte memiliki kualitas yang baik”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam peningkatan jumlah pelanggan Warkop D’Halte dilakukan dengan berbagai cara seperti, meningkatkan kualitas pelayanan serta harga yang dapat terjangkau oleh pelanggan serta memberikan potongan harga kepada pelanggan yang selalu mangkir di Warkop D’Halte. Di samping itu Warkop D’Halte senantiasa memperhatikan kenyamanan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik, serta membentuk kepercayaan pelanggan bahwa menu minuman dan pelayanan yang ada di Warkop’ D’Halte memiliki kualitas yang baik.

Penerapan strategi pengembangan usaha merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh Warkop D’Halte dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Warkop D’Halte untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh pelanggan yang diharapkan yaitu peningkatan jumlah pelanggan dan tentunya akan meningkatkan jumlah pendapatan. Pengembangan usaha pada Warkop D’Halte memiliki peranan terhadap

peningkatan jumlah pelanggan. Hal tersebut dijelaskan pada wawancara yang dilakukan kepada Erwin Azis sebagai pemilik usaha Warkop D'Halte yaitu sebagai berikut :

“Dalam strategi pengembangan usaha kami sering mengadakan even untuk memperkenalkan Warkop D'Halte ini. D'Halte kepada masyarakat luas, biasanya kami adakan lomba Game ML, pada even yang diadakan pihak kami agar orang tau tentang Warkop D'Halte”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelanggan dengan memassifkan promosi sangat di butuhkan dalam memperkenalkan Warkop kami dan menarik jumlah pelanggan. Erwin Azis sebagai pemilik usaha kembali menerangkan:

“selama di masa pandemi kami lebih massifkan promosi lewat media sosial, terus membangun kerjasama dengan pihak luar. Promosi lewat media sosial seperti IG cukup memberikan dampak yang bagus dalam memeperkenalkan produk kami kepada masyarakat luas karna lebih cepat menjangkau masyarakat luas dan cepat juga prosesnya”

Dalam bauran promosi Warkop D'Halte, awalnya fokus pada prososiasi offline yang langsung menyentuh pelanggan agar lebih mudah membangun kepercayaan pelanggan dan dapat menarik minat pelanggan untuk produk menu yang ada di Warkop D'Halte. Namun di masa pandemi seperti sekarang ini Warkop D'Halte memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karna dirasa lebih efektif dan lebih mudah menjangkau masyarakat luas khususnya di wilayah Malangke. Media sosial menjadi tempat bagi banyak orang saat ini, untuk

memperkenalkan jasa lebih luas suatu usaha harus bisa hadir dan mengikuti perkembangan yang semakin pesat salah satunya dengan terjun di media sosial.

Dari sisi produk Erwin Azis mennyampaikan sebagai berikut :

“untuk kualitas yang kami hasilkan kami rasa sudah baik karena kami selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan agar tidak kecewa dan supaya pelanggan dapat terus menggunakan produk kami. Kalau produk kami memuaskan pelanggan dan sesuai sama keinginan mereka pastinya akan kembali mencicipi produk kami”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan produk dalam peningkatan jumlah pelanggan memiliki peranan dalam meningkatkan jumlah pelanggan karena produk Warkop D’Halte memiliki kualitas produk yang baik serta lebih bervariasi di banding warkop lain yang ada di Malangke barat.

Indikator harga juga berperan dalam peningkatan jumlah pelanggan di Warkop D’Halte. Hal tersebut dijelaskan oleh Erwin Azis sebagai berikut :

“ harga sangat berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, kami memasang harga yang relatif sama dengan warkop lain, namun di warkop kami ada yang spesial kami menyediakan beberpa menu yang tidak di jual oleh warkop lain, haraga minuman dan snack yang bisa dikatakan realtif murah, juga aada potongan harga bari pelanggan tetap.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan jumlah pelanggan di Warkop D’Halte karena dengan harga yang terjangkau tentu akan menarik jumlah pelanggan warkop D’Halte. D’Halte di samping itu potong harga yang diberikan untuk

pelanggan yang selalu stay di warkop D'Halte akan menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik pelanggan untuk terus nongkrong di D'Halte Warkop.

Dalam penentuan harga Erwin Azis selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa:

“dalam menentukan harga kami biasanya menghitung dari bahan baku minuman dan makanan dan menentukan harga yang relatif dan bervariasi hingga saat ini , di samping itu jarak ke lokasi tempat penggunaan jasa kami juga menjadi pertimbangan dalam penentuan harga serta tingkat kerumitannya.”

Dari segi lokasi menjadi salah satu penunjang untuk menarik pelanggan, di mana di jelaskan oleh Erwin Aziz sebagai berikut :

“ tempat usaha kami berfokus pada satu tempat dimana tempat itu salah satu pusat perkumpulan orang-orang ketika menunggu angkot atau mobil umum, sehingga tempat itu boleh dikatakan pusat keramaian yang ada di malangke utara dan juga halte itu memberikan kontribusi yang sangat besar kepada warkop kami dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan kami juga”.

Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor pendorong untuk menarik minat pelanggan, seperti halnya di bidang warkop seperti di warkop D'Halte yang bergerak di bidang minuman coffe yang sangat mmeberikan dampak yang sangat besar kepada masyarakat yang sedang lagi menunggu kendaraan umum sambil bersantai di warkop kami.

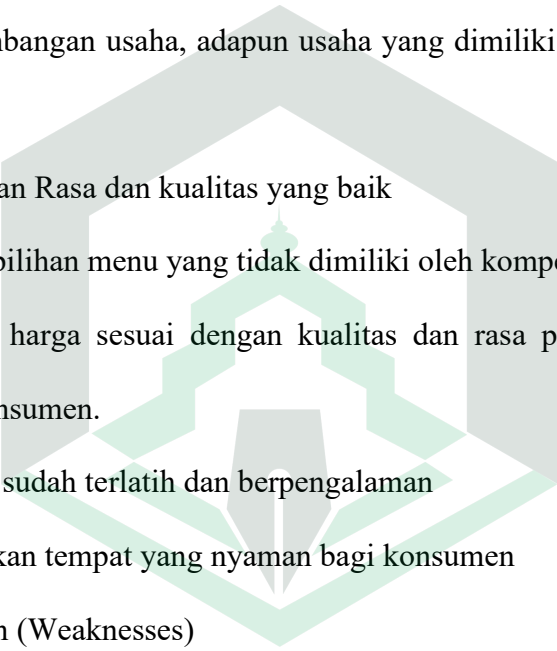
Dari hasil wawancara tersebut terdapat analisis SWOT baik dari segi lingkungan internal maupun eksternal sebagai berikut :

a. Analisis SWOT lingkungan Internal

Analisis SWOT dalam lingkungan internal merupakan pemindaian terhadap lingkungan internal perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

1) Kekuatan (*strengths*)

Dalam analisis SWOT kekuatan yaitu kelebihan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan kekuatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha, adapun usaha yang dimiliki oleh Warkop D'Halte yakni:

- 
- a) Memberikan Rasa dan kualitas yang baik
 - b) Memiliki pilihan menu yang tidak dimiliki oleh kompetitornya
 - c) Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diberikan kepada konsumen.
 - d) Karyawan sudah terlatih dan berpengalaman
 - e) Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen

1) Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan dalam warkop yang dapat menghambat atau mengurangi hasil adalah sebagai berikut:

- a) Waktu usaha mulai beroperasi yang tidak konsisten setiap harinya.
- b) Penyajian pesanan yang lambat
- c) Kurang stabilnya jaringan wi-fi

b. Analisis SWOT lingkungan Eksternal

Analisis SWOT dalam lingkungan eksternal merupakan pemindaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan sebuah kondisi yang dimana dapat mendukung atau kesempatan sang pemilik usaha untuk lebih tumbuh dan berkembang. adapun peluang yang dimiliki oleh warkop D'Halte:

1. Bekerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku
2. Visi misi dan konsep usaha yang berbeda sehingga menjadikan warkop D'Halte memiliki identitas tersendiri
3. Lokasi Usaha warkop D'Halte yang strategis dan berada di pusat keramaian yang ada di Kecamatan Malangke Barat
4. Keadaan lokasi di sekitar lingkungan usaha yang aman karena sebelumnya tidak pernah terjadi tindak kejahatan dan kriminalitas.
5. Penggunaan teknologi modern yang massif dalam *digital marketing* dan sosial media.
6. Sudah tersedia berbagai lembaga penjamin modal usaha seperti Bank dan Koperasi

2) Ancaman (*Threats*)

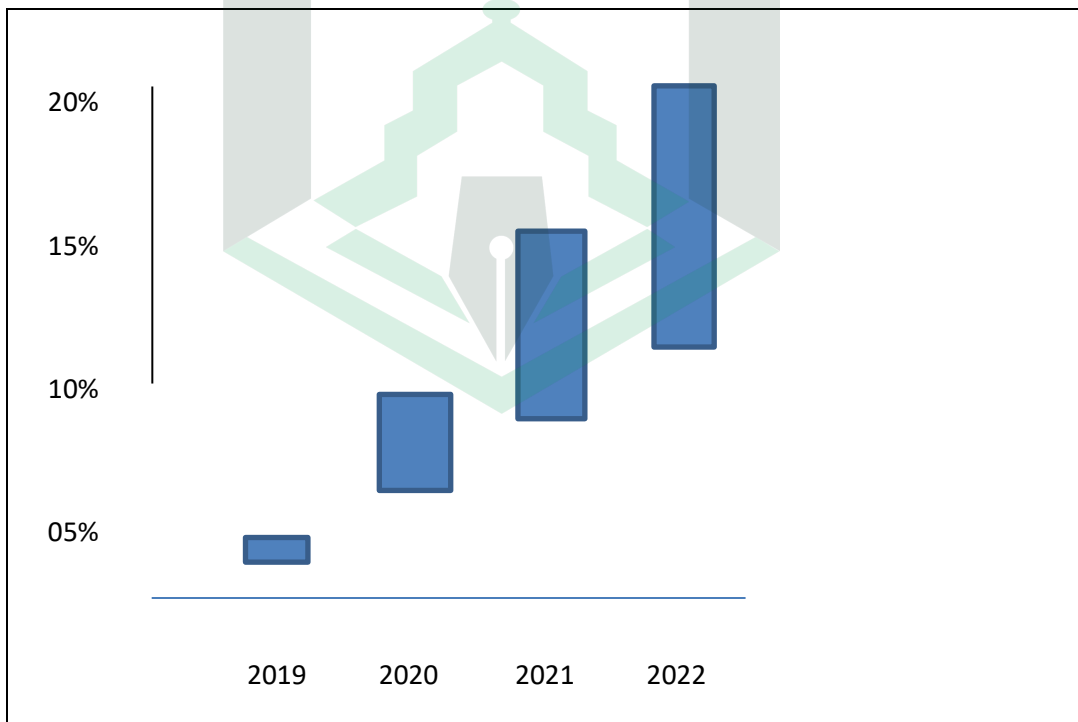
Ancaman adalah masalah yang nantinya akan dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun hal-hal yang dianggap ancaman oleh warkop D'Halte yaitu :

1. Mahalnya harga bahan baku biji kopi berkualitas

2. Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama di luar wilayah malangke barat.

Pembahasan penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran pada warkop D'halte untuk melihat strategi pengembangan warkop D'Halte dimana yang dapat meningkatkan minat beli konsumennya untuk mengetahui perkembangan warkop D'Halte. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan bapak Erwin Azis selaku Owner juga untuk mengetahui strategi yang diterapkan pada warkopnya. Dan data pengembangan warkop yang dilihat selama 3 tahun terakhir.

Tabel 4.1
Minat beli pengunjung per tahunnya pada warkop D'halte



Dari tabel diatas menjelaskan pengembangan pada warkop d'halte yang didapatkan dari hasil wawancara dari owner pada warkop d'halte dan pembukuan pendapatan warkop, bahwa setiap tahunnya itu terjadi peningkatan pengunjung

sebanyak 5% mulai awal tahun 2019 samapai dengan tahun 2022 ini. Adapun wabah penyakit di tahun 2021-2022 covid-19 himbauan yang diterapkan oleh pemerintah, tetapi pada wilayah warkop d'halte ini tidak ketat peraturan yang diterapkan oleh pemerintah pusat oleh sebab itu warkop D'halte di tahun 2022 ini tetap meningkat 5%-nya di setiap tahunnya. Adapun strategi pemasaran pada warkop D'Halte:

- a. Strategi Produk Dalam strategi produk yang dilakukan warkop D'Halte dengan memberikan berbagai macam pilihan produk menu minuman dan snack yang nikmat dan tentunya harus meningkatkan kualitas pelayanan, dan harga yang terjangkau bagi konsumen serta memberikan potongan harga bagi pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap, di samping itu warkop D'Halte juga berusaha memperbaiki kualitas pelayanan agar konsumen dapat merasa puas, dan yang paling penting warkop D'Halte berusaha membentuk kepercayaan pada konsumen bahwa Warkop D'Halte memiliki kualitas yang baik. Sesuai dengan penelitian terdahulu Ay Ling, dengan judul penelitian Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah makan Palem Asri Surabaya Dalam menerapkan strategi produk harus mengembangkan produk dengan menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran.
- b. Strategi Harga Strategi harga yang diterapkan warkop D'Halte harga sangat berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, warkop D'Halte memasang harga yang relatif sama dengan warkop lain, namun di warkop D'Halte ada yang spesial menyediakan beberapa menu yang tidak di jual oleh

warkop lain harga minuman dan snack yang bisa dikata realtif murah, juga ada potongan harga bari pelanggan tetap. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rifkiawan Baba, Mhludin H. Baruwadi dan Yuriko Boekoesoe. Dengan judul penelitan “Startegi Pengembangan Usaha Kedai Kopi DPHILOCOFFE Di Kabupaten Bolaang Magondow Utara dengan memberikan harga yang lebih murah dan memberikan diskon pada konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari tabel harga minuman dan makanan di D’ Halte dapat dijelaskan bahwa harga-harga yang telah ditetapkan Oleh warkop D’Halte dengan harga relative dimulai dari 10.000-an hingga yang paling mahal di warkop ini yaitu 20.000-an yang ada dalam daftar menu baik itu jenis minuman maupun makanan.

- c. Strategi Promosi Dalam strategi promosi warkop D’halte mengadakan promo-promo lewat media sosial dan mengadakan event special dengan memberikan potongan harga bagi pelanggan teteap untuk konsumennya untuk setiap pembelian minuman maupun snack tertentu. Minat beli konsumen warkop D’Halte meningkat yang disebabkan adanya promo dan event pertandingan game yang diadakan warkop D’Halte pada media sosial. Artinya, dalam strategi promosi berhasil meningkatkan minat beli konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dede Yeni Maryani, Dini Rochdiani, Dan Budi Setia. Dengan judul penelitian Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Al Caffee Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawik kabupaten Tasikmalaya bahwa Media Sosial

seperti Instagram sangat bermanfaat dalam mempromosikan suatu produk dan dapat menarik minat beli konsumen.

- d. Strategi Distribusi Dalam strategi distribusi warkop D'Halte berada di tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan mudah, untuk para konsumen mudah untuk melakukan pembelian langsung ke warkop. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Budi Setia. Dengan judul penelitian Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Al Caffee Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawik kabupaten Tasikmalaya bahwa menerapkan strategi distribusi berada di tempat strategis dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Jadi, dilihat dari uraian pembahasan tersebut strategi promosi pada media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka, strategi promosi inilah yang dapat dikembangkan agar menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Namun, disamping itu strategi yang lainnya pun harus dikembangkan lagi agar meningkatkan minat konsumen dan dapat menghadapi persaingan yang ketat antar warkop D'Halte lainnya.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dikelompokkan oleh peneliti dari hasil wawancara, maka akan dibuat matriks evaluasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam bentuk tabel.

2) Matriks *IFAS IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan

faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* pada warkop. tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Table 4.5 Matrix Internal Faktor Evolution (IFE Matrix)

Factor –faktor internal	Bobot	Rating	Skor nilai
Kekuatan			
Memberikan Rasa dan kualitas yang baik	0,15	4	0,6
Memiliki pilihan menu yang tidak	0,13	4	0,52

dimiliki oleh kompetitornya

Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diberikan kepada konsumen	0,12	4	0,48
Karyawan sudah terlatih dan berpengalaman	0,14	4	0,56
Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen	0,13	3	0,39
Subtotal	0,67		2,55
Kelemahan			
Waktu usaha mulai beroperasi yang tidak konsisten setiap harinya	0,10	3	0,3
Kurang stabilnya jaringan wi-fi	0,12	2	0,24
Penyajian pesanan yang lambat	0,11	2	0,22
Subtotal	0,33		0,76
Total s + w			2,55 + 0,76 = 3,31

Pada faktor internal bobot nilai untuk *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) sebesar 3,31. Karena total skor diatas rata-rata 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

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

Table 4.6 *Matrix Eksternal Faktor Evolution (EFE Matrix)*

Faktor- faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor nilai
Peluang			
Bekerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku	0,12	4	0,48
Visi misi dan konsep usaha yang berbeda sehingga menjadikan warkop D'Halte memiliki identitas tersendiri	0,12	4	0,48
Lokasi Usaha warkop D'Halte yang strategis dan berada di pusat keramaian yang ada di	0,10	3	0,30

kecamatan Malangke Barat			
Keadaan lokasi di sekitar lingkungan usaha yang aman karena sebelumnya tidak pernah terjadi tindak kejahatan dan kriminalitas.	0,12	2	0,24
Penggunaan teknologi modern yang massif dalam <i>digital marketing</i> dan media social	0,08	2	0,16
Sudah tersedia berbagai lembaga penjamin modal usaha seperti Bank dan Koperasi	0,12	3	0,36
Memiliki citra bagus di kalangan masyarakat	0,09	3	0,27
Subtotal	0,75		2,45
Ancaman			
Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama di luar wilayah malangke barat	0,12	2	0,24
Mahalnya harga bahan baku biji kopi berkualitas	0,13	3	0,39
Subtotal	0,25		0,63
TOTAL O-T	2,45 + 0,63 = 3,08		

Pada faktor internal bobot nilai untuk *Opportunity* (Peluang) dan *Thread* (ancaman) sebesar 3,08. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Selanjutnya nilai total skor dari setiap factor dapat dirinci *strength* 2,55, *weakness* 0,76, *opportunity* 2,45, *threat* 0,63. Maka dapat diketahui bahwa selisih skor factor *strength* dan *weakness* adalah (+)1,79, sedangkan selisih total skor factor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,82. Dibawah ini adalah gambar *Diagram Cartesius Analisis Warkop D'Halte* :

menu yang disediakan melalui media sosial yang tidak dilakukan para kompetitornya sehingga dapat bertahan selama masa pandemi.

Tabel 4.7 Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Rasa dan kualitas yang baik 2. Memiliki pilihan menu yang bervariasi 3. Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diberikan kepada konsumen. 4. Karyawan sudah terlatih dan berpengalaman 5. Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu usaha mulai beroperasi yang tidak konsisten setiap harinya 2. Penyajian pesanan yang lambat 3. Kurang stabilnya jaringan Wi-Fi
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku 2. Visi misi dan konsep usaha yang berbeda sehingga menjadikan warkop D'Halte memiliki identitas tersendiri 3. Lokasi Usaha warkop D'Halte yang strategis dan berada di keramaian yang ada di kecamatan malangke barat 4. Keadaan lokasi di sekitar lingkungan usaha yang aman karena sebelumnya tidak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh warkop D'Halte 2. Memaksimalkan penggunaan teknologi yang kurang agar lebih bermanfaat untuk keberlangsungan usaha 3. Menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjagaga ketersediaan menu dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku 2. Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan dan menambah jumlah karyawan 3. Memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta kualitas pelayanan 4. Bekerjasama dengan lembaga permodalan

-
- pernah terjadi tindak kejahatan dan kriminalitas.
 - 4. Memanfaatkan tersedianya lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha warkop D’Halte
 - 5. Perkembangan teknologi modern baik dalam aspek produksi dan komunikasi.
 - 6. Sudah tersedia berbagai lembaga penjamin modal usaha seperti Bank dan Koperasi
 - 7. Memiliki citra bagus dikalangan masyarakat.
-

<i>THREATS (T)</i>	<i>STRATEGI S-T</i>	<i>STRATEGI W-T</i>
<ul style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama di luar wilayah malangke barat 2. Mahalnya harga bahan baku biji kopi berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan lagi kualitas produk dan lebih memprioritaskan penawaran terhadap produk yang cenderung disukai oleh konsumen, serta melakukan inovasi untuk menciptakan produk/menu baru 2. Mengantisipasi kenaikan harga dan ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan tingkat harga dari tiap produk atau menu yang ditawarkan kepada konsumen 3. Memperkenalkan keunggulan warkop D’Halte untuk meningkatkan daya tarik konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan 2. Menjaga kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk serta loyalitas pelanggan dan konsumen yang sudah ada untuk tetap berkunjung ke wrkop D’Halte 3. Memperbaiki infrastruktur penunjang dalam menjalankan usaha

Pada tabel matriks IFAS dan EFAS diatas, menghasilkan empat strategi yang dapat diambil atau digunakan warkop D'Halte. adapun strategi tersebut yaitu

1. Strategi *Streght-Opportunities*

Dalam strategi ini direncanakan berdasarkan ide perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

- a) Melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh warkop D'Halte
- b) Memaksimalkan penggunaan teknologi yang kurang agar lebih bermanfaat untuk keberlangsungan usaha
- c) Menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi
- d) Memanfaatkan tersedianya lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha warkop D'Halte

2. Strategi *ST*

Startegi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan dimana dapat dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- a) Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan lagi kualitas produk dan lebih memprioritaskan penawaran terhadap produk yang cenderung disukai oleh konsumen, serta melakukan inovasi untuk menciptakan produk/menu baru

- b) Mengantisipasi kenaikan harga dan ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan tingkat harga dari tiap produk atau menu yang ditawarkan kepada konsumen

Memperkenalkan keunggulan warkop D'Halte untuk meningkatkan daya tarik konsumen

3. *Strategi W-O*

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

- a) Menjaga ketersediaan menu dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku
- b) Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan dan menambah jumlah karyawan
- c) Memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta kualitas pelayanan
- d) Bekerjasama dengan lembaga permodalan

4. *Strategi WT*

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

- a) Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan
- b) Menjaga kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk serta loyalitas pelanggan dan konsumen yang sudah ada untuk tetap berkunjung ke warkop D'Halte
- c) Memperbaiki infrastruktur penunjang dalam menjalankan usaha

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas bahwa dalam sebuah matriks IFAS dapat menunjukkan factor kekuatan serta kelemahan yang memiliki total skor 3,3. Hal ini dapat mengindikasikan dimana usaha warkop D'Halte berada pada posisi internal yang kuat. Selanjutnya, dalam sebuah matriks EFAS menunjukkan bahwa dalam faktor peluang serta ancaman memiliki total skor 2,65. Dimana hal ini mengindikasikan dimana bahwa usaha dari warkop D'Halte yang merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman yang berada dalam pasar industrinya.

Adapun diagram cartesius yang ditunjukkan oleh warkop D'Halte yang berada di kuadran *Growth Strategi* pertumbuhan yang dimana kuadran tersebut merupakan sebuah situasi yang merupakan sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dan peluang atau kata lainnya strategi SO, maka yang dapat diperoleh faktor kekuatan yang dapat dipertahankan agar mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST yang memperlihatkan atau strategi WO yang dapat mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada warkop D'Halte yang berada di desa Wae Tuo kec. Malangke Barat.. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara/interview dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan hasil analisis SWOT dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil Analisis SWOT baik dari segi lingkungan internal maupun eksternal sebagai berikut :

a) Analisis SWOT lingkungan Internal

Analisis SWOT dalam lingkungan internal merupakan pemindaian terhadap lingkungan internal perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Dalam analisis SWOT kekuatan yaitu kelebihan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan kekuatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha, adapun usaha yang dimiliki oleh Warkop D'Halte yakni:

(a) Memberikan Rasa dan kualitas yang baik

(b) Memiliki pilihan menu yang tidak dimiliki oleh kompetitornya

(c) Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diberikan kepada konsumen.

- (d) Karyawan sudah terlatih dan berpengalaman
- (e) Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan dalam warkop yang dapat menghambat atau mengurangi hasil adalah sebagai berikut:

- (a) Waktu usaha mulai beroperasi yang tidak konsisten setiap harinya.
- (b) Penyajian pesanan yang lambat
- (c) Kurang stabilnya jaringan wi-fi

Dimana total *score* dari hasil matriks EFAS diperoleh nilai kekuatan (*Strengths*) yaitu sebesar **2,55**, sedangkan nilai kelemahan (*Weakness*) yaitu sebesar **0,76**, sehingga total nilai pada faktor internal yaitu **3,31**.

b) Analisis SWOT lingkungan Eksternal

Analisis SWOT dalam lingkungan eksternal merupakan pemindaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan sebuah kondisi yang dimana dapat mendukung atau kesempatan sang pemilik usaha untuk lebih tumbuh dan berkembang. adapun peluang yang dimiliki oleh warkop D'Halte:

- (a) Bekerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku
- (b) Visi misi dan konsep usaha yang berbeda sehingga menjadikan warkop D'Halte memiliki identitas tersendiri

(c) Lokasi Usaha warkop D'Halte yang strategis dan berada di pusat keramaian yang ada di Kecamatan Malangke Barat

(d) Keadaan lokasi di sekitar lingkungan usaha yang aman karena sebelumnya tidak pernah terjadi tindak kejahatan dan kriminalitas.

(e) Penggunaan teknologi modern yang massif dalam *digital marketing* dan sosial media.

(f) Sudah tersedia berbagai lembaga penjamin modal usaha seperti Bank dan Koperasi

2) Ancaman (Threats)

Ancaman adalah masalah yang nantinya akan dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun hal-hal yang dianggap ancaman oleh warkop D'Halte yaitu :

(a) Mahalnya harga bahan baku biji kopi berkualitas

(b) Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama di luar wilayah malangke barat.

Dimana total *score* dari hasil matriks EFAS diperoleh nilai Peluang (*Opportunity*) yaitu sebesar **2,45**, sedangkan nilai ancaman (*Thread*) yaitu sebesar **0,63**, sehingga total nilai pada faktor eksternal yaitu **3,08**.

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan matriks EFAS, maka dimasukkan kedalam matriks IE SWOT sehingga bisa dilihat pada *Diagram Cartecius* yang berada pada posisi kuadran I agresif (*growth oriented strategi*), pada posisi ini perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan yang memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki dengan maksimal.

Hal ini dapat mengindikasikan dimana usaha warkop D'Halte berada pada posisi internal yang kuat yang merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman yang berada dalam pasar industrinya.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Jogiyanto yang menyatakan bahwa analisis SWOT sangat diperlukan dalam menilai kekuatan maupun kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan serta menilai kesempatan maupun tantangan yang dihadapi.

Pada tabel matriks IFAS dan EFAS, menghasilkan 4 strategi yaitu strategi strenght- opportunities (**Strategi S-O**), strategi strenght-threaths (**Strategi S-T**), strategi weakness-opportunity (**Strategi W-O**), strategi weakness-threaths (**Strategi W-T**).

Setelah menggandengkan kekuatan dan peluang (**Strategi SO**), maka yang dapat diperoleh faktor kekuatan yang dapat dipertahankan agar mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengkan kekuatan dan ancaman (**Strategi ST**) yang memperlihatkan kelemahan dan peluang (**Strategi WO**) yang dapat mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Rangkuti yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk menentukan rumusan-rumusan yang tepat dan melakukan strategi dalam sebuah organisasi/perusahaan yang terbaik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rifkiawan Baba, Mhluddin H.Baruwadi dan Yuriko Boekosoe yang menyatakan bahwa strategi yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan usaha yaitu terdapat pada strategi strength-opportunity (**Strategi S-O**).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dari diagram *cartesius* analisis swot maka dapat diketahui dimana posisi usaha warkop D'halte yang berada pada posisi yang prima atau sangat baik yaitu berada pada kuadran I agresif (*growth oriented strategi*) dengan memiliki kekuatan dan tersedianya berbagai peluang yang dapat menguntungkan. Adapun bentuk ekspansi yang dilakukan warkop D'Halte yaitu dengan menyediakan beberapa menu baru yang tidak dijual oleh kompetitornya, diantaranya Kopi Vietnam, Es Kopi Kekinian, dan Mie Kwetiau. Kemudian pada masa pandemi warkop D'Halte lebih memassifkan lagi bentuk promosi pada menu yang disediakan melalui media sosial yang tidak dilakukan para kompetitornya sehingga dapat bertahan selama masa pandemi.

B. Saran

1. Faktor Internal

- a) Dari segi operasional, sebaiknya warkop D'Halte harus selalu konsisten dalam menerapkan jam operasional
- b) Dari segi pelayanan, sebaiknya warkop D'Halte meningkatkan SDM yang ada
- c) Dari segi pengadaan persediaan bahan baku, sebaiknya warkop D'Halte menambahkan kuantitas pengadaan persediaan bahan baku

2. Faktor Eksternal

- a) Dari segi permintaan pasar atau masyarakat, sebaiknya warkop D'Halte menciptakan produk yang diinginkan oleh pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Candra, Titin Sumarni. “analisis peran pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mensejahterakan masyarakat di desa wonosari kecamatan bengkalis”, vol. No.2, (2020): 6
<https://www.neliti.com/id/publications/327288/analisis-peran-pelaku-usaha-kecil-dan-menengah-ukm-dalam-mensejahterakan-masyara>.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 1 Sukabumi: CV Jejak, 2018
- Baba, Rifkiawan, Mhludin H. Baruwadi dan Yuriko Boekoesoe, “Startegi Pengembangan Usaha Kedai Kopi DPHILOCOFFE Di Kabupaten Bolaang Magondow Utara”, *Jurnal AGRINESIA* Vol. 3 No. 2 (2019): 117-123
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejurnal.uin-suka.ac.id/index.php/AGR/article/view>
- Budiarta, Kustoro, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 153
- Dahwilani Dani M. “Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia”, 17 desember 2021, <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>.
- Dr. Sandu siyoto, SKM., M.Kes, *Dasar metodologi penelitian*; editor : ayup - cetakan 1, Yogyakarta : Literasi Media publishing , juni 2017
- Dr. Rukin, S.pd., M.Si., *Metode Penelitian Kualitatif*, Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, Cetakan Pertama, Provensi Sulawesi Selatan, 2019

Fahmi, Irham, “*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*”, edisi 1, Bandung : Alfabeta, 2010

Fahmi, Irham, “*Manajemen Strategis*”, edisi 1, Bandung : Alfabeta , 2013

Firmansyah Bayu, “kopi seko luwu utara tembus pasar eropa” 26 mei 20121, <https://republiknews.co.id/kopi-seko-luwu-utara-tembus-pasar-eropa/>.

Frinces, Z. Hefflin, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, Jogjakarta: Mida Puataka, 2011

Ford, Brian R., Jay M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, penerjemah Irma Andriani, (Jakarta: PT Cahaya Insani Suci, 2008)

Haming, Murdiffin dan Mahmud Nurnajamiddin, *Manajemen Produksi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011

Hunger J. David dan Thomas L Wheelen, “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h. 18

[Http://www.hadisdigital.online](http://www.hadisdigital.online)

Irham Fahmi , “*Manajemen Strategis*”, edisi 1 (Bandung : Alfabeta , 2013)

Irham Fahmi, “*Kewirausahaan (Teori , Kasus dan Solusi)*”, (Bandung : Alfabeta, 2014), 17-18.

Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*”, edisi 1, (Bandung : Alfabeta, 2010), 89

Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*”, edisi 1, (Bandung : Alfabeta, 2010), 126

Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*”, edisi 1, (Bandung :

Alvabeta, 2010), 127

Ismail Solihin, *pengantar bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), h, 123.

Jayani, Dwi Hadya “Berapa Tenaga Kerja Yang Terserap Dari UMKM di Indonesia” diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 10 Juli 2021.

Joewono, Handito, *Strategy Management*, Jakarta: Arrbey, 2012

Kerjasama LPPI Dengan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (UMKM), (2017),14

<http://elistia.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/1877/2017/09/Profil-Bisnis-UMKM-bab-1-dan-2.pdf>

Kulsum, Kendar Umi “Perkembangan Kebijakan Pemerintah Terhadap UMKM di Indonesia” diakses dari <https://kompaspedia.kompas.id/> pada tanggal 10 Juli 2021.

Latip Diat Prasajo, *Manajemen Strategi*, Edisi 1 (Yogyakarta: UNY Press 2018), hal 73

Ling, Ay, “Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya)”, *Jurnal Agora*, Vol 1, No.1 (2016):8, <http://publication.petra.ac.id/indeks.php/manajemen-bisnis/article/view/288/229>.

Maryanti, Sri, *Manajemen Usaha Kecil*, Yogyakarta: Deepublish, 2017

- Nurin Rochayati. Dkk. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pada Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Pagesangan Kota Mataram, *jurnal Seminar Nasional Paedagoria*. Volume 1, September 2021 hal. 170-175
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=3XQUwowAAAAJ&citation_for_view=3XQUwowAAAAJ:3fE2CSJIrl8C.
- Pearce, Robinson , “*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi 1 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 62-63
- Putra, Adnan Husada, “Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 5, No.2 (2016): 44, <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/18162>
- Racmat, *Manajemen Startegik*, Bandung: cv Pustaka Setia, 2014
- Rangkuti , Freedy, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*” , Edisi 15 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 2017)
- Senja Nilasari, “*Manajemen Strategi itu gampang*”, edisi 1 (Jakarta :Dunia cerdas, 2014)
- Solihin, Ismail, *pengantar bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006
- Sondang P. Siagian , *Manajemen Strategi* , edisi 4 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) hal 173
- Sudradjat Rasyid, dkk, “Kewirausahaan Santri”, (Jakarta : PT. Citrayudha Alamanda Perdana), 94.
- Sugiyono, “*metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*”, edisi 3. (bandung: Alfabeta, 2017),229

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 1* (Bandung: Alfabeta, 2017), 121

Suparwo, Adi, Hendi Suhendi, Rizal Rachman, Toni Arifin, Mayya Nurbayanti Shobary, “Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection”, *Jurnal Abdimas BSI*, Vol.1, No.1 (2018) : 210
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3734/2484&ved=2ahUKEwi726Go_u_0AhWR8HMBHet4D2MQFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw0GD-O1sFxFj2CCSqPwDXKY

Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 13.

Syamsuddin Noor, “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang”, *Jurnal Intekna*, vol. nol.2, (2014): 3,
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&qsp=1&q=penerapan+analisis+swot&qst=br#d=gs_qabs&t=1675748559526&u=%23p%3DuU5UpYIjNiMJ

Tim Sindonews, “Kepala OJK Apresiasi Pertumbuhan UMKM di Luwu Utara”, di Akses dari <https://makassar.sindonews.com/> pada tanggal 11 Juli 2021

Umar, Husein. *Startegic Management In Action*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama 2001)

Via Al-Qur'an Indonesia <http://quran-id.com>.

Wilantara, Rio F. Rully Indrawan, *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan Umkm*, (Bandung: 2016), 20

Wilantara, Rio F., Rully Indrawan, *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan Umkm*, Bandung: 2016

Yusri, “Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Keadilan Ekonomi”, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* No. 62,Th. XVI (2017): 120-121

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/kanun/article/download/6021/4959&ved=2ahUKEwiKucW44s_1AhWCTmwGHfE_Cx8QFnoECAoQAQ&usg=AOvVaw3yN902wVGVUnYcl_KtY-BD5.

Zikmund dan Babin ,” Menjelajahi Riset Pemasaran”, Edisi 10, (Jakarta : Selmba Empat,2018).



Lampiran-Lampiran

Daftar Pertanyaan

A. *Pertanyaan Umum*

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya warkop ?
- 2) Apa visi dan misi dari warkop?
- 3) Bagaimana struktur Organisasi di warkop
- 4) Bagaimana job deskription dari struktur organisasi di warkop?
- 5) Berapa jumlah anggota di warkop?

B. *Pengembangan Usaha*

-Pemilik Usaha

- 1) Bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh warkop D'Halte?
- 2) alasan memilih Lokasi warkop D'Halte?
- 3) Harga yang ditawarkan diwarkop D'Halte?
- 4) Promosi yang ditawarkan warkop D'Halte?
- 5) Promosi Inovatif yang dilakukan warkop D'Halte?
- 6) Fasilitas tambahan yang ditawarkan warkop D'Halte?

-Konsumen

- 1) Bagaimana Pelayanan yang didapatkan pelanggan?
- 2) Apa Promosi menarik yang ditawarkan kepada anda?
- 3) Apakah ada Fasilitas tambahan yang ditawarkan?

C. *Analisis SWOT*

1. Menurut Anda, selama ini menu produk apa sajakah yang disediakan warkop D'Halte?
2. Apakah yang membedakan warkop D'Halte yang disediakan dibandingkan dengan pesaingnya?
3. Bagaimana harga yang ditawarkan warkop D'Halte kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya?
4. Bentuk promosi apa sajakah yang dilakukan oleh warkop D'Halte? Apakah telah efektif?
5. Bentuk distribusi seperti apakah yang selama ini dilakukan oleh warkop D'Halte?
6. Menurut Anda apakah kekuatan (strength) yang dimiliki warkop d'Halte? Mengapa demikian?
7. Menurut Anda apakah kelemahan (weakness) yang dimiliki warkop D'Halte? Mengapa demikian?
8. Menurut Anda apakah ada Peluang (opportunity) dari warkop D'Halte untuk kedepannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?
9. Menurut Anda apakah ancaman (threat) yang dihadapi oleh Warkop D'Halte?
10. Menurut Anda bagaimanakah hubungan antara karyawan dengan pihak warkop D'Halte?

Dokumentasi







RIWAYAT HIDUP



Ibra.M., Lahir di Palopo pada tanggal 10 Agustus 1999, penulis merupakan anak ke 1 dari 4 bersaudara dari seorang ayah yang bernama Muastamin dan Ibu yang bernama Marwati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Kecamatan Malangke Barat Kabupaten

Luwu Utara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal pada tahun 2005 di SD Negeri 150 Pao dan selesai pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMP yaitu di SMP Negeri 1 Malangke Barat dan selesai pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ditingkat SMA tepatnya di SMA Negeri 1 Malangke Barat dan dinyatakan lulus pada tahun 2017. Dan kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Dan penulis memilih melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Contact person : lbra_mhs17@iainpalopo.ac.id