

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UMKM) KEDAI KOPI ONGAKU KOTA BENGKAYANG BERDASARKAN ANALISIS SWOT

Blasius Manggu¹⁾ dan Sabinus Beni²⁾

¹Manajemen Institut Shanti Bhuana

²Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana

^{1,2}Jl. Bukit Karmel No. 1 Bengkulu 79211

E-mail: blasius@shantibhuana.ac.id¹⁾, beni@shantibhuana.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berwirausaha dalam bidang yang sejenis yaitu kedai kopi di kota Bengkulu yang saling berkompetisi satu sama lain untuk meraih konsumen. Oleh karena itu, perlu merumuskan suatu strategi yang tepat agar tetap bertahan merebut pangsa pasar. Deskriptif kualitatif termasuk jenis dari pada penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Ongaku dengan jumlah responden berjumlah 30 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan responden dan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Untuk mengidentifikasi rumusan strategi yang secara sistematis berbagai faktor pada perusahaan maka analisis SWOT sangat disarankan. Berdasarkan pada logika hasil analisis yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), juga menyertakan penggunaan tabel IFAS dan EFAS. Tabel IFAS, tabel untuk mengetahui lingkungan internal dalam perusahaan, kekuatan dan dan kelemahannya, IFAS, tabel yang memuat faktor eksternal yang mempengaruhi lingkungan perusahaan. Berdasarkan analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku berada pada kuadran IV pemanfaatan strategi *diversifikasi*, yaitu memanfaatkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki dalam menghadapi ancaman (*threats*) guna bersaing dengan para kompetitor.

Kata Kunci: *UMKM, Strategi, SWOT, Analisis, Kedai Kopi, Bengkulu*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menjalankan usaha dalam keadaan cukup berat, kompetensi yang cukup ketat dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional maupun internasional yang secara langsung menciptakan persaingan dagang datang dari berbagai aspek. Kepuasan konsumen dapat tercipta karena kinerja produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan (Apriansa, 20017). Dengan terpenuhinya keinginan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun di tengah banyak pesaing. Salah satu contoh bidang usaha yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Keunggulan usaha yang dimiliki akan dilihat jika inovasi produk tersebut lebih kreatif, pemikiran kreatif yang dalam dunia bisnis sangat diperlukan agar usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha lainnya. (Indah Lestari, 2019)

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai atau dimiliki yang langsung maupun tidak langsung bagiannya dengan usaha besar yang juga berkontribusi terhadap pemerintah/negara

terutama dalam hal pengadaan lapangan kerja baru yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Undang Undang, 2008). Dapat menciptakan unit kerja baru, membutuhkan tenaga kerja yang baru, mendorong kesejahteraan masyarakat, terutama keluarga secara khusus. Jika dibandingkan dengan usaha berkapasitas besar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki fleksibilitas yang tinggi.

Secara perkembangannya (Rahmana, 2012) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kelompok kriteria antara lain: *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil dan Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor, *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB), *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor, *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum di kenal sebagai sector informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

Karakteristik usaha mikro (Tambunan, 2017): Dijalankan oleh pemilik, tidak menerapkan pembagian tenaga kerja internal, manajemen dan struktur organisasi formal, system pembukuan formal, kebanyakan menggunakan anggota keluarga tidak dibayar, beroperasi pada sektor informal dan usaha tidak/jarang membayar pajak, kebanyakan tidak memiliki akses ke program-program pemerintah dan tidak punya hubungan hubungan bisnis dengan UB (usaha besar), rasio dari wanita terhadap pria sebagai pengusaha sangat tinggi, umumnya menjual ke pasar local untuk kelompokkan berpendapatan rendah, pendidikan rendah dan dari rumah tangga (RT) miskin, motivasi utama: bertahan hidup, motivasi utama: bertahan hidup, kebanyakan menggunakan bahan baku local dan uang sendiri, derajat mekanisme sangat rendah/umumnya manual, tingkat teknologi sangat rendah

Pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami peningkatan dengan jumlah 57.900 dan diharapkan terus naik menjadi 59.000 unit untuk tahun 2017. (Bdan Pusat Statistik, 2020) Perkembangan yang pesat ini menuntut untuk melakukan kreatif dan inovasi agar untuk tetap berkompetitif (Darwanto, 2013).

Minuman yang digemari dan paling banyak dikonsumsi seluruh dunia salah satunya adalah kopi (Farah,, A, A & Carmen, 2011). Kopi merupakan sumber antioksidan yang kaya dan senyawa aktif lainnya, tetapi disisi lain kopi mengandung kafein dan tidak dianggap sebagai bagian dari life style. Komoditas utama tropis yang menyumbang setengah dari jumlah ekspor komoditas tropis adalah kopi. Kopi menjadi daya Tarik dunia karena dilatarbelakangi sejarah, tradisi, kepentingan ekonomi dan sosial. (Avelignt. dkk, 2013)

Salah satu daerah yang mempunyai banyak usaha kedai kopi dan memiliki puluhan bahkan ratusan usaha kedai kopi di kota Bengkulu. Kehadiran begitu banyak kedai kopi dikarenakan peluang yang cukup baik karena tingkat konsumsi untuk kopi cukup tinggi. Kebiasaan menikmati sajian kopi pagi, siang merupakan faktor hadirnya kedai kopi, apalagi di dalam kedai kopi menjual berbagai macam makanan dan aneka varian minuman.

2. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup

1. Bagaimana strategi yang dikembangkan oleh Kedai Kopi Ongaku dalam mengandalkan kekuatan yang dimilikinya.
2. Bagaimana strategi yang dikembangkan oleh Kedai Kopi Ongaku dalam mempertahankan eksistensi ditengah kelemahan kelemahan yang dimilikinya selama ini.
3. Dengan adanya permasalahan ditengah banyaknya usaha sejenis, peneliti membatasi permasalahan yang ada pada UMKM, Bagaimana strategi yang dikembangkan dengan mengandalkan kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Dengan segala kelemahan mampu bertahan dengan adanya ancaman dari para

competitor. Dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengimplementasikan strategi sesuai dengan hasil analisis SWOT.

3. BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif, melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data kepada para konsumen UMKM Kedai Kopi Ongaku di Kota Bengkulu.

3.1 Strategi

Untuk mewujudkan visi misi organisasi pola tindakan utama yang dipilih adalah Strategi (Handriani Eka, 2011). Dengan membentuk strategi dapat mewujudkan pengambilan keputusan terkait visi organisasi. Visi organisasi mewujudkan organisasi untuk dapat berperan lebih secara efektif semua sumber daya organisasi. Dalam mewujudkan visi organisasi perlu adanya strategi yang tepat. Kebutuhan pelaksanaan strategi yang efektif disatukan dengan masalah operasional. Pemahaman strategi tidak hanya “Berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*)” tetapi akan menyangkut berbagai tujuan itu sendiri.

3.2 Manajemen Strategi

Strategi manajemen merupakan Tindakan manajerial dan serangkaian keputusan (Solihin, 2012), dikatakan juga terciptanya strategi pengembangan membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan merupakan tujuan manajemen strategi. Ada 2 model yakni *fit model* dan *inten model* (Hil & Jones, 2004) dalam Solihin, 2012. Mengacu ke 2 model strategi manajemen dalam hal diatas, metode analisis, *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*, (SWOT) mengarah ke model *Fit Model*. *Fit model* membahas tentang rencana strategis sebuah organisasi kaitannya akan perubahan iklim lingkungan yang sedang berlangsung agar tetap bertahan secara terus menerus.

3.3 Pengembangan Usaha

Sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang dan jasa (Afifah dalam Putri, 2015). Sebagai seorang wirausaha dengan segala kemampuan dan sumber daya yang ada untuk semakin meningkatkan kinerja, memperbaiki mutu, pengembangan dan inovasi produk. Aspek yang diperhatikan dalam pengembangan usaha aspek pemasaran dan penjualan, seperti : Strategi menciptakan pasar baru, menciptakan produk baru, dari segi penjualan pemasaran seperti; menguasai pangsa pasar memasarkan produk dengan jaringan yang luas, tembus sampai ke luar negeri, dengan cara memberikan saran tentang perancangan menegakkan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan, banyak volume produk yang dijual. (Arianti, 2018)

Agar tetap bertahan dalam melaksanakan usaha di tengah persaingan yang begitu berat maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha dengan beberapa strategi, (Hendro, 2011) dalam jurnal Wijaya, dkk, antara lain: Melakukan analisis resiko kegiatan bisnis, analisis tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasi serta prediksi arus kas saat memutuskan untuk berinvestasi, kebutuhan modal untuk melakukan pengembangan usaha, pengadaan SDM yang cakap sesuai bidang, kesulitan dalam operasional bisnisnya, trend pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya, analisis resiko kegagalan bisnis, agar dalam melibatkan pengambilan keputusan tingkat tinggi, pengembangan usaha informasi yang perlu diperhatikan terutama; Sumber utama penjualan/pendapatan bisnis saat ini dan ketergantungan, profil pelanggan, peluang pasar baru dan belum dieksplorasi, dominan produk/sector baru yang memenuhi syarat untuk ekspansi bisnis, yang dapat melengkapi bisnis yang ada, pandangan jangka panjang terutama terkait dengan inisiatif yang diusulkan, area biaya dan kemungkinan opsi penghematan biaya, keadaan bisnis dalam hal ini analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*), perkembangan pesaing, keadaan saat ini dari keseluruhan industri dan proyeksi pertumbuhan industri.

3.4 Analisis SWOT

Kerangka kerja yang formal untuk mengidentifikasi dan merumuskan akan kemungkinan-kemungkinan pertumbuhan organisasi perlu dianalisis menggunakan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Roger A. Kerin, 2015). Untuk memusatkan perhatian yang pada kenyataannya bahwa peluang pertumbuhan perusahaan dihasilkan dari kesesuaian yang tepat antara kemampuan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal yang tercermin dari peluang dan tantangan merupakan kerangka kerja menggunakan SWOT. Walaupun adanya tingkat kesulitan dalam melaksanakan pekerjaan (J, Saluhu, 2015), tetapi strateginya dapat disusun dengan menggunakan alternatif.

Untuk mengidentifikasi rumusan strategi yang secara sistematis berbagai faktor pada perusahaan maka analisis SWOT sangat disarankan. Identifikasi berbagai faktor secara sistematis (Rangkuti, 2014) yang dapat merumuskan strategi perusahaan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan pada logika hasil analisis yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis dengan produk suatu perusahaan secara langsung untuk analisis SWOT. Mengingat dalam menjalankan usaha tantangan yang dihadapi adalah para competitor yang sama sama bersaing dalam pasar untuk meraih pangsa pasar serta keinginan untuk unggul maka seyogyanya perusahaan akan menetapkan strategi

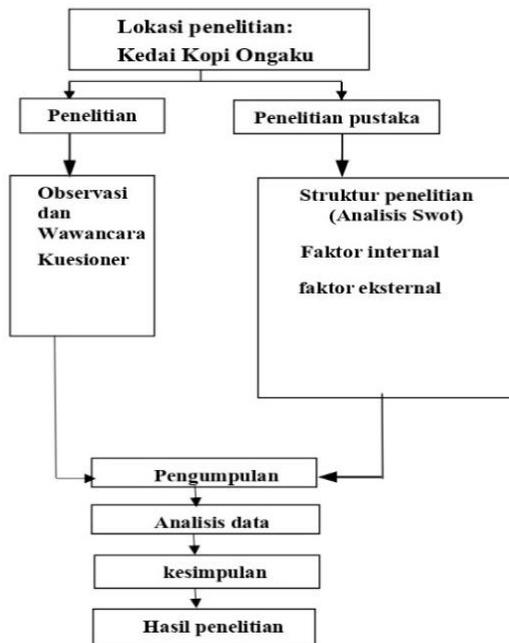
pemasaran. Dalam mengambil keputusan keputusan strategi tentu selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

3.5 Metode Kualitatif Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun lokasi penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku di Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang. Dalam penelitian ini jenis sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan datanya sebagai berikut: data primer (wawancara, observasi lapangan, kuesioner), untuk data sekunder diperoleh dari tinjauan pustaka, dan studi literatur.

Untuk jenis penelitian kualitatif penekanannya lebih kepada proses dari pada produk atau outcome. Dalam proses pengolahan data penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi adanya kearah kedalam bentuk informasi sehingga sampai kepada tingkat makna (Sugiyono, 2013) dan sebagai alat analisisnya, diperlukan Analisis SWOT guna mengolah dan menghasilkan suatu rumusan strategi.

Suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan atau organisasi disebut analisis SWOT. Memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*) (Nur' Ani Fajar, 2016) perlu analisis yang didasarkan pada logika. Bagaimana pengaruh kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, seberapa jauh bagaimana cara mengatasi kelemahan kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, Bagaimana pengaruh kekuatan-kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman-ancaman (*threats*) yang ada saat ini. Cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) seperti apakah yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau bagaimana untuk menciptakan sebuah ancaman baru. Adapun tahapan dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan penelitian UMKM Kedai Kopi Ongaku

4. PEMBAHASAAN

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, sebaliknya Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman perusahaan.

4.1 Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Untuk menganalisis faktor internal menggunakan matriks IFE yang sudah diolah. Setiap nilai yang ada ada dalam faktor internal berdasarkan matriks IFE berpengaruh besar dalam faktor internal perusahaan. Hasil yang didapatkan berdasarkan matriks IFE untuk faktor internal sebesar 3,87.

Tabel 1. Matriks IFE

Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
Kedai kopi sangat kenal di Bengkayang	140	5	0,09	0,45
Harga terjangkau di kalangan konsumen	133	4	0,09	0,36
Konsistensi cita rasa dan pelayanan	127	4	0,08	0,32
Berdiri cukup lama di kota Bengkayang	143	5	0,09	0,45
Buka setiap hari	142	5	0,09	0,45
Letaknya sangat strategis	138	4	0,08	0,32
Ada beberapa varian menu kopi	129	4	0,08	0,32
TOTAL	952	1	2,67	
KELEMAHAN				
Keterbatasan lahan parkir	122	4	0,8	0,32
Layout kedai kopi kurang begitu menarik	118	4	0,8	0,32
Bangunan kurang begitu bagus	122	3	0,8	0,24
Dapur terlalu sempit	122	4	0,8	0,32
Sub Total				1,2
TOTAL	484			3,87
Selisih				1,47

- Berdasarkan tabel 1 untuk matriks IFE maka total IFE-nya dapat dari total jawaban 30 responden dari faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weaknesses*), Setiap jawaban pernyataan untuk faktor kekuatan dan kelemahan ditotalkan sehingga didapat
 $140+133+127+143+142+138+129+122+118+122+122=1436$
- Bobot untuk faktor kekuatan pada bagaimana 1 didapat dari total jawaban responden dibagi dengan total IFE sehingga menjadi (1)

$$Bobot = + \frac{140}{1426} = 0,09 \quad (1)$$

Angka 1,00 menjadi angka yang harus sama untuk total bobot IFE. Dan seterusnya untuk mendapatkan nilai yang sama dengan cara sama dengan cara mendapatkan nilai bobot untuk faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Kedai Kopi Ongaku.

Untuk rating pada kekuatan (*strength*) pada nomor 1 didapat dari total jawaban responden dibagi dengan jumlah responden, sehingga untuk rating nya sebagai (2).

$$Rating = + \frac{140}{30} = 5 \quad (2)$$

Dan seterusnya untuk mendapatkan nilai yang sama dengan cara mendapatkan nilai bobot untuk faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Kedai Kopi Ongaku.

- Untuk mendapat total skor kekuatan pada item nomor 1 didapat dari BxR, sehingga pada item skornya $0,09 \times 5 = 0,45$

Dan seterusnya untuk mendapatkan nilai yang sama dengan cara mendapatkan nilai bobot x rating untuk faktor kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Kedai Kopi Ongaku

- Untuk total penjumlahan BxR pada matriks IFE diambil dari penjumlahan (BxR) pada faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weaknesses*) yaitu:

$$0,45 + 0,36 + 0,32 + 0,45 + 0,45 + 0,32 + 0,32 + 0,24 + 0,32 + 0,32 = 3,87$$

4.2 Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam satu usaha. Dengan adanya hasil nilai dari setiap faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) didapat dari pemberian rating dan bobot. Hasil yang didapatkan berdasarkan matriks EFE untuk faktor peluang dan ancaman sebesar 3,15.

Perhitungan:

- Berdasarkan tabel 2 untuk total EFE-nya dapat dari total jawaban 30 responden dari faktor peluang (*opportunities*) dan faktor tantangan (*threats*), Setiap jawaban pernyataan untuk faktor oppportunities dan tantangan ditotalkan sehingga menjadi:

$$136 + 136 + 135 + 133 + 128 + 121 + 100 + 121 = 1020$$

Bobot untuk faktor peluang (*opportunities*) pada bagian 1 didapat dari total jawaban responden dibagi dengan total EFE sehingga didapat 1,00 merupakan angka yang harus sama untuk total bobot EFE. Dan seterusnya untuk mendapatkan nilai yang sama dengan cara mendapatkan nilai bobot untuk faktor kekuatan (*streanght*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Kedai Kopi Ongaku.

- Untuk mendapat total skor kekuatan pada item nomor 1 didapat dari BxR, sehingga pada item skornya $0,13 \times 4 = 0,52$. Dan seterusnya untuk mendapatkan nilai yang sama dengan cara mendapatkan nilai bobot x rating untuk faktor peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) yang dimiliki Kedai Kopi Ongaku
- Untuk total penjumlahan BxR pada matriks IFE diambil dari penjumlahan (BxR) (3) pada faktor peluang (*opportunities*) dan faktor hambatan (*threats*) yaitu:
 $0,52 + 0,52 + 0,52 + 0,12 + 0,11 + 0,09 + 0,11 = 3,23$

$$Bobot = + \frac{136}{1013} = 0,13 \quad (3)$$

Tabel 2. Matriks EFE

Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
Membangun hubungan baik dengan pelanggan	136	4	0,13	0,52
Berkembang minum kopi dikalangan milenial	136	4	0,13	0,52
Lokasi strategis dekat toko, perkantoran, pasar	135	4	0,13	0,52
Eksansi usaha menjanjikan sekarang	133	5	1	1
TOTAL	540		1	2,67
TANTANGAN				
Tingkat persaingan kopi di Bengkayang cukup tinggi	128	4	0,8	0,32
Harga biji kopi tidak stabil	121	4	0,8	0,32
Rating buruk dari konsumen	100	3	0,8	0,24
Persaingan harga antara para kompetitor	121	4	0,8	0,32
Sub Total				1,2
TOTAL				3,28
Selisih				0,88

4.3 Matriks TOWS

Mengacu pada perhitungan pada tabel 2 yakni tabel IFAS dan tabel EFAS untuk kasus Kedai Kopi Ongaku, didapat suatu rumusan formulasi strategi menggunakan matriks TOWS (Wheelen dan Hunger dalam Solihin, 2012). Dengan menggabungkan masing masing faktor yaitu strategi kekuatan-peluang (*streanght-opportunities*) SO dan strategi kelemahan-tantangan (*weaknesses-threats*) WT merupakan salah cara untuk mendapatkan alternatif strategi. Berdasarkan hasil analisis penelitian dari kasus UMKM Kedai Kopi Ongaku diatas, maka berikut strategi yang diperoleh.

- Strategi SO

Dengan menggunakan strategi yang dimiliki oleh unit bisnis bahwa faktor kekuatan (*strengths*) yang dimiliki guna memanfaatkan peluang (*opportunities*) (Solihin, 2012). Untuk kedai Kopi Kopi Ongaku strategi SO terdiri: 1. Meningkatkan cita rasa kopi berdasarkan ciri khas yang tidak dapat ditemukan ditempat lain dan selalu mengikuti trend/selera konsumen khususnya penikmat kopi kalangan muda. 2. Berusaha selalu terus menerus mempertahankan *Brand Image* sebagai Kedai Kopi sangat dikenal di Kota Bengkayang 3. Meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen dengan memanfaatkan peluang

- perkembangan dan trend konsumen.
2. Strategi ST
 Dengan menggunakan strategi yang dimiliki oleh unit bisnis bahwa faktor kekuatan (*streangths*) yang dimiliki guna menghindari berbagai tantangan (*threats*) (Solihin, 2012).
 Strategi ST bagi Kedai Kopi Ongaku terdiri dari: Dengan modal sebagai kedai kopi cukup terkenal, tetap berusaha untuk mempertahankan citra sebagai kopi terbaik di benak konsumen, Konsistensi terhadap kualitas cita rasa walaupun harga biji kopi tidak stabil, Tetap menggunakan harga yang selama ini terjangkau oleh konsumen, walaupun harga yang ditawarkan para pesaing agak lebih murah.
 3. Strategi WO
 Dengan menggunakan strategi yang dimiliki oleh unit bisnis mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki guna memanfaatkan peluang (*opportunities*) (Solihin, 2012).
 Strategi WO bagi Kedai Kopi Ongaku terdiri dari: Merenovasi fisik bangunan dengan konsep modern agar para konsumen tidak berdesak desakan duduk menikmati minum kopi, Dapur tempat meracik kopi sebaiknya ditata ulang, agar terkesan higienis menghindari para konsumen yang lebih mengedepankan kebersihan, Keterbatasan lahan parkir bagi pengunjung yang nota bene membawa kendaraan, sebaiknya dipikirkan, supaya pengunjung merasa nyaman.
 4. Strategi WT
 Dengan menggunakan strategi yang dimiliki oleh unit bisnis mengatasi faktor kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki guna memanfaatkan peluang (*opportunities*) (Solihin, 2012). Strategi WT yaitu berbagai strategi yang memang bersifat bertahan (*defensive*), bertujuan meminimalisir semua kelemahan dan ancaman (Solihin, 2012). Strategi WT bagi Kedai Kopi Ongaku terdiri dari: Mempertahankan cita rasa kopi sebagaimana selama ini dirasakan konsumen bahwasannya Kopi Ongaku lebih baik dibandingkan dengan yang lain dari segi cita rasa, Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor.

4.5 Digram Kartesius SWOT

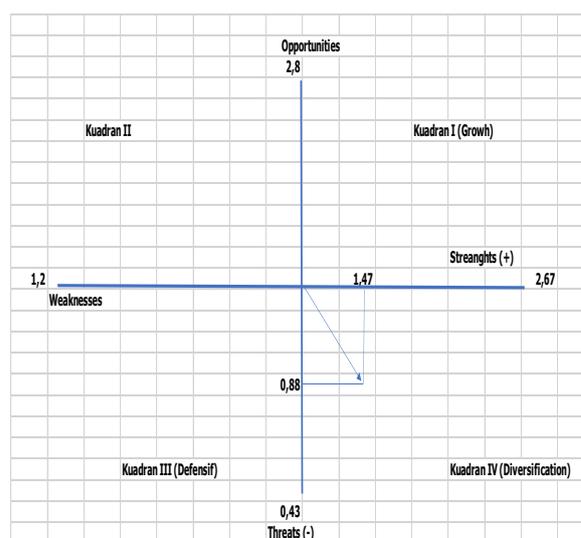
Menghitung selisih dari subtotal faktor strengths dengan weaknesses (titik pertama) dan selisih dari subtotal faktor opportunities dengan threats (titik kedua) adalah cara menentukan kuadaran yang tepat. Dari hasil perhitungan menyatakan selisih dari subtotal faktor *strenght* dengan *weaknesses* menyatakan positif (+) maka titik pertama berada di sisi garis horizontal sebelah menyebelah di sisi kana titik 0 (nol). Dari hasil perhitungan menyatakan hasilnya negatif (-) maka titik pertama akan berada di sisi garis horizontal sebelah menyebelah sisi kanan titik 0 (nol). Jika hasilnya negative, maka titik pertama akan berada di sisi garis horizontal sebelah kiri titik 0.

Berdasarkan perhitungan seandainya hasil dari subtotal faktor opportunities dan threats adalah positif (+), maka titik kedua akan berada di sisi garis vertical di bawah 0. Dengan demikian akan ada 2 titik yang akan menentukan daerah kuadran mana yang semestinya dipilih untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan.

Dalam perhitungan dalam penelitian ini jika hasil dari subtotal faktor peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) positif (+), maka titik kedua akan berada disisi garis vertikal dibawah 0. Yang pada akhirnya akan ada 2 titik yang menentukan daerah kuadran mana yang harus dipilih untuk mengetahui strategi yang tepat.

Berdasarkan tabel 3 seperti matriks IFAS diatas untuk UMKM Kedai Kopi Ongaku hasil yang diperoleh dengan skor nilai untuk kekuatan (*strength*) sebesar 2,67 sementara untuk faktor kelemahan (*weaknesses*) adalah 1,2. Untuk matriks EFAS berdasarkan tabel4 dari UMKM Kedai Kopi Ongaku diperoleh hasil untuk faktor peluang (*opportunities*) diperoleh hasil skor 2,8 sementara untuk faktor ancaman (*threats*) diperoleh hasil 0,43. Nilai skor untuk faktor kekuatan (*strength*) berdasarkan perhitungan ternyata hasilnya diatas skor nilai faktor kelemahan (*weaknesses*) yang selisih nilainya (+) 1,47, sementara skor nilai peluang (*opportunities*) ternyata hasilnya dibawah skor nilai ancaman (*threats*) yang selisih nilainya 0,88.

Hasil analisis SWOT mengidentifikasi untuk faktor internal dan eksternal secara keseluruhan serta menentukan skor nilai yang selisihnya digambarkan dalam diagram kartesius SWOT, dimana untuk faktor kekuatan (*strength*) dan faktor peluang (*opportunities*) diberi nilai (+), sementara untuk faktor kelemahan (*weaknesses*) dan faktor ancaman (*threats*) diberi nilai bertanda negatif (-).



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT Kedai Kopi Ongaku

IFAS EFAS	Kekuatan (Strengths) -S Strategi SO = 2,67+2,08 = 4,75	Kelemahan (Weaknesses) -W Strategi WO = 1,2+2,08 = 3,28
Peluang Opportunities -O		
Ancaman Threats -T	Strategi ST = 2,67+1,2 = 3,87	Strategi WT = 1,2 + 1,2 = 2,4

Gambar 3. Kombinasi kuantitatif pada Kedai Kopi Ongaku

Diagram kartesius *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)* pada gambar 3, menunjukkan bahwa dapat UMKM Kedai Kopi Ongaku berada pada posisi kuadran IV (empat) yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi kekuatan – ancaman (*Strengths- Threats (ST)*) dengan kata lain melakukan strategi pengembangan usaha (*diversification.*) Nilai skor terbesar pada tabel nilai ini di dapat pada strategi kekuatan (*strength*) - peluang (*opportunities*) SO yaitu sebesar, 4,75.

Jika menurut perhitungan analisis SWOT, Kedai Kopi Ongaku melakukan strategi SO yaitu dengan menggunakan strategi kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*) dimiliki oleh Kedai Kopi Ongaku sehingga implementasi dari strategi ini adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan cita rasa aroma kopi agar mampu bersaing dengan kedai kopi yang bermunculan dengan tak kalah saing serta mengikuti selera konsumen kekinian (Ketersediaan kopi bubuk yang banyak dan selalu ada dari supplier kopi, Melakukan inovasi varian rasa sebagai bentuk pengembangan, Konsistensi dalam melayani yaitu membuka setiap hari dari waktu buka sampai jam penutupan
2. Meningkatkan citra pelayanan dengan membangun hubungan yang baik kepada konsumen sehingga menjadi loyal. (Perubahan selera konsumen, anak muda sebagai target market yang potensial sebagai peluang untuk terus melakukan inovasi Kedai Kopi Ongaku. Dengan adanya perkembangan teknologi akan ada nilai tambah dalam melayani konsumen sehingga keinginan konsumen dapat dilayani bukan hanya offline tetapi online

5. KESIMPULAN

Analisis *Strength Weaknesses Opportunities Threats (SWOT)* membantu membuat suatu persoalan pada UMKM Kedai Kopi Ongaku dari lingkungan internal dalam usaha itu sendiri yaitu faktor kekuatan

(*strength*) dan faktor kelemahan (*weaknesses*), serta dari lingkungan eksternal usaha itu sendiri yaitu peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*)

Dengan adanya analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)* mampu menyumbangkan berupa hasil analisis yang cukup tajam sehingga pelaku UMKM Khususnya Kedai Kopi Ongaku sebisa mungkin dapat melakukan langkah guna mempertahankan kekuatan yang dimiliki selama ini yang juga sekaligus dapat menghasilkan keuntungan didasari oleh peluang-peluang yang ada, sambil mengurangi kelemahan yang dimiliki dan juga dapat terhindar ancaman-ancaman yang menghampiri.

6. SARAN

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Kedai Kopi Ongaku yang berada pada posisi kuadran empat (IV), yakni kuadran *Diversification* (pengembangan) yang juga disebut sebagai strategi ST yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi segala ancaman yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk diimplementasikan oleh pihak UMKM Kedai Kopi Ongaku adalah menjaga cita rasa produk (kopi) penawaran menarik serta mengikuti selera konsumen kekinian. Ketersediaan kopi bubuk yang banyak dan selalu ada dari supplier kopi, melakukan inovasi variasi rasa sebagai bentuk pengembangan, konsistensi dalam melayani yaitu membuka setiap hari dari waktu buka sampai penutupan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Apriansa, D. J. (2017). *Perencanaan Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Arianti, W. (2018). *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Polinema Press, Politeknik Negeri Malang.
- Aveligt. dkk. (2013). Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee. Beans using HPLC. *American Journal of Research. Communication, 1*, 78–91.
- Bdan Pusat Statistik. (2020). *Pertumbuhan Dan Perkembangan UMKM*. BPS. BPS. %22 Badan Pusat Statistik.%22Diakses Oktober 24 2022
- Darwanto, D. D. T. M. (2013). Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Economic, 2 Nomor IV*, 1–13.
- Handriani Eka. (2011). Pengaruh Faktor Internal, Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM di Kabupaten Semarang. *Jurnal*.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Erlangga.
- Indah Lestari. (2019). *Pola Komunikasi Organisasi PT Telkom Dalam Membentuk Budaya Perusahaan*. <http://repository.unpas.ac.id/42708/>
- J, Saluhu, P. D. (2015). *Pengambilan Keputusan*



- Strategik*. Gramedia Widiasaran.
- Nur' Ani Fajar. (2016). *Pedoman Praktis Menyusun SOP*. Quadrant.
- Putri. (2015). Analisis Perkembangan Simpan Pinjam. *UNTAN*.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/51751/75676591755>
- Rahmana, A. Y. I. (2012). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Teknik Industri*, 13 Nomor 1, 14–25.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis: Vol. (- (ed.))*. Gramedia.
- Roger A. Kerin, R. A. P. (2015). *Pemasaran strategis: Kasus Dan Komentar*. Indeks.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Manajemen*. Alfabeta CV.
- Tambunan, T. (2017). *Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia: Vol. (- (ed.))*. Ghalia.
- Undang Undang. (2008). *Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (Patent No. 20).