

**STRATEGI PEMASARAN UMKM KEDAI KOPI DI KOTA  
MEDANPADA MASA PANDEMI COVID-19**

**S K R I P S I**

**Oleh:**

**RAISHA AULIA YASMINE**

**NPM : 1804300017**

**Program Studi : Agribisnis**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

**STRATEGI PEMASARAN UMKM KEDAI KOPI DI KOTA  
MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19**

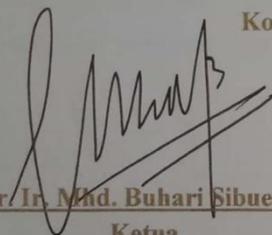
**SKRIPSI**

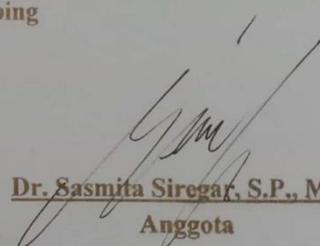
Oleh :

**RAISHA AULIA YASMINE**  
1804300017  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

  
Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.  
Ketua

  
Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan Oleh :

  
  
Assoc. Prof. Dr. Datin Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal lulus : 18 Oktober 2024

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :  
Nama : RAISHA AULIA YASMINE  
NPM : 1804300017

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN UMKM KEDAI KOPI DI KOTA MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19" adalah berdasarkan hasil penelitian serta gagasan dan penjelasan saya pribadi, baik dalam naskah laporan maupun aktivitas pemrograman yang menjadi bagian dari skripsi ini, jika ada karya orang lain yang digunakan, saya pastikan untuk menyebutkan sumbernya dengan jelas.

Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kesadaran dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun. Jika di kemudian hari terbukti terdapat tindakan penjiplakan (plagiarisme), saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Medan, Oktober 2024

Yang menyatakan



  
Raisha Aulia Yasmine

## RINGKASAN

RAISHA AULIA YASMINE (1804300017) dengan judul skripsi **“STRATEGI PEMASARAN UMKM KEDAI KOPI DI KOTA MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19”** yang dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P.,M.Si selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kedai kopi UMKM di Kota Medan dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 1 (satu) bulan. Bisnis kedai kopi yang mengalami penurunan penjualan hingga 30% akibat pembatasan sosial perlu mengembangkan strategi inovatif untuk mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode purposive sampling, melibatkan seluruh populasi UMKM kedai kopi di Kota Medan, yakni sebanyak 20 pengusaha. Analisis data dilakukan dengan Matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan skor IFE sebesar 2,95 dan skor EFE sebesar 2,60, yang menempatkan UMKM kedai kopi pada kuadran I (growth). Strategi prioritas meliputi penyesuaian harga dan ketersediaan bahan baku (skor STAS 1,65), pemanfaatan lembaga permodalan (skor STAS 1,6), dan kerja sama dengan produsen serta pemasok (skor STAS 1,2). Strategi ini mengedepankan pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mendukung pertumbuhan usaha. Temuan ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi pemasaran bagi UMKM untuk tetap kompetitif selama masa krisis

**Kata Kunci:** Kedai Kopi, UMKM, Strategi pemasaran, Pandemi COVID-19, Matriks IFAS dan EFAS, QSPM, SWOT, Kota Medan

## SUMMARY

**RAISHA AULIA YASMINE (1804300017)** with the thesis titled *"MARKETING STRATEGIES OF SME COFFEE SHOPS IN MEDAN CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC,"* supervised by **Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si** as the head of the advisory committee and **Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si** as a member of the advisory committee. This study aims to analyze the marketing strategies of SME coffee shops in Medan City in addressing the impacts of the COVID-19 pandemic. The research is planned to last for 1 (one) month. Coffee shop businesses that experienced a sales decline of up to 30% due to social restrictions need to develop innovative strategies to maintain their sustainability. This study employs a descriptive approach with purposive sampling, involving the entire population of SME coffee shops in Medan City, totaling 20 entrepreneurs. Data analysis was conducted using IFAS, EFAS, SWOT, and QSPM Matrices. The analysis results indicate an IFE score of 2.95 and an EFE score of 2.60, placing SME coffee shops in quadrant I (growth). Priority strategies include price adjustments and ensuring the availability of raw materials (STAS score 1.65), leveraging financial institutions (STAS score 1.6), and collaborating with producers and suppliers (STAS score 1.2). These strategies emphasize utilizing internal strengths and external opportunities to support business growth. The findings highlight the importance of adapting marketing strategies for SMEs to remain competitive during times of crisis.

**Keywords:** Coffee Shops, SMEs, Marketing Strategies, COVID-19 Pandemic, IFAS and EFAS Matrices, QSPM, SWOT, Medan City

## RIWAYAT HIDUP

Raisha Aulia Yasmine, lahir pada 07 Agustus 1999 di Kecamatan Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan. Putri tunggal dari Ayahanda Dermawan, S.T dan Ibunda Ratmi Susiani Sagala, S.H., M.H.

1. Pada tahun 2012, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Muhammadiyah 10 Medan.
2. Pada tahun 2015, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Medan.
3. Pada tahun 2018, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 5 Medan.
4. Pada tahun 2018, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama menempuh studi, saya berhasil meraih beberapa pencapaian dan aktif dalam berbagai kegiatan, antara lain :
  1. Pada tahun 2018, mengikuti acara Perkenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
  2. Pada tahun 2018, mengikuti kegiatan Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
  3. Pada tahun 2018, mengikuti Bakti Tani 4 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, di Desa Namo Mirik, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang.
  4. Pada tahun 2020, Mengikuti Webinar Series 5 "*How to Be an Outstanding Public Speaker*" di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

5. Pada tahun 2021, Mengikuti Webinar Universitas Islam Sumatera Utara dengan tema “Strategi, Peluang dan Tantangan dalam Implementasi Kurikulum Kampus Merdeka dan Merdeka Belajar” di Universitas Islam Sumatera Utara.
6. Pada tahun 2021, Mengikuti Webinar TI Seri-18 dengan tema “Implikasi Kelola SDH Pasca UUCK” yang diadakan oleh Yayasan Tropenbos Indonesia (TI).
7. Pada tahun 2021, Mengikuti Workshop Pendampingan Pekan Kreatifitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Universitas Ahmad Dahlan.
8. Pada tahun 2021, meraih Juara IV dalam Lomba Monitoring dan Evaluasi Pekan Kreativitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah-Aisyiah (PTMA) tingkat nasional yang diselenggarakan di Universitas Ahmad Dahlan.
9. Pada tahun 2021, berhasil menjadi Juara III dalam Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia kategori Umum yang diadakan di Universitas Brawijaya.
10. Pada tahun 2021, berpartisipasi dalam Pendampingan Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk Pelayanan Kekayaan Intelektual bagi UMKM yang dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Pada tahun 2021, melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penelitian Karet Sungei Putih - Galang.
12. Pada tahun 2021, melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Denai, Kecamatan Medan Denai.

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan makalah yang berjudul **“Strategi Pemasaran UMKM Kedai Kopi Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19”**. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk merampungkan Program Studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P.,M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P.,M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terkhusus orang tua papa Dermawan, S.T dan mama Ratmi Susiani Sagala, S.H.,M.H yang selalu memberikan do'a serta dukungan moril, materil dan motivasi kepada penulis.
9. Tante Rahmi Susanti Sagala, Tante Roswinda Sagala dan Om Rahman Wahyudi Sagala, Om Zulfikar Rahman Sagala, Om Zuhendri Sagala yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
10. Seluru keluarga dan sepupu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan Navisa Hidayah Aminardi, Salsabila Yunita, Indira Shinta Dewi Harahap, Tania Roselin Tumanggor dan Putri Anggi Salsabila Tobing yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik.

Aamiin Yaa Rabbal'Aalamiin.

Medan, Oktober 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN.....	ii
SUMMARY .....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
Karakteristik Komoditas kopi .....	6
Kedai Kopi.....	6
Pandemi Covid-19.....	7
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	8
Penentuan Lingkungan Internal dan Eksternal.....	8
Strategi Pemasaran.....	10
Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran .....	10
Matriks SWOT .....	11
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	11
Peneliti Terdahulu.....	12
Kerangka Pemikiran.....	13
METODE PENELITIAN .....	16
Metode Penelitian .....	16
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	16
Metode Penarikan Sampel.....	16
	viii
Metode Pengumpulan Data.....	18

Metode Analisis Data .....	18
Definisi dan Batasan Operasional .....	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	29
Letak dan Luas Wilayah.....	29
Kependudukan.....	30
Karakteristik Responden Penelitian .....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
Faktor Eksternal.....	35
Faktor Internal.....	38
Strategi Pengembangan Usaha.....	39
KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
Kesimpulan.....	51
Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN .....	55

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Perkembangan Jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Utara Tahun (2017-2021) .....	2
2.	Jumlah UMKM Kedai Kopi di Kota Medan Tahun (2017-2021) .....	3
3.	Matriks Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	19
4.	Matriks Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) ....	21
5.	Matriks Internal – Eksternal (IE).....	23
6.	Matriks SWOT.....	24
7.	QSPM.....	26
8.	Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan.....	30
9.	Rasio Persebaran Penduduk Kota Medan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
10.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.....	32
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	34
13.	Faktor Strategi Internal (IFAS).....	39
14.	Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....	40
15.	Matriks SWOT.....	43
16.	Matriks QSPM .....	46

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	15
2.	Diagram SWOT .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuisisioner Penelitian.....	55
2.	Rekap Kuisisioner Kekuatan.....	63
3.	Rekap Kuisisioner Kelemahan.....	64
4.	Rekap Kuisisioner Peluang.....	65
5.	Rekap Kuisisioner Ancaman.....	66
6.	Karakteristik Responden.....	67
7.	Tabel Scoring.....	68
8.	Faktor Strategi Internal (IFAS).....	69
9.	Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	70
10.	Matriks QSPM.....	71
11.	Dokumentasi.....	72

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia kini berperan ganda dalam industri kopi sebagai produsen sekaligus konsumen. Menurut laporan yang diterbitkan oleh *International Coffee Organization* (ICO) pada 2020, Indonesia menduduki posisi sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Di sisi lain, konsumsi kopi di Indonesia mengalami lonjakan yang cukup signifikan, dengan jumlah kemasan 60 kg yang terjual meningkat dari 4,6 juta pada periode 2016/2017 menjadi 5 juta kemasan pada tahun 2020. Angka-angka ini mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap kopi sebagai minuman pilihan utama.

Di Indonesia, tradisi minum kopi telah menjadi simbol kebersamaan dan memperkuat persaudaraan di antara masyarakat. Seiring waktu, tradisi ini berkembang menjadi peluang usaha melalui pembukaan kedai kopi. Kedai-kedai kopi ini kini menjadi tempat yang mendukung berbagai aktivitas harian, mulai dari bekerja, bersantai, hingga memenuhi kebutuhan sosial bagi para pecinta kopi.

Potensi bisnis kedai kopi di Indonesia menjanjikan dari segi ekonomi, terbukti dari peningkatan jumlah kedai yang signifikan, di mana pada tahun 2016 terdapat 1.083 outlet dan angka tersebut naik menjadi 3.000 outlet. Namun, sejak merebaknya pandemi Covid-19, bisnis ini mengalami penurunan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan melarang pelanggan menikmati kopi di tempat, sehingga hanya layanan bawa pulang (*take away*) dan pesan antar yang diperbolehkan, dan banyak konsumen akhirnya memilih untuk menikmati

kopi di rumah. Selain itu, pandemi ini menggeser preferensi konsumen ke produk makanan dan minuman yang lebih sehat. Pada periode ini, penjualan kedai kopi menurun hingga 30%. Karena itu, kedai kopi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar mampu bertahan dalam kondisi yang menantang ini.

Sejak awal tahun 2020, pandemi COVID-19 melanda dunia dan menimbulkan dampak signifikan pada perekonomian Indonesia, terutama di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Guncangan ekonomi ini dirasakan di berbagai level, mulai dari individu, rumah tangga, hingga perusahaan besar dan kecil, bahkan mengakibatkan gangguan besar pada perekonomian global (Taufik dan Ayuningtyas, 2020).

Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia serta menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya. Pangsa yang dimiliki UMKM adalah sebesar 99,99%, tidak sebanding dengan Usaha Besar yang hanya berjumlah 0,01%. Kota Medan merupakan Kota besar yang terdapat di Indonesia yang memiliki potensi besar bagi perkembangan UMKM, Pencapaian kinerja pembinaan para pengusaha UMKM di Kota Medan Tahun 2018 lalu mencapai hingga 95,10 dengan jumlah UMKM sebanyak 222.000.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Utara Tahun (2017-2021)

<b>Sektor UMKM</b>	
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Unit)</b>
2017	3.341
2018	3.598
2019	3.861
2020	4.900
2021	5.953

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2021)

Dapat dilihat pada tabel 1, sektor UMKM pada tahun 2017 sebesar 3.341 unit. Pada tahun 2018 sektor UMKM meningkat sebesar 3.598 kemudian pada tahun 2019 sektor UMKM meningkat sebesar 3.861. Pada tahun 2020 sektor UMKM meningkat sebesar 4.900 dan pada tahun 2021 sektor UMKM meningkat sebesar 5.953. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui Program Kemitraan PKBL berupaya untuk bisa mengembangkan perekonomian di lingkungan masyarakat, khususnya untuk pengusaha UMKM.

Kota Medan adalah daerah yang dapat menjadi penyebaran usaha UMKM di Sumatera Utara dan juga sebagai salah satu kota yang dapat mendorong berkembangnya bagi para pengusaha UMKM di Kota Medan. Jumlah jenis usaha UMKM kedai kopi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah UMKM Kedai Kopi di Kota Medan Tahun (2021)

No.	Nama Kecamatan	Jumlah (Unit)
1.	Medan Selayang	5
2.	Medan Sunggal	2
3.	Medan Kota	3
4.	Medan Perjuangan	2
5.	Medan Helvetia	2
6.	Medan Petisah	2
7.	Medan Johor	1
8.	Medan Area	1
9.	Medan Baru	1
10.	Medan Deli	1
<b>Total</b>		<b>20</b>

Sumber: Data Dinas koperasi dan UMKM Kota Medan (2021)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM kedai kopi di daerah medan selayang berjumlah 5 Unit. Pada daerah medan kota berjumlah 3 unit. Pada daerah medan sunggal, medan Perjuangan, medan helvetia dan medan petisah masing-masing berjumlah 2 unit sedangkan pada daerah medan johor, medan area, medan baru dan medan deli berjumlah 1 unit.

Dalam merancang strategi penjualan, penting untuk mengoptimalkan upaya serta merumuskan metode yang tepat. Selain itu, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal bisnis, terutama selama masa pandemi Covid-19, menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Perubahan situasi yang terjadi dengan cepat membawa berbagai peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), yang dapat memengaruhi kekuatan (*Strengths*) atau kelemahan (*Weaknesses*) bisnis yang sedang dijalankan. Maka dari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran UMKM Kedai Kopi di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19*”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan permasalahan dari Penelitian ini adalah :

1. Seperti apa situasi yang terjadi pada faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Kedai Kopi di Medan?
2. Apa saja langkah-langkah strategis yang diambil oleh Kedai Kopi di Medan dalam menghadapi pandemi Covid-19?
3. Strategi apa yang paling prioritas dan cocok untuk diimplementasikan oleh Kedai Kopi di Medan selama pandemi Covid-19?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Analisis terhadap keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh Kedai Kopi di Kota Medan.

2. Untuk mengevaluasi alternatif-alternatif strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi di Kota Medan selama pandemi Covid-19.
3. Untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif bagi Kedai Kopi di Kota Medan selama masa pandemi Covid-19.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan dari Penelitian ini adalah :

1. Menambah pengalaman dan pengaplikasian dari ilmu-ilmu yang sudah di dapat penulis selama dibangku perkuliahan.
2. Diharapkan, temuan penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan acuan yang bermanfaat bagi para akademisi yang tertarik untuk mendalami topik mengenai strategi pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi, referensi, serta perspektif yang berharga bagi para pembaca.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Karakteristik Komoditas Kopi**

Pertumbuhan optimal tanaman kopi sangat ditentukan oleh faktor-faktor lingkungan seperti iklim, curah hujan, ketinggian wilayah, hingga pergerakan angin. Oleh karena itu, iklim tropis Indonesia menjadi tempat yang ideal untuk budidaya kopi. Biji kopi pertama kali tiba di Indonesia melalui Belanda dan ditanam di Kedawung. Setelah menunjukkan hasil yang memuaskan di sana, biji kopi kemudian disebarakan ke berbagai wilayah di Indonesia agar budidayanya dapat diperluas. Sejak itu, muncul beberapa daerah penghasil kopi berkualitas tinggi di Indonesia, seperti Aceh, Lampung, Bengkulu, Mandailing, Sidikalang, Toraja, Flores, Kintamani, Wamena, dan Ijen. Kopi memiliki nilai ekonomi yang lebih besar daripada produk perkebunan lainnya, menjadikannya salah satu komoditas utama ekspor Indonesia di bidang pertanian. Berdasarkan penelitian Nanda (2019), Kenaikan harga kopi di pasar global berpengaruh besar terhadap peningkatan volume ekspor kopi Indonesia. Kenaikan harga komoditas ini memotivasi para penjual untuk memperbanyak penawaran kopi dalam jumlah yang lebih besar.

### **Kedai Kopi**

Kedai kopi atau *coffee shop* adalah tempat yang menjual kopi dan minuman lainnya, biasanya disajikan dengan makanan ringan seperti kue atau roti. Tempat ini sering menjadi tempat orang – orang untuk minum kopi, bersantai, bekerja atau bertemu teman. Dalam bidang *Food and Beverage*, persaingan bisnis kedai kopi masih sangat menarik dan mengalami perkembangan yang cukup baik.

Pemilik usaha kedai kopi bersaing menciptakan suatu sajian kopi yang berkualitas, menarik dengan harga terjangkau. Konsisten, Kreativitas dan perhatian pada kebutuhan pelanggan, bisa menjadi cara bagi pemilik kedai kopi agar tetap bisa berkembang dan bertahan meskipun persaingan ketat.

Kedai kopi (*coffee shop*) yang dimaksud ialah sebuah tempat yang cukup identik dengan susunan meja dan kursi yang tertata dengan rapi, menawarkan aneka varian kopi, makanan kecil dan produk terkait lainnya yang disajikan dalam suasana tenang, nyaman beserta alunan musik yang dapat dinikmati oleh konsumen. Mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini kedai kopi (*coffee shop*) tidak hanya berlokasi di hotel seperti pada zaman dahulu, tetapi dapat juga berlokasi di ruko ataupun mall dengan konsep yang dapat dikategorikan ke dalam restoran yang informal (Rasmikayati.dkk, 2020).

### **Pandemi Covid-19**

Pandemi Covid-19 menjadi masa krisis kesehatan yang sangat menantang bagi seluruh negara terdampak, termasuk Indonesia. Aeni (2021) mengungkapkan bahwa Covid-19 memiliki tingkat fatalitas yang tinggi serta penyebaran yang bervariasi. Dalam bidang kesehatan, pandemi ini menyebabkan lonjakan kasus positif dan angka kematian yang signifikan di berbagai wilayah. Dampaknya tidak hanya terasa dalam aspek kesehatan, tetapi juga merambah ke sektor ekonomi, di mana pandemi Covid-19 memberikan dampak yang substansial dan meluas.

Menurut Agung (2020) Pandemi Covid-19 merupakan suatu varian dari virus-virus yang telah mewabah di dunia seperti halnya virus Flu burung, Virus H1N1, MERS serta SARS. Tetapi yang membedakan ialah pada wabah pandemi Covid-19 ini sangat mudah menular, serta dampak yang nyata dari pandemi

Covid-19 yang cukup dahsyat yaitu melonjaknya kasus kematian yang diakibatkan oleh wabah Covid-19, terjadinya resesi, terganggunya aktivitas pendidikan, serta yang sangat membuat kekhawatiran ialah dampak terhadap psikologi dan perubahan perilaku pada masyarakat.

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilihan utama bagi banyak individu di Indonesia. Hampir seluruh sektor perusahaan di Indonesia, sekitar 99%, termasuk dalam kategori UMKM. Berdasarkan penelitian Gama (2018), sebagian besar usaha kecil yang baru berkembang ini fokus pada bidang perdagangan, pengolahan pangan, dan sektor-sektor terkait lainnya. Sebuah perekonomian bisa tumbuh dan berkembang sebab adanya pemasaran dan juga strategi pemasaran di dalam proses produksi. Pemasaran tersebut tentunya hanya dapat dilakukan oleh seorang entrepreneur, karena seorang wirausaha adalah seorang pelaku ekonomi yang dapat dijadikan suatu hal dari yang tidak bernilai menjadi sangat bernilai. Semakin banyak jumlah pengusaha entrepreneurship dapat menjadi solusi masalah perekonomian yang terdapat di Negara Indonesia khususnya di Kota Medan yang bisa terpecahkan. Kesempatan di dalam munculnya UMKM ini tentunya akan membuat banyaknya masyarakat dari golongan kecil hingga menengah dapat berfikir dengan kreatifitas masing-masing untuk bisa membangun usaha tanpa harus memiliki modal yang besar.

### **Penentuan Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan**

Peran lingkungan internal dan eksternal sangat krusial bagi kesuksesan perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan dan biasanya dapat dikendalikan oleh manajemen. Analisis

lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan.

Lingkungan internal mencakup kondisi yang ada dalam perusahaan, dimana berbagai elemen saling berinteraksi dan berperan penting dalam mengidentifikasi peluang, tantangan, dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan (Darya,2012).

Setiap perusahaan memiliki kondisi internal yang unik, yang pada gilirannya dapat menimbulkan faktor-faktor yang menguntungkan maupun merugikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap aspek internalnya untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang menjadi kekuatan maupun kelemahan, yang akan membantu dalam penyusunan dan pemilihan strategi yang tepat. Tanpa adanya kajian seperti itu, perusahaan tidak akan memperoleh data yang memadai untuk merancang keputusan strategis yang tepat.

Lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor yang ada di luar perusahaan dan biasanya tidak bisa dikendalikan oleh manajemen. Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang mungkin mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor eksternal adalah elemen-elemen yang berada di luar pengaruh perusahaan, tetapi memiliki potensi untuk memengaruhi kebijakan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan tersebut. Elemen-elemen ini bisa berupa kesempatan yang bisa dimanfaatkan atau tantangan yang harus dihadapi.

Nilasari (2014) menyatakan bahwa lingkungan eksternal mencakup segala sesuatu di luar organisasi yang berdampak pada kondisi internal perusahaan. Dalam konteks globalisasi yang terus berkembang saat ini, kemajuan teknologi

telah mempererat hubungan antarnegara, sehingga perusahaan kini tidak hanya berkompetisi dengan pesaing dari dalam negeri, tetapi juga dengan perusahaan-perusahaan internasional.

### **Strategi Pemasaran**

Purwanto (2008) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran mencakup serangkaian tindakan berkelanjutan yang didasarkan pada pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan. Sebaliknya, Rusdi (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan, dengan memperhitungkan berbagai tingkat, acuan, serta distribusi sumber daya yang tersedia. Hal ini juga berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan untuk menghadapi dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah.

### **Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran**

Pemilihan strategi dalam perusahaan adalah bagian penting dari manajemen strategi. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses ini perlu memiliki wawasan yang komprehensif tentang situasi internal dan eksternal perusahaan agar dapat mengambil keputusan yang akurat. Menurut Nurhasanah (2006) Strategi pemasaran melalui penentuan prioritas yaitu perusahaan wajib menjaga produksinya agar setiap saat dapat menyediakan produknya pada saat konsumen meminta, yang artinya perusahaan harus menjaga ketersediaan produk dan kualitas produknya, sehingga perusahaan tidak membiarkan konsumen untuk meninggalkan produknya hanya karena produk dari pesaing lebih mudah diperoleh ketersediaannya.

## **Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk memahami posisi perusahaan atau organisasi dengan cara mengidentifikasi empat aspek utama dan sangat berguna bagi manajer untuk merumuskan empat macam strategi. Keempat strategi tersebut meliputi: strategi SO yang berupaya memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang; strategi WO yang fokus pada penggunaan peluang untuk mengatasi kelemahan; strategi ST yang bertujuan memanfaatkan kekuatan untuk melawan ancaman; dan strategi WT yang berfokus pada pengurangan kelemahan di tengah ancaman. Dalam proses pembuatan matriks SWOT, langkah pertama yang sangat penting adalah mengidentifikasi dan menyelaraskan faktor-faktor internal dan eksternal yang memiliki pengaruh besar.

Strategi SO berfokus pada pemanfaatan potensi internal perusahaan untuk menggali dan memanfaatkan peluang yang muncul dari faktor eksternal. Di sisi lain, strategi WO menitikberatkan pada cara mengatasi kekurangan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada di luar organisasi. Sementara itu, strategi ST memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menanggulangi ancaman yang datang dari lingkungan luar. Strategi ini lebih bersifat defensif, bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal dan melindungi perusahaan dari ancaman yang mungkin muncul dari luar (Kotler dan Keller, 2016).

### ***Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)***

Menurut David (2009), matriks QSPM merupakan sebuah instrumen analisis yang dipakai dalam penelitian literatur untuk mengevaluasi sejauh mana daya tarik relatif dari berbagai opsi tindakan. Dengan menggunakan teknik QSPM, kita dapat secara objektif mengidentifikasi strategi terbaik dari sejumlah

alternatif yang tersedia. QSPM saat ini menggunakan analisis input dari tahap satu yaitu, (Matriks EFE dan Matriks IFE) kemudian penyusunan ditahap 2 yaitu, (Matriks IE dan Matriks SWOT) kemudian barulah dapat dilakukan tahap 3 yaitu perumusan QSPM. Secara konseptual QSPM dapat menentukan mana strategi yang memang harus diprioritaskan dari beberapa alternatif strategi yang bisa didapat dari melihat faktor-faktor yang penting oleh internal dan eksternal.

Matriks IFE mencerminkan kondisi internal perusahaan, yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Penilaian terhadap elemen-elemen tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan bobot dan rating yang sudah ditentukan. Sementara itu, Matriks EFE bertujuan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor eksternal perusahaan mempengaruhi kinerjanya.

### **Penelitian Terdahulu**

Habiburahman dkk (2022) mengadakan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kedai Kopi kini mencapai puncak kesuksesan dalam perjalanan bisnisnya. Strategi SO menunjukkan hasil tertinggi, yang mengindikasikan penerapan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dkk (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop (Studi Kasus pada Coffee War, Kemang)”, ditemukan bahwa setiap kedai kopi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada. Penelitian ini mengidentifikasi lima strategi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee War, antara lain meningkatkan promosi, membuka cabang baru, mengembangkan produk,

menambah karyawan dengan sistem paruh waktu, dan memperluas area parkir.

Nurwanti.dkk (2022) melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Terhadap UMKM *Coffee Shop* “(Studi Pada kedai Babaturan di Kecamatan Cisayong)”. Disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan oleh *Coffee Shop* Kedai Babaturan yaitu melakukan promosi dalam sosial media serta bergabung dengan beberapa media partner, menyediakan fasilitas *WiFi* gratis.

Nasihin.dkk (2020) dengan judul penelitian “Strategi Bisnis *Era New Normal* Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada *Beby's Coffee* di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi lebih mengutamakan strategi SO, yang terbukti dari nilai tertinggi yang diperoleh, yakni 4,10, dalam perumusan strategi matriks SWOT.

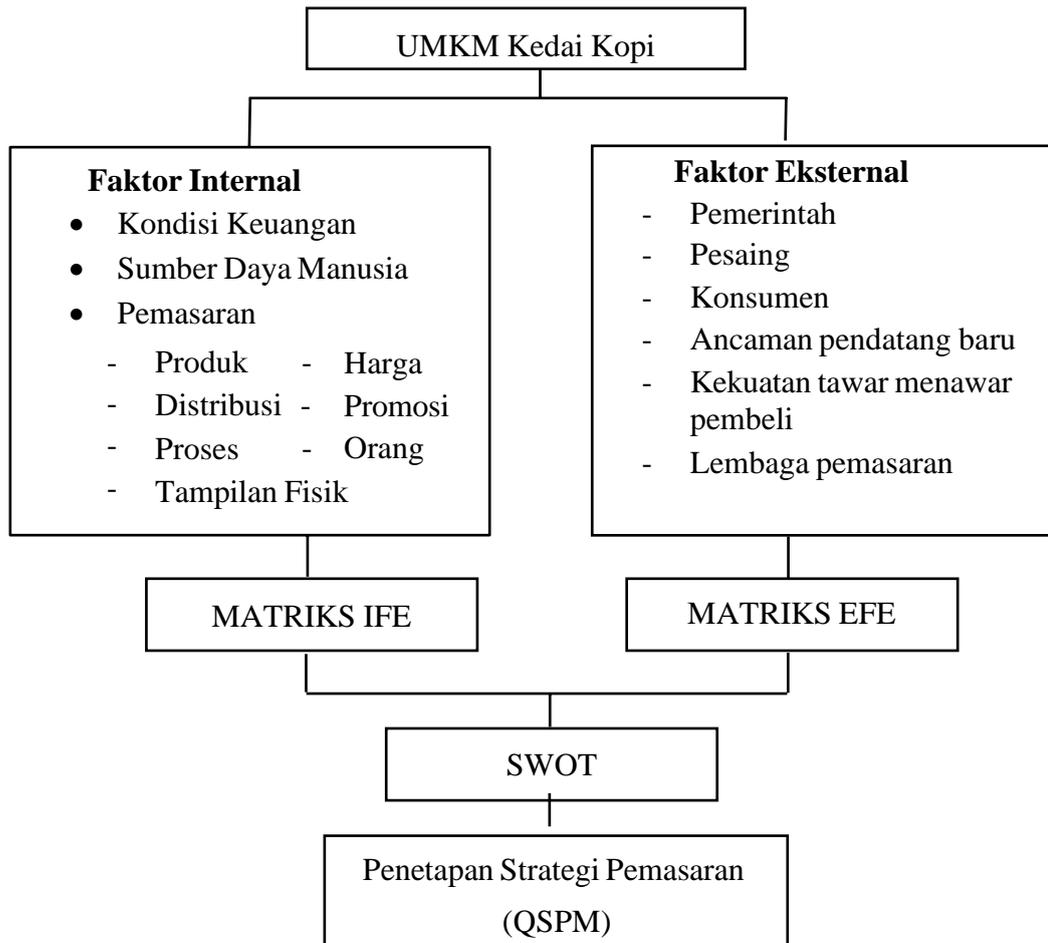
Arifin.dkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Aka *Coffee* Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis yang efektif adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi potensi ancaman yang bisa mempengaruhi produk. Hal ini juga mencakup peningkatan kualitas dan kuantitas media promosi, serta pengelolaan inventaris yang lebih baik.

### **Kerangka Pemikiran**

Studi tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi di Medan pada masa pandemi Covid-19 bisa diarahkan untuk mengevaluasi berbagai faktor internal dan eksternal yang berperan dalam kelangsungan operasional, termasuk aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Meskipun pandemi berlangsung, usaha kedai kopi di Medan tetap berjalan. Penelitian ini bertujuan

untuk mengungkap strategi pemasaran yang paling efektif, menentukan opsi strategi yang paling tepat, serta menetapkan urutan prioritas penerapan strategi yang sesuai bagi kedai kopi di Medan selama pandemi.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE, data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam matriks IE, yang mengklasifikasikan strategi ke dalam tiga kategori utama. Ketiga kategori strategi tersebut meliputi : strategi untuk tumbuh dan mengembangkan (*grow and build*), strategi untuk mempertahankan posisi dan menjaga stabilitas (*hold and maintain*), serta strategi untuk memanen keuntungan atau melakukan divestasi (*harvest or divest*). Skor yang dihasilkan dari matriks IE akan disesuaikan dengan sel untuk mendapatkan posisi perusahaan dan membantu perusahaan didalam merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang terbaik. Strategi alternatif yang tercantum dalam matriks IE dianggap terlalu umum, sehingga perlu dilakukan analisis lebih mendalam menggunakan matriks SWOT untuk memperoleh rekomendasi strategi yang lebih terperinci. Berdasarkan analisis matriks SWOT, dihasilkan empat jenis strategi, yakni: strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Sementara itu, matriks QSPM digunakan untuk menetapkan prioritas strategi yang akan diterapkan oleh produk makanan UMKM guna mengatasi tantangan yang mungkin timbul. Secara keseluruhan, skema kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

\_\_\_\_\_ = Menyatakan Pengaruh

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan dan menguraikan temuan terkait strategi pemasaran yang diperoleh melalui wawancara langsung. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data, yang juga didukung oleh hasil kuisioner yang disebarkan kepada pihak-pihak yang relevan sebagai objek penelitian.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan dengan memilih lokasi secara sengaja (*purposive sampling*). Pemilihan daerah didasarkan pada pertimbangan khusus, yakni daerah-daerah yang memiliki jumlah pelaku UMKM yang signifikan. Sebagian besar pelaku UMKM di setiap kecamatan menghadapi penurunan pendapatan atau bahkan kebangkrutan akibat dampak pandemi Covid-19. Salah satu sektor yang merasakan dampak paling besar adalah industri kedai kopi, yang mengalami penurunan omzet penjualan paling signifikan selama pandemi di Kota Medan, terutama bagi kedai kopi yang sudah beroperasi sebelum pandemi.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel adalah teknik atau cara untuk memilih sebagian kecil dari populasi sebagai perwakilan guna melakukan penelitian atau studi. Metode ini bertujuan agar data dari sampel dapat menggambarkan kondisi keseluruhan populasi dengan akurat. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau

sifat tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dikaji. Penelitiannya bertujuan untuk mengambil kesimpulan dari kelompok tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dipilih terdiri dari 20 pemilik usaha UMKM Kedai Kopi yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan.

Menurut Sugiyono (2012), sampel merujuk pada sebagian bagian yang mencerminkan jumlah dan karakteristik dari populasi yang ada. Agar sampel dapat mencerminkan populasi secara akurat, pemilihannya harus dilakukan secara cermat dan representatif. Ukuran sampel mengacu pada jumlah unit yang dipilih dari populasi untuk diikutsertakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, mengingat populasi yang ada tidak lebih dari 100 responden, penulis memutuskan untuk menggunakan seluruh populasi pelaku usaha UMKM Kedai Kopi di Kota Medan, yang berjumlah 20 orang, sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini dikenal dengan istilah sampel jenuh atau sensus, di mana seluruh elemen dalam populasi digunakan sebagai unit observasi tanpa perlu mengambil sampel lagi.

### **Penentuan Bobot dan Nilai Daya Tarik dalam Matriks QSPM**

Untuk menentukan bobot dan daya tarik atau yang sering disebut dengan *Attractive Score*, langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengidentifikasi faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman. Selanjutnya, beberapa alternatif strategi akan dipertimbangkan dalam kuesioner untuk membantu menetapkan prioritas strategi yang paling sesuai dalam memasarkan produk UMKM Kedai Kopi.

Pengambilan responden didalam penelitian ini dilakukan dengan cara acak (*Random Sampling*). Dalam penentuan bobot responden yang digunakan yaitu

pelaku pengusaha UMKM yang berjumlah 20 orang. Sebanyak 20 pengusaha UMKM yang terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran dipilih sebagai responden dalam penelitian ini untuk mengukur daya tarik (*Attractive Score*). Mereka memiliki peran aktif dalam menjalankan strategi tersebut.

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- a. Wawancara adalah metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan berinteraksi langsung kepada responden, menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya untuk menggali informasi yang diperlukan.
- b. Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan kondisi objek tersebut.

### **Metode Analisis Data**

Pada tahapan analisis ini, terdapat data yang akan diolah dalam bentuk Matriks Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

#### **Matriks Analisis Faktor Internal Strategi (IFAS)**

Matriks Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) digunakan sebagai metode untuk mengevaluasi dan mengungkapkan pengaruh faktor-faktor internal perusahaan, baik yang berhubungan dengan kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*). Dalam IFAS, analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dalam sebuah organisasi ialah setiap faktor

internal (baik kekuatan maupun kelemahan) diberi bobot (*weight*) dan skor (rating) berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap organisasi. Bobot menunjukkan seberapa penting faktor tersebut (biasanya dengan total bobot semua faktor berjumlah 1 atau 100% , sementara skor menilai sejauh mana faktor tersebut memberi kontribusi positif atau negatif. Hasil analisis IFAS berupa skor total yang dapat membantu organisasi memahami kondisi internalnya, yang nantinya bisa digunakan dalam perencanaan strategi. Secara teknis, tabel matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Matriks Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan: 1. 2. Dst			
Kelemahan: 1. 2. Dst			
Total	1,00		

Menurut Rangkuti (2016), untuk menyusun tabel Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS), terdapat beberapa langkah yang perlu diikuti, yakni:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang termasuk dalam kategori kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, yang kemudian ditempatkan pada kolom pertama.
- b. Memberikan bobot untuk setiap faktor yang telah diidentifikasi pada kolom kedua. Bobot diberikan dengan skala dari 1 (sangat penting) hingga 0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. Total bobot yang diberikan tidak boleh melebihi skor maksimum yang ditentukan.

Azwar (2018) menjelaskan bahwa total bobot untuk setiap faktor harus dibatasi agar tidak melebihi 50% atau 0,5. Dengan demikian, jumlah keseluruhan bobot yang ada pada kolom 3 harus selalu mencapai 100% atau 1.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitungnya yakni:

$$Bobot = Rating \times \frac{Total\ Bobot}{Total\ Rating}$$

- c. Untuk setiap faktor, tentukan skor pada kolom ketiga dengan menggunakan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), berdasarkan penilaian positif dan negatif. Variabel positif mencakup fleksibilitas yang berkontribusi pada kapasitas perusahaan, diberikan skor antara +1 hingga +4 jika dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya, variabel negatif akan memperoleh skor yang lebih rendah. Penilaian ini bergantung pada pengaruh masing-masing variabel terhadap kondisi perusahaan. Dikalikan bobot sama skor untuk mendapatkan nilai bobot untuk setiap faktor yang nilainya di kolom keempat berubah dari 4.0 (sangat baik) menjadi 1.0 (buruk).
- d. Bobot masing-masing faktor dihitung dengan mengalikan skor yang diberikan. Skor pada kolom keempat akan berubah dari 4.0 (sangat baik) menjadi 1.0 (buruk) sesuai dengan nilai bobot yang diperoleh.
- e. Total nilai bobot dihitung dengan menjumlahkan poin pada kolom keempat. Hasil akhir ini menunjukkan bagaimana perusahaan merespons faktor internal yang ada. Skor keseluruhan ini memungkinkan perbandingan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

### Matriks Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Matriks Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS) berfungsi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi berbagai peluang yang sedang berkembang dan menjadi tren saat ini, sekaligus digunakan untuk mengungkap ancaman-ancaman besar yang dapat memengaruhi perusahaan.

Analisis lingkungan eksternal memiliki peranan penting, seperti membantu perusahaan mengantisipasi peluang yang ada, serta memberi panduan bagi pembuat kebijakan dalam menghadapi ancaman dengan cara menghindarinya atau mengubahnya menjadi keuntungan yang mendukung kekuatan organisasi.

Tabel matriks EFAS yang lebih detail dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Matriks Faktor Analisis Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang: 1. 2. Dst			
Ancaman: 1. 2. Dst			
Total	1,00		

Untuk menyusun tabel Faktor Eksternal Strategi (EFAS), langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor-faktor yang berperan dalam peluang dan ancaman yang telah dianalisis, lalu kelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam kolom pertama.
- b. Setiap elemen yang tercantum pada kolom kedua akan diberikan nilai bobot, mulai dari 1 (sangat penting) hingga 0 (tidak penting), dengan mempertimbangkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap arah

kebijakan perusahaan. Total bobot yang diberikan tidak boleh melebihi batas nilai yang telah ditetapkan.

Azwar (2018) mengutip pendapat Rangkuti yang menyatakan bahwa untuk menentukan bobot setiap variabel, jumlahnya harus dijaga agar tidak melebihi 50% atau 0,5. Dengan demikian, total keseluruhan bobot variabel akan tetap 100% atau 1, yang tertera pada kolom 3, menggunakan rumus berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Rating} \times \text{Total Bobot}}{\text{Total Rating}}$$

- c. Setiap faktor harus diberi skor pada kolom ketiga dengan menggunakan skala dari 1 hingga 4, berdasarkan penilaian positif dan negatif. Sebaliknya, dalam menilai ancaman, penilaian dilakukan dengan urutan terbalik.
- d. Lanjutkan dengan mengalihkan bobot faktor dengan skor yang telah ditentukan untuk menghitung nilai bobot pada kolom keempat. Skor di kolom ini akan berubah dari 4.0 (sangat baik) hingga 1.0 (buruk) sesuai dengan hasil evaluasi masing-masing faktor.
- e. Jumlahkan nilai bobot di kolom keempat untuk memperoleh total bobot perusahaan Anda. Total skor ini akan mencerminkan bagaimana perusahaan merespons faktor eksternal yang ada.

Dengan skor ini, Anda dapat membandingkan perusahaan Anda dengan perusahaan lain dalam sektor industri yang serupa.

### **Matriks IE (Internal-Eksternal)**

Matriks IE (*Internal-External*) adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan evaluasi faktor-faktor

internal dan eksternal. Matriks IE menggabungkan hasil dari dua analisis utama: matriks IFE dan juga matriks EFE, tentunya matriks IE dapat disusun dengan cara mengumpulkan skor pada kedua matriks seperti yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 5. Matriks Internal – Eksternal (IE)

		Evaluasi Faktor Internal			
		Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99	
04.00		03.00	02.00	01.00	
Tinggi		<i>I</i> <i>Grow and Buld</i>	<i>II</i> <i>Grow and Build</i>	<i>III</i> <i>Hold and Mantain</i>	
3.0					
Sedang		<i>IV</i> <i>Grow and Build</i>	<i>V</i> <i>Hold and Maintain</i>	<i>VI</i> <i>Harvest or Diverst</i>	Evaluasi Faktor Eksternal
2.0					
Rendah		<i>VII</i> <i>Hold and Mantain</i>	<i>VIII</i> <i>Harvest or Divest</i>	<i>IX</i> <i>Harvest or Divest</i>	
1.0					

Sumber : David, 2009

### **Matriks SWOT (*Strengths, Oppourtunities, Weaknesses dan Threats*)**

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi yang akan diterapkan guna memperkuat kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada (Setyorini dkk, 2016).

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor eksternal yang dapat menjadi peluang atau tantangan bagi pemasaran produk UMKM di industri makanan. Pemerintah, pesaing, konsumen, dan lembaga pemasaran menjadi pihak-pihak yang melakukan evaluasi terhadap faktor eksternal tersebut. Analisis SWOT dijelaskan didalam matriks SWOT yang terdapat 4 alternatif strategi yang sangat memungkinkan, yaitu : strategi kekuatan –

peluang (strategi SO), strategi kelemahan – peluang (strategi WO), strategi kekuatan – ancaman (strategi ST), strategi kelemahan – ancaman (strategi WT).

Tabel 6. Matriks SWOT

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Menetapkan 5 hingga 10 elemen yang mempengaruhi perusahaan, salah satunya adalah kekuatan ( <i>strengths</i> ).	<b>WEAKNESSES (W)</b> Menentukan 5 hingga 10 elemen dalam suatu perusahaan yang berhubungan dengan aspek kelemahan ( <i>weaknesses</i> )
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Menganalisis 5 hingga 10 elemen eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, seperti peluang ( <i>opportunities</i> )	<b>STRATEGI (SO)</b> Buatlah strategi yang memaksimalkan potensi dan memanfaatkan kesempatan yang ada	<b>STRATEGI (WO)</b> Rencanakan langkah-langkah untuk mengatasi kekurangan dengan memanfaatkan kesempatan yang tersedia
<b>THREATS (T)</b> Menentukan 5-10 faktor dari luar perusahaan yaitu ancaman( <i>threats</i> ).	<b>STRATEGI (ST)</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan.	<b>STRATEGI (WT)</b> Mengembangkan strategi untuk mengurangi kelemahan serta menjauhi ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2018

Tahapan yang terdapat dalam penentuan alternatif strategi yang dibangun melalui matriks SWOT terbagi menjadi delapan tahapan yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Menuliskan kekuatan dari faktor internal kedalam pemasaran Kedai Kopi.
2. Menuliskan kelemahan dari faktor internal kedalam pemasaran Kedai Kopi.
3. Menuliskan peluang dari faktor eksternal kedalam pemasaran Kedai Kopi.

4. Menuliskan ancaman dari faktor eksternal kedalam pemasaran Kedai Kopi.
5. Mengintegrasikan kekuatan yang dimiliki faktor internal dengan peluang yang berasal dari faktor eksternal, kemudian menyusun strategi SO pada sel yang telah ditentukan.
6. Mencocokkan kelemahan dalam faktor internal dengan peluang yang ada pada faktor eksternal, serta merumuskan strategi WO dalam sel yang telah ditentukan.
7. Menghubungkan kekuatan dari faktor internal dengan ancaman yang timbul dari faktor eksternal, dan merancang strategi ST pada sel yang telah disiapkan.
8. Menyelaraskan kelemahan dalam faktor internal dengan ancaman yang berasal dari faktor eksternal, kemudian menyusun strategi WT dalam sel yang telah disediakan.

### **Tahap Pengambilan Keputusan**

Untuk dapat menentukan strategi penjualan UMKM Kedai Kopi di Kota Medan dapat menggunakan analisis QSPM. Analisis QSPM digunakan untuk menilai dan memilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal. Hasilnya memberikan dasar yang lebih objektif dalam pengambilan keputusan strategis, sehingga dapat membantu memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan QSPM, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi yang dipilih adalah yang paling sesuai dan relevan dengan situasi aktual, meningkatkan efektivitas implementasi. Strategi alternatif yang memperoleh nilai total tertinggi dalam QSPM dianggap sebagai pilihan terbaik.

Tabel 7. QSPM

Faktor - Faktor Kunci	Bobot	Alternatif	
		Strategi I	
		AS	TAS
Faktor-Faktor Kunci Internal			
Total Bobot			
Faktor – Faktor Kunci Eksternal			
Total Bobot			
Jumlah Total Nilai Daya Tarik			

Sumber : David, 2009

Berdasarkan David (2009), pembuatan matriks QSPM dapat terdiri dari enam tahapan yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Menyusun analisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal.
2. Menentukan nilai bobot untuk setiap faktor yang ada, dengan skala mulai dari 0,0 (tidak signifikan) hingga 1,0 (sangat signifikan). Bobot yang diberikan akan menggambarkan tingkat pentingnya setiap faktor tersebut. Total dari seluruh bobot yang diberikan harus bernilai 1,0.
3. Menganalisis matriks SWOT untuk memilih dan mempertimbangkan strategi alternatif yang relevan, yang perlu dievaluasi agar dapat diterapkan dengan efektif.
4. Menentukan Nilai Ketertarikan (AS), yang merupakan angka yang mencerminkan daya tarik relatif dari setiap strategi terhadap pilihan alternatif tertentu. Nilai Ketertarikan memiliki skala sebagai berikut: 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik, 4 = sangat menarik.
5. Menghitung TAS (Total Nilai Daya Tarik), yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan nilai daya tarik yang diberikan. TAS

menggambarkan seberapa menarik sebuah strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang relevan. Semakin tinggi nilai TAS, semakin besar daya tarik strategi tersebut untuk diterapkan.

## **Definisi dan Batasan Operasional**

### **Definisi**

1. Strategi pemasaran adalah rangkaian langkah yang diambil oleh pelaku usaha UMKM untuk mencapai tujuan bisnis mereka.
2. Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang terintegrasi untuk mendistribusikan produk UMKM secara efektif dalam sistem yang komprehensif.
3. Bauran pemasaran merujuk pada kumpulan elemen yang digunakan perusahaan untuk mendukung pencapaian tujuannya.
4. UMKM adalah usaha yang berada dalam bidang ekonomi produktif yang didalam penelitian ini bergerak pada produk minuman.
5. Produk UMKM merupakan keseluruhan produk yang dibuat dengan melakukan aktivitas fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai tambah.
6. Lingkungan internal adalah kondisi yang ada dalam organisasi yang secara langsung mempengaruhi dan berhubungan erat dengan jalannya operasional perusahaan.
7. Lingkungan eksternal adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses perencanaan strategi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di luar organisasi.
8. SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor

internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Tujuan dari analisis ini adalah untuk merumuskan strategi yang efektif untuk diterapkan.

9. QSPM adalah alat analisis yang dirancang untuk menilai daya tarik relatif dari berbagai alternatif strategi dalam usaha meningkatkan pangsa pasar pada UMKM Kedai Kopi.

### **Batasan Operasional**

1. Penelitian ini dilakukan di sepuluh wilayah kecamatan yang ada di Kota Medan pada tahun 2022.
2. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil terdiri dari 20 kedai kopi yang tersebar di sepuluh kecamatan di Kota Medan.
3. Para responden yang terlibat sebagai sampel adalah pengusaha UMKM yang menjalankan kedai kopi di Kota Medan.
4. Data yang dianalisis, yang meliputi faktor internal dan eksternal, adalah data kualitatif yang didapatkan dari wawancara yang dilakukan selama penelitian.
5. Faktor internal yang dikaji mencakup aspek kondisi keuangan, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran.
6. Faktor eksternal yang dibahas mencakup pengaruh dari pemerintah, persaingan, konsumen, teknologi, dan lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Wilayah**

Medan terletak pada koordinat 3°27' - 3°47' LU dan 98°35' - 98°44' BT, dengan elevasi yang bervariasi antara 2,5 hingga 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di empat arah, yakni utara, selatan, barat, dan timur. Sebagai salah satu kota yang termasuk dalam 33 kabupaten/kota di Sumut, Medan mencakup wilayah seluas sekitar 265,10 km<sup>2</sup> dan memiliki ciri khas geologi yang khas.

Medan adalah pusat pemerintahan Provinsi Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di setiap sisi, yaitu utara, selatan, barat, dan timur. Kota ini sebagian besar terletak di dataran rendah, di mana dua sungai besar, Babura dan Deli, saling bertemu. Walikota memimpin Medan, yang terdiri dari 21 kecamatan dan 151 kelurahan, dengan total 2.001 lingkungan di bawah pembinaannya.

Kota Medan memiliki area seluas 265,10 km<sup>2</sup>, yang terbagi menjadi 21 kecamatan dan 151 kelurahan. Berdasarkan data tahun 2020, jumlah penduduknya tercatat sebanyak 2.435.252 orang. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah penduduk pada 2019, terjadi kenaikan populasi sebanyak 155.358 orang atau sekitar 6,81%. Dengan luas wilayah tersebut, kepadatan penduduk di Kota Medan tercatat sebesar 9.186 jiwa per km<sup>2</sup>.

Di antara 21 kecamatan yang ada di Kota Medan, Kecamatan Medan Labuhan menempati posisi sebagai kecamatan dengan luas wilayah terbesar, mencakup area seluas 45,20 km<sup>2</sup>.

Sementara itu, Kecamatan Medan Area mencatatkan diri sebagai kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi, yaitu 27.579 jiwa per km<sup>2</sup>. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan luas wilayah per kecamatan di Kota Medan.

Tabel 8. Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah	Kepadatan Penduduk
1	Medan Tuntungan	68.983	14,90	4.63
2	Medan Johor	113.593	15,00	7.573
3	Medan Amplas	111.771	13,84	8.076
4	Medan Denai	137.69	8,86	15.541
5	Medan Area	107.558	3,90	27.579
6	Medan Kota	82.982	5,40	15.367
7	Medan Maimun	48.958	3,98	12.301
8	Medan Plonia	52.034	8,28	6.284
9	Medan Baru	43.524	4,94	8.81
10	Medan Selayang	48.208	19,80	2.435
11	Medan Sunggal	108.496	15,70	6.91
12	Medan Helvet	142.187	11,60	12.258
13	medan Petisa	67.057	4,50	14.902
14	Medan Barat	77.867	6,60	11.798
15	Medan Timur	112.108	7,60	14.751
16	Medan Tembung	103.759	4,40	23.582
17	Medan Perjuangan	139.065	6,80	20.451
18	Medan Deli	145.714	17,60	8.275
19	Medan Labuhan	104.829	45,20	2.319
20	Medan Marelan	121.716	36,20	3.362
21	Medan Belawan	94.735	10	9.474
Total		2.067.288	265,10	7.798

Sumber: BPS Kota Medan 2022

### **Kependudukan**

Kependudukan mencakup analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan dalam populasi, kelahiran, kematian, migrasi, serta struktur usia dan jenis kelamin dari suatu populasi. Keberhasilan ini sangat tergantung pada keseimbangan antara jumlah penduduk dan kemampuan

lingkungan dalam mendukung serta menampungnya. Pada tahun 2020, Kota Medan mencatatkan jumlah penduduk sebanyak 2.435.252 orang, yang mengalami penambahan sekitar 155.358 jiwa atau sekitar 6,81% dibandingkan tahun 2019. Berdasarkan jenis kelamin persebaran penduduk kota medan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Rasio Persebaran Penduduk Kota Medan Berdasarkan Jenis Kelamin

Wilayah	Tahun		
	2019(%)	2020 (%)	2022 (%)
Medan Tuntungan	97.08	98.44	99.06
Medan Johor	96.73	99.43	99.75
Medan Amplas	97.36	99.12	99.13
Medan Denai	97.54	101.09	100.95
Medan Area	97.47	98.33	98.29
Medan Kota	97.54	94.74	94.73
Medan Maimun	97.55	96.16	96.07
Medan Polonia	97.37	99.33	99.71
Medan Baru	97.42	91.67	91.77
Medan Selayang	96.98	97.55	97.66
Medan Sunggal	97.53	98.09	98.29
Medan Helvetia	97.10	97.78	98.02
Medan Petisah	97.47	92.97	93.35
Medan Barat	97.49	97.31	97.41
Medan Timur	97.39	95.95	96.25
Medan Perjuangan	97.49	96.66	97.17
Medan Tembung	97.33	98.54	98.97
Medan Deli	97.76	102.78	102.69
Medan Labuhan	98.00	102.27	101.85
Medan Marelan	98.02	102.87	102.73
Medan Belawan	97.71	104.77	104.66
Medan	97.46	99.09	99.21

Sumber: BPS Kota Medan 2024

Tabel 9 yang tertera di atas menunjukkan distribusi penduduk Kota Medan berdasarkan rasio jenis kelamin, dengan rasio sebesar 99,21% pada tahun 2022. Selain itu, data pada tabel tersebut juga menyajikan informasi mengenai sebaran penduduk Kota Medan menurut kategori usia dan jenis kelamin.

Tabel 10. Persebaran Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>0 – 4</b>	102.196	98.201	200.397
<b>5 – 9</b>	96.337	91.372	187.709
<b>10 – 14</b>	91.390	87.510	178.900
<b>15 – 19</b>	103.859	108.422	212.281
<b>20 – 24</b>	118.924	126.359	245.283
<b>25 – 29</b>	97.223	99.374	196.597
<b>30 – 34</b>	85.323	89.072	174.395
<b>35 – 39</b>	78.318	81.867	160.185
<b>40 – 44</b>	70.658	73.439	144.097
<b>45 – 49</b>	60.138	62.736	122.874
<b>50 – 54</b>	50.235	52.945	103.180
<b>55 – 59</b>	39.767	40.554	80.321
<b>60 – 64</b>	26.374	27.329	53.703
<b>65 – 69</b>	15.567	18.226	33.793
<b>70 – 74</b>	10.149	13.089	23.238
<b>75 +</b>	6.935	11.628	18.563
<b>Jumlah</b>	<b>1.053.393</b>	<b>1.082.123</b>	<b>2.135.516</b>

Sumber: BPS Kota Medan 2024

Dari data pada tabel 10 dapat dilihat bahwa penduduk Kota Medan berdasarkan kelompok umur terbanyak tersebar di kelompok umur 20-24 tahun yaitu sebanyak 245.283 jiwa sementara untuk persebaran kelompok umur terendah adalah 75+ tahun dengan jumlah penduduk sebanyak 18.563 jiwa. Sementara untuk persebaran penduduk berdasarkan jenis kelamin jumlah terbesar adalah penduduk dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 1.082.123 jiwa.

### **Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik responden adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam suatu penelitian atau survei. Karakteristik ini penting karena membantu peneliti memahami latar belakang dan konteks responden, yang bisa memengaruhi pandangan atau jawaban mereka dalam penelitian. Pelaku UMKM Warung Kopi yang berdomisili di Kota Medan,

menjadi subjek dalam penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan tiga kriteria utama, yakni usia, pengalaman, dan tingkat pendapatan.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia merujuk pada durasi hidup seseorang yang diukur dalam satuan tahun, mencerminkan perubahan yang terjadi seiring waktu dalam aspek kronologis. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 25 hingga 40 tahun, yang mengindikasikan bahwa mereka umumnya masih berada dalam tahap usia muda atau masa produktif. Berdasarkan kelompok usia tersebut, karakteristik sampel penelitian dapat dikelompokkan sebagaimana yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20-35	8	40
2	36-50	10	50
3	> 50	2	10
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 36-50 tahun memiliki jumlah sampel terbanyak, yaitu 10 orang, yang berkontribusi 50% terhadap total sampel penelitian. Kelompok usia 25-35 tahun menyumbang 8 orang atau 40% dari total sampel, sedangkan kelompok usia di atas 50 tahun hanya terdiri dari 2 orang, yang setara dengan 10% dari jumlah keseluruhan sampel.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Pendapatan merujuk pada total penghasilan yang diterima oleh setiap anggota keluarga, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kolektif maupun kebutuhan pribadi dalam keluarga tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pendapatan mengacu pada penghasilan yang diperoleh oleh responden melalui

kegiatan usaha yang mereka jalani. Sedangkan, lama usaha menggambarkan durasi waktu yang telah dijalani oleh pedagang dalam menjalankan usaha perdagangan yang sedang mereka kelola saat ini (Asmie, 2008).

Durasi suatu usaha sering kali memberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman, yang pada gilirannya dapat memengaruhi cara seseorang dalam mengamati dan menjalani perilaku mereka (Sukirno, 2003). Dari hasil penelitian berikut diperoleh gambaran lama usaha dari responden penelitian. Berdasarkan data pada table di atas dapat dilihat bahwa kisaran pendapatan pelaku UMKM warkop di daerah penelitian pada waktu Pandemi Covid-19 berada dikisaran Rp. 100.000-500.000 perbulan. Pendapatan ini relative rendah. Rendahnya pendapatan pelaku usaha pada masa Covid-19 dikarenakan di berlakukannya PSBB sehingga pelaku usaha tidak dapat membuka usahanya, dan proses jual beli hanya dilakukan untuk *Take Away* saja.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	100.000-500.000	18	90
2	500.000-1.000.000	2	10
3	>1.000.000	0	0
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan data pada table di atas dapat dilihat bahwa kisaran pendapatan pelaku UMKM warkop di daerah penelitian pada waktu Pandemi Covid-19 berada dikisaran Rp. 100.000-500.000 perbulan. Pendapatan ini relative rendah. Rendahnya pendapatan pelaku usaha pada masa Covid-19 dikarenakan di berlakukannya PSBB sehingga pelaku usaha tidak dapat membuka usahanya, dan proses jula beli hanya dilakukan untuk *Take Away* saja.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor Eksternal**

Studi mengenai lingkungan eksternal perusahaan menitikberatkan pada unsur-unsur yang berada di luar organisasi dan dapat memengaruhi jalannya operasional serta aktivitas internal perusahaan. Penentuan elemen-elemen eksternal ini sangat krusial, mengingat faktor-faktor tersebut berada di luar pengaruh langsung perusahaan. Melalui identifikasi ini, perusahaan dapat mengetahui berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diwaspadai. Berikut adalah pembahasan mengenai lingkungan eksternal yang ada di UMKM Kedai Kopi Kota Medan:

### **Peluang**

Peluang eksternal merujuk pada kondisi atau situasi di luar sebuah organisasi atau perusahaan yang dapat membuka jalan bagi pertumbuhan dan perkembangan di masa depan. Tujuannya ialah untuk menemukan peluang atau inovasi yang bisa mendukung perusahaan atau organisasi meraih kemajuan di masa depan. Berikut adalah beberapa faktor luar yang dapat menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis:

1. Dapat diterima oleh pasar

Meminum kopi merupakan salah satu budaya yang melekat di dalam masyarakat dari dahulu. Kopi kini telah menjadi elemen yang tidak bisa dipisahkan dari rutinitas harian banyak orang, dengan kebiasaan menikmati secangkir kopi yang sudah tertanam sejak usia dini. Kebiasaan ini umumnya diteruskan oleh orang tua atau keluarga dekat di lingkungan

sekitar. Selain itu, kebiasaan ngopi juga telah menjadi bagian dari budaya masyarakat, di mana aktivitas ini, umumnya, dipelajari dari ayah sebagai salah satu tradisi yang dijaga dan diteruskan.

## 2. Regulasi pemerintah terhadap UMKM

Regulasi dan kebijakan pemerintah yang mendukung kemajuan UMKM, seperti pemberian pinjaman modal dan kemudahan dalam memperoleh izin usaha, memiliki peranan yang sangat signifikan. Ketika peraturan tersebut mempercepat proses perkembangan usaha, maka dapat menjadi peluang yang baik. Namun, jika peraturan tersebut tidak mendukung atau justru menghambat, maka dapat menjadi tantangan yang berisiko bagi pertumbuhan usaha.

## 3. Harga murah

Harga kopi di kedai kopi sudah menjadi pengetahuan umum di masyarakat bahwa harganya sangat murah dibandingkan harga di cafe atau resto. Hal ini disebabkan pangsa pasar yang dilirik oleh pelaku UMKM kedai kopi adalah semua kalangan yaitu dari kalangan atas, menengah dan bawah, di samping itu kedai kopi sedikit lebih murah dalam menekan biaya operasional mereka.

## 4. Kedekatan pemasok bahan baku

Letak wilayah kota medan yang merupakan wilayah strategis dalam kegiatan pengembangan UMKM kopi, hal ini dikarenakan adanya kemudahan bagi pelaku usaha kedai kopi di Kota Medan untuk memperoleh bahan baku utama yaitu kopi, yang dimana hal ini dapat diperoleh langsung dari daerah aceh, daerah sidikalang dan daerah

humbahas. Kedekatan pemasok biasanya terkait dengan pengadaan biji kopi, bahan pendukung seperti gula, susu, atau alat penyeduh, serta elemen-elemen seperti kemasan atau perlengkapan toko. Kedekatan ini memberikan pengaruh strategis pada keberlanjutan dan keunggulan bisnis kedai kopi.

### **Ancaman**

Tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau organisasi sering kali muncul dari faktor eksternal yang dapat merugikan, yang disebut sebagai ancaman. Ancaman ini memerlukan analisis mendalam agar perusahaan atau organisasi dapat merespons dengan tepat untuk menghindari dampak negatif yang dapat menghambat kemajuan. Bila dibiarkan tanpa penanganan yang serius, ancaman tersebut berpotensi menghalangi perkembangan usaha, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam hal ini, UMKM Kedai Kopi menghadapi sejumlah ancaman eksternal, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Persaingan Usaha meningkat, sebab jumlah kedai kopi di Medan semakin berkembang pesat, menjadi sektor usaha yang menarik dan berkembang cepat, layaknya cendawan yang tumbuh setelah hujan. Meningkatnya daya beli masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, serta harga ready to drink di kedai-kedai modern yang semakin terjangkau bagi konsumen.
2. Masyarakat yang memiliki pendapatan rendah sering kali menghadapi tantangan ekonomi yang berat.
3. Budaya konsumsi di kalangan masyarakat berkembang dengan sangat perlahan.
4. Pandemic.

## **Faktor Internal**

Analisis Lingkungan Internal guna untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang ada pada UMKM Kedai Kopi. Informasi terkait aspek internal ini dikumpulkan melalui sesi wawancara dan observasi langsung di lokasi. Berikut adalah pemaparan terkait Lingkungan Internal yang ada pada UMKM Kedai Kopi:

### **Kekuatan**

Analisis mengenai faktor-faktor yang menjadi kekuatan atau keunggulan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini menunjukkan beberapa aspek penting. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan mencakup:

1. Perusahaan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan rasa produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Perusahaan memastikan adanya fasilitas yang nyaman bagi para konsumen
3. Proses pemesanan dan pembayaran mudah
4. Pelayanan sopan dan ramah

### **Kelemahan**

Kelemahan dalam perusahaan dapat menghambat atau mengurangi kinerja dan daya saing perusahaan. Mengetahui kelemahan perusahaan penting agar dapat segera dilakukan perbaikan atau diambil strategi untuk mengatasinya. Berikut adalah beberapa faktor internal yang menjadi hambatan bagi kemajuan UMKM Kedai Kopi.

1. Promosi yang dilakukan kurang maksimal
2. Modal relatif kecil
3. Minim inovasi.

## Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha Suatu pendekatan dan tindakan yang dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Strategi ini disusun setelah melakukan kajian menyeluruh mengenai pengaruh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Transformasi di luar perusahaan ini tentunya berdampak pada keadaan dan elemen-elemen internal perusahaan. Strategi pemasaran untuk kedai kopi di Medan ditetapkan melalui kajian analisis SWOT. Tabel berikut akan memberikan penjelasan lebih rinci mengenai evaluasi berbagai faktor, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

**Tabel 13. Faktor Strategi Internal (IFAS)**

FAKTOR - FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
<b>KEKUATAN</b>			
1. Varian rasa produk kopi yang dimiliki	0,15	4	0,6
2. Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen	0,1	4	0,4
3. Proses pemesanan dan pembayaran mudah	0,15	4	0,6
4. Pelayanan karyawan kepada konsumen	0,15	4	0,6
Jumlah			2,2
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Promosi yang dilakukan kurang maksimal	0,2	2	0,4
2. Modal yang dibutuhkan relatif besar	0,15	1	0,15
3. Minim inovasi	0,1	2	0,2
Jumlah	1		0,75
<b>INTERNAL FACTOR EVALUATION (Kekuatan + Kelemahan)</b>			<b>2,95</b>

Sumber: Daat Primer Diolah 2024

Hasil analisis matriks IFAS yang tercantum pada tabel di atas menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan memperoleh skor total sebesar 2,95. Selain itu, pelayanan yang ramah dan sopan serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran di Coffee Shop juga menjadi elemen penting yang memberikan kontribusi positif yang signifikan. Namun, dari matriks IFAS tersebut, juga teridentifikasi kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu kurangnya inovasi, yang hanya memperoleh skor 0,20, serta promosi yang kurang maksimal dengan skor 0,40. Berdasarkan pandangan David (2009) evaluasi kondisi internal dilakukan menggunakan skala 1 sampai 4; skala 1 menandakan kondisi internal yang paling lemah, sementara skala 4 menunjukkan kondisi internal yang paling kuat. Kedai kopi UMKM memperoleh nilai 4, yang berarti kondisi internalnya dapat dianggap sangat kuat.

Tabel 14. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

FAKTOR - FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
<b>PELUANG</b>			
1. Peluang usaha kedai kopi	0,15	4	0,6
2. Regulasi pemerintah terhadap UMKM	0,1	3	0,3
3. Harga Produk	0,15	4	0,6
4. Mengikuti Pelatihan	0,1	3	0,3
Jumlah			1,8
<b>ANCAMAN</b>			
1. Persaingan usaha	0,2	1	0,2
2. Sumber permintaan pasar	0,1	2	0,2
3. Ketersediaan Bahan Baku	0,1	2	0,2
4. Pandemic	0,1	2	0,8
Jumlah	1		0,8
<b>EKSTERNAL FACTOR EVALUATION (PELUANG + ANCAMAN)</b>			<b>2,6</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2024

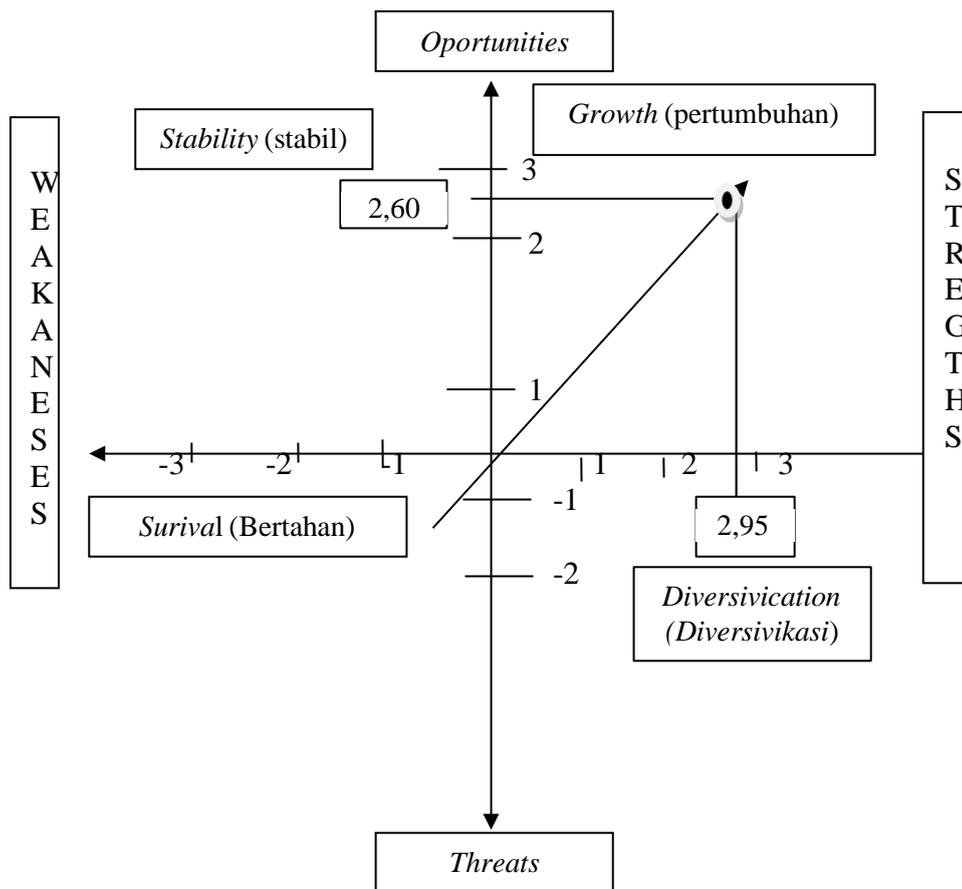
Berdasarkan hasil analisis pada matriks EFAS yang tercantum dalam tabel 14, perusahaan memperoleh total skor sebesar 2,60 untuk faktor eksternal. Di antara

faktor-faktor peluang, dua aspek yang memberikan kontribusi terbesar adalah kemampuan untuk diterima pasar dengan skor 0,60 dan harga yang terjangkau, juga dengan skor 0,60. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memanfaatkan kedua peluang tersebut untuk mendongkrak posisi di pasar.

Matriks EFAS di atas mengungkapkan bahwa ancaman utama yang dihadapi perusahaan adalah persaingan usaha, dengan skor 0,20. Ancaman ini harus segera dihadapi dengan memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk mendorong pertumbuhan perusahaan. Menurut David (2009) total skor dari matriks EFE mencapai 2,6, yang menunjukkan bahwa rasio kedai kopi berada pada posisi yang cukup solid. Dengan demikian, kedai kopi dapat memanfaatkan peluang eksternal dan mengatasi tantangan yang ada secara efektif.

Berdasarkan data pada Tabel 6 dan Tabel 7, nilai IFE tercatat sebesar 2,95, yang menunjukkan posisi dalam kuadran kekuatan, sedangkan nilai EFE mencapai 2,60, yang masuk dalam kuadran I (*growth*). Situasi ini menunjukkan kondisi yang sangat mendukung, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat untuk meraih peluang yang tersedia. Karena itu, pendekatan yang paling tepat dalam situasi ini adalah mendorong kebijakan ekspansi yang lebih intensif. Dengan posisi ini, perusahaan memiliki kemampuan untuk memperluas operasinya dengan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif yang berfokus pada ekspansi dan penguatan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan bisa memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.

Hasil analisis IFE dan EFAS menunjukkan posisi perusahaan, yang dapat digambarkan pada ilustrasi berikut:



Gambar 2. Diagram Swot

Pengembangan usaha UMKM Kedai Kopi dapat dilakukan dengan memanfaatkan strategi SO (*Strength and Opportunities*), strategi ini berfokus pada pengoptimalan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang ada. Selain itu, strategi ST juga memanfaatkan keunggulan internal perusahaan sebagai upaya untuk mengurangi atau mencegah dampak buruk dari ancaman yang datang dari luar. Usulan pengembangan usaha. UMKM Kedai Kopi yang dapat diterapkan dijelaskan lebih lanjut dalam tabel matriks SWOT yakni:

Tabel 15. Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan harga dilakukan dengan menyesuaikan kualitas dan cita rasa produk yang ditawarkan kepada konsumen.</li> <li>2. Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen</li> <li>3. Proses pemesanan dan Pembayaran mudah</li> <li>4. Pelayanan karyawan kepada konsumen</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang dilakukan kurang maksimal</li> <li>2. Modal yang dibutuhkan relatif besar</li> <li>3. Minim inovasi</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang usaha kedai kopi.</li> <li>2. Regulasi pemerintah terhadap UMKM.</li> <li>3. Harga produk.</li> <li>4. Mengikuti pelatihan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan berbagai lembaga pembiayaan yang tersedia sebagai sumber modal untuk mendukung pengembangan usaha.</li> <li>b. Memastikan harga produk tetap stabil melalui kolaborasi yang efektif dengan produsen serta pemasok bahan baku.</li> <li>c. Melakukan endorsement oleh influence</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan jaringan pemasaran melalui ecommerce seperti shopee, goofod dan grabfood.</li> <li>b. melakukan kerja sama dengan pihak pemodal.</li> <li>c. Melakukan pengembangan SDM</li> <li>d. Memperbaiki kualitas manajemen usaha</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan usaha.</li> <li>2. Sumber permintaan pasar.</li> <li>3. Ketersediaan bahan baku.</li> <li>4. Pandemic</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menghadapi persaingan pasar dengan terus meningkatkan kualitas produk.</li> <li>b. Menciptakan inovasi melalui pengembangan produk atau menu yang baru.</li> <li>c. Menyesuaikan harga produk untuk konsumen guna mengantisipasi fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku</li> <li>d. Memperkuat promosi keunggulan produk guna menarik minat dan perhatian konsumen</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memafaatkan media social untuk promosi</li> <li>b. Melakukan diversifikasi harga</li> <li>c. Menjaga kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk s</li> </ol>

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan analisis matriks SWOT yang telah disajikan, beberapa strategi berikut dapat dirumuskan:

**1) Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)**

Strategi S-O menitikberatkan pada penggunaan kekuatan internal perusahaan guna mengambil keuntungan dari peluang yang muncul di lingkungan eksternal. Dengan memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas internal yang ada, perusahaan dapat merespons tren serta peristiwa eksternal secara efektif.

1. Mengoptimalkan ketersediaan lembaga permodalan yang ada untuk mendukung pemenuhan kebutuhan modal dalam rangka memperluas dan mengembangkan usaha.
2. Menjaga stabilitas harga produk dengan mempererat kerjasama yang sinergis antara perusahaan, produsen, dan pemasok bahan baku produksi
3. Melakukan endorsement oleh influence

**2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)**

Strategi W-O diciptakan untuk menanggulangi kelemahan dalam organisasi dengan cara memanfaatkan berbagai peluang eksternal. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

1. Memperluas jaringan pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee Food, GoFood, dan GrabFood.
2. Melakukan kerja sama dengan pihak pemodal.
3. Melakukan pengembangan SDM.
4. Memperbaiki kualitas manajemen usaha.

### 3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dalam pengelolaan buah salak untuk meminimalisir atau menghindari ancaman dari faktor eksternal.

Beberapa langkah yang dapat diambil oleh perusahaan antara lain:

1. Meningkatkan kualitas produk guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Melakukan inovasi untuk menghasilkan produk atau menu baru yang dapat menarik minat konsumen.
3. Menyesuaikan harga produk dengan kondisi pasar untuk mengantisipasi lonjakan harga dan ketersediaan bahan baku.
4. Memperkenalkan keunggulan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

### 4) Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T merupakan pendekatan defensif yang fokus pada pengurangan kelemahan yang ada dalam organisasi sekaligus menghindari dampak negatif dari ancaman yang berasal dari luar.

1. Memanfaatkan media social untuk promosi
2. melakukan diversifikasi harga
3. Menjaga kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk

### Penentuan Strategi Prioritas

Pada penelitian ini, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan matriks QSP , yang berfungsi sebagai langkah terakhir dalam analisis strategi pemasaran untuk UMKM Kedai Kopi. Langkah penentuan atau

pemilihan strategi prioritas untuk pengembangan usaha Kedai Kopi menjadi bagian akhir dari analisis, yang dilakukan dengan memanfaatkan matriks QSP. Dalam konteks pengembangan bisnis kedai kopi di Kota Medan, strategi yang direkomendasikan adalah tipe SO dan ST, yang mencakup tujuh strategi secara keseluruhan. Hasil analisis matriks QSP menunjukkan bahwa strategi prioritas diatur mulai dari nilai tertinggi ke nilai terendah.

Table 16. Matriks QSPM

Nomor	Strategi	STAS	Prioritas
1	Memanfaatkan keberadaan lembaga-lembaga pembiayaan untuk memperoleh dukungan modal yang diperlukan guna pengembangan bisnis.	1,6	2
2	Memelihara stabilitas harga produk dengan menjalin kemitraan yang solid bersama produsen dan pemasok bahan baku.	1,2	3
3	Menggunakan strategi endorsement dengan melibatkan figur influencer.	1,2	4
4	Menghadapi persaingan dengan meningkatkan kualitas produk secara lebih optimal.	1	5
5	Melakukan inovasi secara berkala untuk menghasilkan varian produk atau menu baru.	0,4	7
6	Menyikapi perubahan harga dan kelangkaan bahan baku melalui penyesuaian harga jual kepada pelanggan.	1,65	1
7	Menonjolkan kelebihan produk untuk menarik minat konsumen secara efektif.	1	6

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel QSPM, urutan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh UMKM Kedai Kopi di Kota Medan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penyesuaian Harga dan Ketersediaan Bahan Baku: mengantisipasi fluktuasi harga serta ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan harga jual kepada konsumen. Skor STAS yang diperoleh adalah 1,65.
2. Pemanfaatan Lembaga Permodalan: Penggunaan fasilitas lembaga

permodalan dimaksimalkan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha, dengan skor STAS 1,6.

3. Kerja Sama dengan Produsen dan Pemasok: Untuk memastikan kelancaran pasokan bahan baku, kerja sama yang solid dengan produsen dan pemasok akan dibangun. Skor STAS untuk strategi ini adalah 1,2.
4. Endorsement oleh Influencer: Pemasaran produk melalui endorsement oleh influencer akan dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, dengan skor STAS juga 1,2.
5. Peningkatan Kualitas Produk: Untuk menghadapi persaingan yang ketat, kualitas produk akan terus ditingkatkan, dengan skor STAS sebesar 1.
6. Pengenalan Keunggulan Produk: Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan produk kopi Kedai Kopi kepada konsumen, dengan skor STAS 1.
7. Melakukan inovasi untuk menciptakan produk/menu baru dengan Skor STAS sebesar 0,4.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk UMKM. Berikut adalah beberapa dampak utama terhadap UMKM selama pandemi, serta kondisi usaha khususnya warung kopi setelah pandemi berakhir. Adapun dampak yang dihadapi oleh UMKM di Kota Medan pada saat pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut :

1. Banyak UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis karena penurunan permintaan dan pembatasan aktivitas. Warung kopi mengalami penurunan pelanggan karena kebijakan pembatasan sosial dan kerja dari rumah.

2. Gangguan pada rantai pasokan, menyebabkan kesulitan mendapatkan bahan baku dan produk. Keterlambatan pengiriman dan ketersediaan barang yang terbatas mempengaruhi operasional warung kopi.
3. Banyak UMKM dipaksa untuk beradaptasi dengan teknologi digital, seperti beralih ke penjualan online. Warung kopi mulai mengadopsi layanan pesan antar dan kemitraan dengan platform delivery.
4. Akses ke modal kerja menjadi tantangan karena banyaknya permintaan dan keterbatasan sumber daya keuangan. UMKM mengalami kesulitan membayar sewa, gaji, dan biaya operasional lainnya.

Adapun Kondisi yang dialami UMKM kedai kopi di Kota Medan Setelah Pandemi Berakhir :

1. Pemulihan Bertahap

Setelah pandemi, UMKM mulai melihat pemulihan, meskipun tidak semua sektor pulih dengan kecepatan yang sama. Warung kopi mengalami peningkatan kunjungan seiring pelonggaran pembatasan sosial.

2. Perubahan Pola Konsumsi

Pandemi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dengan peningkatan permintaan untuk layanan digital dan pengiriman. Warung kopi yang telah beradaptasi dengan layanan online dan pengiriman melihat peningkatan dalam penjualan.

3. Inovasi dan Diversifikasi

Banyak UMKM, termasuk warung kopi, mulai berinovasi dengan menawarkan produk dan layanan baru untuk menarik pelanggan. Diversifikasi menu dan konsep seperti "*work from cafe*" menjadi populer

untuk menarik pelanggan yang bekerja dari jarak jauh.

#### 4. Peningkatan Kesadaran Kesehatan

Kesadaran akan kesehatan meningkat, membuat UMKM dan warung kopi lebih fokus pada kebersihan dan kualitas produk. Penerapan protokol kesehatan yang ketat menjadi standar operasional baru.

#### 5. Dukungan Pemerintah

Berbagai program bantuan dan stimulus dari pemerintah membantu UMKM untuk bangkit kembali. Program pelatihan dan pendanaan membantu warung kopi untuk beradaptasi dan berkembang.

Secara keseluruhan, warung kopi yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan teknologi digital serta inovasi produk cenderung lebih berhasil dalam menghadapi tantangan setelah pandemi. Kembali pulihnya aktivitas sosial dan ekonomi memberikan peluang bagi warung kopi untuk kembali menjadi tempat favorit berkumpul dan bekerja.

Harga jual kopi di Medan sangat bervariasi, pada setiap kedai kopi (*coffee shop*) atau kafe tidak ada yang sama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti lokasi, konsep tempat, serta bahan baku seperti jenis kopinya kopi Arabika atau Robusta, kemudian dilihat dari kualitas biji, tingkat pemanggangan, dan ukuran kemasan.

Untuk kopi siap seduh atau kopi bubuk, harga bisa mulai dari Rp.50.000 hingga ratusan ribu rupiah per pouch. Dimana umumnya untuk harga bubuk kopi 250/gram perbungkus di jual dengan harga Rp.50.000/pouch. Sedangkan untuk green bean, harganya bisa lebih tinggi, terutama untuk jenis Arabika berkualitas tinggi.

Perbedaan harga ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan budget dan preferensi masing masing.

Pelaku UMKM di Medan menawarkan berbagai pilihan kopi dengan harga yang kompetitif. Mulai dari kopi bubuk siap seduh hingga green bean untuk mereka yang ingin meracik sendiri kopi di rumah. Harga jual yang ditawarkan pun cukup beragam, memberikan kesempatan bagi para penikmat kopi untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kantong, seperti untuk harga kopi per gelasnya juga sangat bervariasi, rata-rata secangkir kopi di *coffee shop* dihargai mulai dari harga sekitar Rp.10.000an hingga Rp.30.000 an keatas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis melalui matriks IFE dan EFAS, didapatkan skor IFE sebesar 2,95 yang menunjukkan bahwa organisasi berada dalam kondisi kuat, sedangkan skor EFE sebesar 2,60 menempatkan organisasi pada kuadran I (*growth*). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi yang sesuai adalah mendorong kebijakan pertumbuhan agresif guna memanfaatkan keunggulan internal serta peluang dari lingkungan eksternal.
2. Strategi yang direkomendasikan untuk UMKM Kedai Kopi di Kota Medan adalah menyesuaikan harga produk dengan kenaikan harga bahan baku dan ketersediaannya, yang tercermin dalam skor STAS sebesar 1,65. Selain itu, UMKM ini disarankan untuk memanfaatkan lembaga permodalan yang tersedia guna memenuhi kebutuhan modal untuk pengembangan usaha, yang tercatat dengan skor STAS 1,6.
3. Kedai Kopi UMKM menerapkan strategi S-O (*Strength and Opportunities*) dalam mengembangkan usahanya, dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna memaksimalkan peluang yang tersedia. perusahaan menjaga kestabilan harga produk, mempererat kemitraan dengan produsen dan pemasok bahan baku, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui promosi dan endorsement oleh influencer, sebagai upaya memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas.

**Saran**

1. Disarankan kepada pihak pelaku usaha agar menggunakan rekomendasi strategi yang telah diberikan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan pelaku usaha
2. Disarankan kepada pelaku usaha untuk menambah varian menu dari produk yang dijual

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. 2021. Pandemi Covid -19 : Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial. Jurnal Litbang. Vol 17 (1) : 17 - 34.
- Agung, I. A. 2020. Memahami Pandemi Covid – 19 dalam Perspektif Psikologi Sosial. Jurnal Buletin Ilmiah Psikologi. Vol 1 (2) : 68 – 84. ISSN : 2720 8958.
- Arifin, M. Z., Eva, D dan Moh, A. S. 2021. Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresikdi Era Pandemi Covid -19 Melalui Analisis SWOT. Jurnal Senopati. Vol 1(2) : 92– 101. ISSN : 2714 – 7010.
- Azwar. 2018. Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Yogyakarta. Jurnal Bahasa, Peradaban, dan Informasi Islam. Vol 13: 188 – 204. ISSN : 2550 – 0937.
- Darya, I. G. P. 2012. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Balikpapan. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan. Vol 1 (1) : 65 – 78.
- David, F. R. 2009. Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ke-12. Sunardi D, penerjemah; Wuriarti P, editor. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management 12th Ed.
- Habibuhrahman., Veronica., Herry, G. S. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper di Masa Pandemi Covid – 19. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 3 (2) : 1 – 9.
- Hasanah, R., Nobelson., Rosali. 2020. Strategi Pemasaran UMKM *Coffee Shop* (Studi Kasus pada Coffee War, Kemang).Prosding Business Management,Economic, and Accounting National Seminar. Vol 1 : 514 – 531.
- Nanda, Z. 2019. Analisis Pengaruh PDB Indonesia, Harga Kopi Dunia, dan Nilai Tukar USD – RUPIAH Terhadap Volume Ekspor Kopi Indonesia Tahun 1985 – 2017. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nasihin, M. A., Salma, E. F. S., Shintiya, A. E., Siti, N. F. 2020.Strategi Bisnis Era New Normal pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus pada Beby’s Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). JurnalIlmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol 13 (2) : 76 – 88. ISSN : 2614 – 8870.
- Rangkuti, F. 2018. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmikayati, E., Sintia, A., Bobby, R. S. 2020. Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor. Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan. Vol 1 (1) : 26 – 45.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol 6 (2) : 49 – 54.

- Nilasari, S. 2014. *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta Timur : Penerbit DuniaCerdas.
- Nurhasanah. 2006. Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Yogyakarta. *Jurnal Bahasa, Peradaban, dan Informasi Islam*. Vol 13: 188 – 204. ISSN : 2550 – 0937.
- Nurwanti, S., Yuliana., Sri, H. S. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Selama MasaPandemi Terhadap UMKM *Coffee Shop* (Studi Pada Kedai Babaturan di Kecamatan Cisayong). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol28(1) : 113 – 121.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung : CV Ryama Widya.
- Setyorini, R. I. S. 2022. Dampak Pandemi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UPN “Veteran” : Jawa Timur.
- Sugiyono, 2013 *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian :

**STRATEGI PEMASARAN UMKM KEDAI KOPI DI KOTA MEDAN PADA  
MASA PANDEMI COVID-19**

#### A. Karakteristik Responden

Nama Responden :  
Jenis Kelamin :  
Alamat :  
Usia :  
Pendidikan :  
Pekerjaan :  
Pengalaman Berusaha :  
Jumlah Tanggungan :



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Raisha Aulia Yasmine

NPM : 1804300017

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

## B. Petunjuk Pengisian

- a. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan pertanyaan ini.
- b. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia, dengan mencoret pilihan jawaban bapak/ibu pada pilihan berganda yang tersedia.

Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu/berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya ini.

## Tujuan Kuisisioner Penelitian

### Kekuatan

1. Berapakah jumlah varian rasa produk kopi yang tersedia di kedai kopi bapak/ibu ?
  - a. Sangat Banyak (>10 Varian)
  - b. Banyak ( 7-10 Varian)
  - c. Cukup Banyak (4-7 Varian)
  - d. Tidak Banyak (< 4 Varian)
2. Apa saja fasilitas yang tersedia di kedai kopi bapak/ibu ?
  - a. Kursi meja yang nyaman, *free wifi*, pendingin ruangan ac/kipas dan lahan parkir luas
  - b. Kursi meja yang nyaman, *free wifi*, ada pendingin ruangan ac/kipas tetapi lahan parkir sempit
  - c. Kursi meja yang kurang nyaman, tidak *free wifi*, tetapi ada pendingin ruangan ac/kipas dan lahan parkir luas
  - d. Kursi meja yang kurang nyaman,tidak *free wifi*, tidak ada pendingin ruangan tetapi lahan parkir sempit

3. Bagaimana proses pemesanan dan pembayaran di kedai kopi bapak/ibu kelola?
- Tabel Service* : memanggil pelayan ke meja pelanggan untuk melakukan pemesanan, untuk metode pembayaran bisa dengan metode tunai ataupun *cashless*.
  - Counter Service* : melakukan pemesanan secara langsung ke *counter* serta langsung melakukan pembayaran, metode pembayarannya bisa dengan tunai ataupun *cashless*.
  - Tabel Service* : memanggil pelayan ke meja pelanggan untuk melakukan pemesanan, untuk metode pembayaran hanya dengan metode *cashless*.
  - Counter Service* : melakukan pemesanan secara langsung ke *counter* dan langsung melakukan pembayaran, untuk metode pembayaran hanya dengan metode *cashless*.
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi bapak/ibu terhadap konsumen ?
- Ramah dan sopan
  - Ramah dan Cepat
  - Kurang ramah tetapi cepat
  - Kurang Ramah dan Lambat

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

Pernyataan	Jawaban			
	A	B	C	D
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1. Varian rasa produk kopi yang dimiliki 2. Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen 3. Proses pemesanan dan pembayaran mudah 4. Penilaian pelayanan karyawan di kedai kopi				

### Kelemahan

1. Apakah ada kegiatan promosi yang dilakukan guna meningkatkan jumlah pengunjung di kedai kopi bapak/ibu ?
  - a. Sering (5x/bulan – 10x/bulan)
  - b. Kurang Sering (< 3x/bulan)
  - c. Cukup Sering (3x – 8x/bulan)
  
2. Berapa modal yang harus bapak/ibu keluarkan dalam menjalankan usaha kedai kopi ?
  - a. Rp. 30.000.000 - Rp. 70.000.000
  - b. Rp. 25.000.000 - Rp. 50.000.000
  - c. Rp. 5.000.000 - Rp. 25.000.000
  
3. Apakah ada inovasi yang dilakukan guna meningkatkan pengunjung dan pembelian di kedai kopi bapak/ibu ?
  - a. Selalu
  - b. Kadang – kadang
  - c. Tidak pernah

Pernyataan	Jawaban		
	A	B	C
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
1. Kurang promosi yang dilakukan di kedai kopi pada masa pandemi Covid-19 berupa diskon, memperkenalkan produkproduk baru melalui media sosial, dan lain sebagainya.			
2. Modal yang dibutuhkan cukup besar			
3. Minim inovasi			

## **Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

### **Peluang**

1. Menurut bapak/ibu bagaimana peluang usaha kedai kopi pada masa covid-19?
  - a. Tetap berjalan dengan memanfaatkan metode *Online Delivery* atau *Delivery Service*
  - b. Memberi kemudahan dalam melayani pelanggan dengan metode *Take away* dan pembayaran non tunai
  - c. Pemesanan produk lebih banyak dalam jumlah besar
  - d. Pengunjung tetap ramai
  
2. Bagaimana dukungan pemerintah dalam membantu jalannya usaha kedai kopi bapak/ibu?
  - a. Sangat Besar
  - b. Cukup Besar
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak ada
  
3. Berapa harga harga produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen di kedai kopi bapak/ibu ?
  - a. Rp. 25.000 - Rp. 50.000
  - b. Rp. 10.000 - Rp. 25.000
  - c. Rp. 50.000 - Rp. 75.000
  - d. Rp. 75.000 - Rp. 100.000

4. Apakah bapak/ibu aktif mengikuti pelatihan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kedai kopi yang bapak/ibu punya ?
- Selalu
  - Kadang-kadang
  - Sangat jarang
  - Tidak Pernah

Pernyataan	Jawaban			
	A	B	C	D
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1. Peluang usaha kedai kopi pada masa Pandemi Covid-19				
2. Regulasi pemerintah terhadap UMKM				
3. Harga produk				
4. Mengikuti Pelatihan				

### Ancaman

- Berapa banyak pesaing di usaha kedai kopi yang menjadi ancaman bagi bapak/ibu ?
  - Kurang banyak ( < 5 usaha kedai kopi)
  - Banyak (10 – 15 usaha kedai kopi)
  - Cukup banyak ( 5 – 10 usaha kedai kopi)
  - Sangat Banyak ( > 15 usaha kedai kopi)
- Bagaimana permintaan pasar terhadap produk kopi di kedai kopi bapak/ibu pada masa pandemi Covid-19 ?
  - Luas (sekitar Provinsi Sumatera Utara)
  - Sangat Luas (hingga luar Provinsi/Negara)

- c. Tidak Luas (hanya dalam Kota Medan)
  - d. Sangat tidak luas (hanya sekitar daerah tempat usaha )
3. Bagaimana ketersediaan bahan baku pada kedai kopi bapak/ibu pada masa pandemi Covid-19 ?
- a. Sangat tersedia (mudah diperoleh sesuai kualitas dan jumlah)
  - b. Kurang tersedia (sulit mendapatkan yang berkualitas dan jumlah kurang)
  - c. Cukup tersedia (mudah diperoleh tetapi kualitas kurang)
  - d. Tersedia (mudah diperoleh sesuai kualitas tetapi jumlah kurang)
4. Apakah pandemic covid-19 mempengaruhi penjualan di kedai kopi bapak/ibu?
- a. Tidak terlalu mempengaruhi
  - b. Cukup mempengaruhi
  - c. Sama sekali tidak mempengaruhi
  - d. Sangat mempengaruhi

Pernyataan	Jawaban			
	A	B	C	D
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1. Persaingan usaha				
2. Sumber Permintaan pasar terhadap kedai kopi pada masah Pandemi Covid -19				
3. Ketersediaan Bahan Baku di kedai kopi pada masa Pandemi Covid -19				
4. Pandemic				

**Lampiran 2. Rekap Kuisisioner Kekuatan (4321).**

No Sampel	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
1	4	3	4	4
2	3	3	3	4
3	4	4	4	4
4	3	4	4	3
5	4	4	4	4
6	4	4	3	3
7	4	3	3	4
8	3	3	3	4
9	4	4	4	4
10	3	4	4	4
11	4	4	4	3
12	4	4	4	3
13	4	3	3	4
14	3	3	3	4
15	4	4	4	4
16	3	4	4	4
17	4	4	4	3
18	4	4	4	3
19	4	4	4	4
20	4	3	3	4
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>74</b>
<b>Rataan</b>	<b>3.7</b>	<b>3.65</b>	<b>3.65</b>	<b>3.7</b>

**Lampiran 3. Rekap Kuisisioner Kelemahan (123)**

No Sampel	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3
1	2	1	3
2	1	2	2
3	3	1	2
4	1	1	2
5	1	2	2
6	3	1	2
7	1	2	1
8	2	1	2
9	1	3	1
10	1	1	1
11	2	1	2
12	1	1	1
13	1	1	2
14	3	1	2
15	1	1	2
16	1	1	2
17	3	1	2
18	1	2	1
19	2	1	2
20	1	3	1
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>35</b>
<b>Rataan</b>	<b>1.6</b>	<b>1.4</b>	<b>1.75</b>

**Lampiran 4. Rekap Kuisisioner Peluang (4321)**

No Sampel	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
1	3	3	3	3
2	3	4	3	3
3	4	3	4	3
4	4	3	4	2
5	4	4	4	4
6	4	4	3	3
7	4	3	3	4
8	3	3	3	4
9	4	4	4	2
10	3	4	4	4
11	4	4	4	3
12	4	4	4	3
13	2	3	3	4
14	3	3	3	4
15	4	4	4	2
16	4	4	4	4
17	4	4	4	3
18	4	2	4	3
19	4	2	4	4
20	4	3	3	4
Total	73	68	72	66
Rataan	3.65	3.4	3.6	3.3

**Lampiran 5. Rekap Kuisisioner Ancaman (4321)**

No Sampel	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
1	1	1	1	1
2	1	1	3	3
3	1	3	1	1
4	2	1	1	2
5	1	4	4	1
6	1	1	1	3
7	1	3	1	4
8	3	1	3	1
9	2	4	1	2
10	1	1	4	4
11	4	4	1	3
12	1	2	4	3
13	2	3	3	4
14	1	3	3	1
15	1	4	4	2
16	1	1	2	4
17	2	4	4	1
18	1	2	4	3
19	1	2	3	4
20	1	3	1	1
Total	29	48	49	48
Rataan	1.45	2.4	2.45	2.4

**Lampiran 6. Karakteristik Responden**

Nomor	Nama	Umur (Thn)	Pengalaman Usaha (Thn)	Nama Usaha	Pendapatan (Rp/bln)
1	Agustinus	43	4	Sabda Coffe	500.000
2	Ahmad Lutfi	32	6	Kadera Coffe	600.000
3	Budiman	54	8	Kopi Hasan	400.000
4	Fierly	30	4	Bandar Kopi	700.000
5	Ahmad Zaini	31	6	CK Street Coffe	400.000
6	Winny	31	3	HNW Coffe	300.000
7	Khairul	43	4	D'rajas Coffe	400.000
8	Yuda	26	3	DIY Coffe	300.000
9	Hafandi	32	4	Makecents Coffe	200.000
10	Rosvina	38	5	Coffea Stand	350.000
11	Khafi	31	6	Bufala	450.000
12	Irfan	39	5	The Frist Sip	500.000
13	Zulfahmin	48	5	King Khuppi	400.000
14	Arpido	42	2	Code Coffee	500.000
15	Airus	44	6	D'caldera	400.000
16	Adeline	39	6	ICR Coffe	300.000
17	Mustika	43	4	Warung Ngupi Tajir	250.000
18	Dendy	39	7	King Khuppi 3	500.000
19	Danies	35	4	Feza Koffie	400.000
20	Jhon	53	4	Buya Coffe	300.000
Rata- rata		38,65	4,8		407.500

**Lampiran 7. Tabel Scoring**

No	Variabel	Dimensi	Bobot (%)	Rating	Skor
1	Kekuatan	1. Varian rasa produk	0,15	4	0,6
		2. Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen	0,1	4	0,4
		3. Proses pemesanan dan pembayaran di kedai kopi mudah	0,15	4	0,6
		4. Pelayanan karyawan kepada konsumen	0,15	4	0,6
		<b>Jumlah Kekuatan</b>			2,2
2	Kelemahan	1. Promosi yang dilakukan kurang maksimal	0,2	2	0,4
		2. Modal yang dibutuhkan relatif besar	0,15	1	0,15
		3. Minim inovasi	0,1	2	0,2
		Jumlah Kelemahan			0,75
		<b>Jumlah Kekuatan + Kelemahan</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>
3	Peluang	1. Peluang usaha	0,15	4	0,6
		2. Regulasi pemerintah terhadap UMKM	0,1	3	0,3
		3. Harga Produk	0,15	4	0,6
		4. Mengikuti Pelatihan	0,1	3	0,3
		<b>Jumlah Peluang</b>			1,80
4	Ancaman	1. persaingan usaha	0,2	1	0,2
		2. Sumber permintaan	0,1	2	0,2
		3. Ketersediaan bahan baku	0,1	2	0,2
		4. Pandemic	0,1	2	0,2
		<b>Jumlah Ancaman</b>	1,00		0,80
		<b>Jumlah Peluang + Jumlah Ancaman</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>

**Lampiran 8. Faktor Strategi Internal (IFAS)**

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
<b>KEKUATAN</b>			
Varian produk kopi yang dimiliki	0,15	4	0,6
Menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen	0,1	4	0,4
Proses pemesanan dan pembayaran mudah	0,15	4	0,6
Pelayanan karyawan kepada konsumen	0,15	4	0,6
Jumlah			2,2
<b>KELEMAHAN</b>			
Promosi yang dilakukan kurang maksimal	0,2	2	0,4
Modal relatif kecil	0,15	1	0,15
Minim inovasi	0,1	2	0,2
Jumlah	1		0,75
<b>INTERNAL FACTOR EVALUATION (Kekuatan + Kelemahan)</b>			<b>2,95</b>

**Lampiran 9. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
PELUANG			
1. Peluang usaha	0,15	4	0,6
2. Regulasi pemerintah Terhadap UMKM	0,1	3	0,3
3. Harga produk	0,15	4	0,6
4. Mengikuti pelatihan	0,1	3	0,3
Jumlah			1,8
ANCAMAN			
1. Persaingan usaha	0,2	1	0,2
2. Sumber permintaan	0,1	2	0,2
3. Ketersediaan bahan baku	0,1	2	0,2
4. Pandemic	0,1	2	0,2
Jumlah	1		0,8
EKTERNAL FACTOR EVALUATION (PELUANG + ANCAMAN)			2,95

**Lampiran 10. Matriks QSPM**

Faktor Utama	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan	0.15	4	0.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.6
	0.1	4	0.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.15	0	0	4	0.6	4	0.6	0	0	0	0	0	0	0
	0.15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kelemahan	0.2		0	0	0	0	2	0.4	0	0	0	0	0	0
	0.15		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.15	0	0
	0.1		0	0	0	0	0	0	2	0.2	0	0	0	0
Peluang	0.15	4	0.6	0	0	0	4	0.6	0	0	4	0.6	0	0
	0.1	0	0	3	0.3	0	0	0	0	0	3	0.3	0	0
	0.15	0	0	0	0	4	0.6	0	0	0	4	0.6	0	0
	0.1	0	0	3	0.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ancaman			0											
	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.2
	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0.1	0	0	0	0	0	0	0	2	0.2	0	0	2	0.2	
<b>Total</b>		<b>1.6</b>		<b>1.2</b>		<b>1.2</b>		<b>1</b>		<b>0.4</b>		<b>1.65</b>		<b>1</b>

### Lampiran 11. Dokumentasi

