Available online at http://joseta.faperta.unand.ac.id

Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)

ISSN: 2686 – 0953 (online)

# STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL KAFE KOPMIL IJO DI KECAMATAN PAYAKUMBUH BARAT KOTA PAYAKUMBUH PROVINSI SUMATERA BARAT

## *Development Strategy For Small And Medium Scalle Enterprise (Sme) Of Ijo Kopmil Cafe In Payakumbuh City, West Sumatera Province, Indonesia*

**Debby Okti Maharani[1], Yonariza[2], Rian Hidayat[3]**

[1]Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang
[2]Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang
[3]Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

email koresponden: dbyoktii@gmail.com

Abstrak

Jumlah UKM di Kota Payakumbuh selalu mengalami peningkatan sehingga membuat tingginya tingkat persaingan. Hal tersebut mengharuskan UMKM mengambil keputusan yang tepat dalam meraih pangsa pasar dan mengembangkan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan strategis internal dan eksternal dalam pengembangan usaha Kafe Kopmil Ijo dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh Kafe Kopmil Ijo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Analisis data penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matriks IFE dan EFE, matriks SWOT dan Matriks QSPM. Tujuan dari pengembangan yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan pendapatan dan bertahan pada tingkat persaingan yang tinggi. Dirumuskan beberapa strategi untuk mencapai tujuan sebagai berikut: (1) Meningkatkan kualitas pelayanan (2) Melakukan pengembangan lokasi usaha (3) Pengembangan produk (4) Meningkatkan inovasi usaha. Strategi terbaik yang harus dilakukan saat ini berdasarkan hasil analisis yaitu Kafe Kopmil Ijo disarankan untuk menggunakan strategi penetrasi pasar.

**Kata Kunci**: UKM, kafe kopmil ijo, strategi pengembangan

***Abstract***

*This research was conducted because the number of SME in Payakumbuh City increase in recent years, one of these SME is the Kopmil Ijo Café. This café, being pioneer of the cafes in the city of Payakumbuh, faces a tougher competition to satisfy change of people's lifestyle. Kopmil Ijo Café needs to make the right decisions in gaining market share and developing its business. The purpose of this study was to analyze the internal and external strategic environment in the business development of the Kopmil Ijo Cafe and to formulate a business development strategy for Kopmil Ijo Café. This is a descriptive case study. The data analysis of this research both qualitative and quantitative. Qualitative descriptive analysis is to determine the company's environment both internal and external. Meanwhile, quantitative analysis is used in the IFE and EFE matrices, the SWOT matrix and the QSPM matrix. The goal of the development to be achieved is to increase revenue and survive at a high level of competition. Here are some formulated strategies: (1) Improve service quality (2) Develop business locations (3) Product development (4) Increase business innovation. The best strategy that must be done at this time is to use a market penetration strategy.*

*Keywords: UKM, kopmil ijo café, development strategy*

DOI:10.25077/joseta.v3i3.428

## PENDAHULUAN

Sesuai dengan pasal 33 ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945 bahwa Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Hal ini lebih ditegaskan lagi dalam penjelasan pasal 33 tersebut bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan, bukan kemakmuran orang seorang. Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan representasi rakyat Indonesia dalam kehidupan ekonomi nasional, sehingga perlu diberikan prioritas yang tinggi dalam pembangunan nasional. Untuk itu, perlu disusun strategi pengembangan koperasi dan UMKM di Indonesia yang terintegrasi, sistematis, dan berkelanjutan.

Pentingnya UMKM lebih dikaitkan dengan upaya pemerintah untuk mengatasi berbagai masalah ekonomi maupun sosial, yaitu menyediakan lapangan pekerjaan (Munir, 2005), pemberantasan kemiskinan (Indriyani, 2017), pemerataan pendapatan (Wahyuningsih, 2009). UKM di Indonesia digambarkan sebagai kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

UMKM di Indonesia terus meningkat dan sangat berkembang begitu pesat. Salah satu UMKM yaitu UMKM yang ada di Kota Payakumbuh. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2016 dan 2017 menunjukkan jumlah industri kecil dan menengah di Kota Payakumbuh mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 jumlah unit usaha yang ada di Payakumbuh hanya 884, sedangkan pada tahun 2017 unit usaha di Payakumbuh mencapai 1.757 unit usaha. Perkembangan UMKM di Kota Payakumbuh sangatlah kuat. Banyak cara yang dilakukan pengusaha untuk mengembangkan usaha yang ada di Kota Payakumbuh, karena Payakumbuh dihuni pengusaha dan pekerja UMKM yang giat dan selalu ingin maju. Apalagi dengan antusiasme masyarakat dalam menerima hal-hal baru.

Kafe Kopmil Ijo salah satu kafe yang berada di pinggir jalan utama Kota Payakumbuh yang membuat UKM ini memiliki beberapa keunggulan, diantaranya mempunyai akses yang mudah serta berada di jalan utama. Kafe ini merupakan pelopor utama kafe-kafe di Kota Payakumbuh dan memiliki fasilitas yang bagus seperti tersedianya wifi, layout yang nyaman dan *cozy*, hingga menyediakan *live music*. Namun kurangnya lahan parkir untuk pengunjung, luas tempat yang terkadang sudah tidak dapat menampung pengunjung yang sangat ramai.

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan strategis untuk pengembangan usaha Kafe Kopmil Ijo ?
2. Bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha Kafe Kopmil Ijo ?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil Kafe Kopmil Ijo Di Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat"

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Payakumbuh, yaitu di Kopmil Ijo Payakumbuh Sumatera Barat yang beralamat di jalan Soekarno Hatta Nagari Koto Nan 4 Kecamatan Payakumbuh Barat. Pemilihan pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja *(purposivie)* dengan mempertimpangkan bahwa Kopmil Ijo menawarkan inovasi menu berupa kopmil dengan berbagai inovasi topping dan menu lainnya yang sangat kekinian.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Penelitian

 DOI: 10.25077/joseta.v3i3.428

kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didapatkan dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian. Studi kasus menurut Yin (Yin, 2008), metode studi kasus lebih banyak berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan "*how*" (bagaimana) dan "*why*" (mengapa), serta pada tingkatan tertentu juga menjawab pertanyaan "*what*" (apa/apakah) dalam kegiatan penelitian.

Menurut Sugiyono (Sugiono, 2009) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Hal yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang gambaran faktor-faktor internal dan eksternal ada Kafe Kopmil Ijo sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi strategi untuk mengembangkan Kafe Kopmil Ijo yang ada di Kota Payakumbuh ini. Hal ini dilakukan agar strategi yang dirumuskan tersebut dapat diaplikasikan sehingga bisa meningkatkan kualitas, kuantitas pada produk, dan meningkatkan penjualan Kafe Kopmil Ijo.

Menurut Sugiyono (2005), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat diperlukan untuk suatu penelitian ilmiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi dan wawancara.

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004).

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun untuk mengumpulkan data yang sistematis. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada informan kunci.

Penentuan dan pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*). Menurut Tersiana (Tersiana, 2018), *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan memilih individu tertentu dari populasi (kumpulan individu atau objek yang menjadi pusat perhatian penelitian) dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Responden internal diwakili oleh pemilik usaha, manajer, serta tenaga kerja yang telah lama bekerja minimal 1 tahun. Sedangkan responden eksternal terdiri dari konsumen yang telah sering berkunjung, pemasok bahan baku, *packaging*, asosiasi yang tergabung dalam Kafe Kopmil Ijo seperti asosiasi kafe Kota Payakumbuh, Dinas Koperasi UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh Dinas Koperasi UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh. Semua responden tersebut merupakan orang yang lebih memahami secara jelas tentang keadaan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan Kafe Kopmil Ijo.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis kualitatif adalah menggambarkan kondisi dan menjelaskan fakta-fakta yang terjadi pada usaha (Muhson, 2006) dalam kasus ini adalah Kafe Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh dan perumusan strategi yang tepat pada usaha Kafe Kopmil Ijo. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks IE (Internal-Eksternal) dan *Quantitative Strategies Planning Matrix* (QSPM). Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan deskriptif kualitatif juga digunakan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan faktor eksternal usaha Kafe Kopmil Ijo. Kemudian mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Kafe Kopmil Ijo dalam menjalankan usahanya digunakan analisis deskriptif kualitatif sehingga mampu

menggambarkan fakta-fakta yang bersangkutan dengan usaha Kafe Kopmil Ijo yang ditinjau dari gambaran lingkungan strategis internal dan eksternal usaha Kafe Kopmil Ijo berupa gambaran lingkungan internal yang terdiri dari aspek manajemen, aspek keuangan, aspek pemasaran, aspek produksi/operasi, dan aspek penelitian serta pengembangan. Selanjutnya dari gambaran lingkungan eksternal yang terdiri dari aspek sosial, budaya, aspek lingkungan politik, pemerintahan dan hukum, aspek ekonomi, aspek teknologi, dan aspek pesaing.

Untuk tujuan kedua yaitu penelitian yaitu merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh Kafe Kopmil Ijo adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Perumusan strategi usaha Kafe Kopmil Ijo dilakukan melalui tiga tahap yaitu 1) Tahap masukan (*input stage*) dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, 2) Tahap pencocokkan (*matching stage*) dengan menggunakan matriks SWOT, 3) Tahap keputusan (*decision stage*) dengan menggunakan matriks IE dan Matriks QSPM (F.R., 2009); (Baroto dan Purbohadiningrat, 2014)

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

| **Faktor Internal** | **Bobot** | **Rating** | **Nilai** |
|---|---|---|---|
| Kekuatan | | Skala 3-4 | Bobot x Rating |
| Kelemahan | | Skala 1-2 | Bobot x Rating |
| Total | 1,00 | | 1,00-4,00 |

Sumber: David (2009: 207)

Tabel 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

| **Faktor Eksternal** | **Bobot** | **Rating** | **Nilai** |
|---|---|---|---|
| Peluang | | Skala 1-4 | Bobot x Rating |
| Ancaman | | Skala 1-4 | Bobot x Rating |
| Total | 1,00 | | 1,00-4,00 |

Sumber: David (2009)

Total skor IFE berkisar antara 1,0 – 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan IFE di bawah 2,5 maka menggambarkan usaha yang lemah secara internal. Sedangkan jika diatas 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang kuat (F.R., 2009).

Pada tahap keputusan strategi digunakan matriks QSPM sebagai alat analisis, strategi yang dipilih untuk mengembangkan usaha Kafe Kopmil Ijo. Strategi yang dipilih untuk dimasukkan ke dalam matriks QSPM ditentukan oleh pakar ahli. Setelah alternatif-alternatif strategi tersebut dieliminasi maka dipilihlah strategi yang tepat untuk dimasukkan ke dalam matriks QSPM. Strategi yang telah dipilih tersebut ditentukan nilai daya tarik (AS) dari faktor internal dan eksternal lalu dikalikan dengan bobot maka diperoleh total nilai daya tarik (TAS), selanjutnya nilai TAS strategi yang dipilih akan diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah. Maka strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi akan menjadi strategi utama untuk mengembangkan usaha Kafe Kopmil Ijo.

## Penentuan Pakar Ahli

 DOI: 10.25077/joseta.v3i3.428

Pakar ahli merupakan orang yang kompeten yang dianggap paham dan mengerti dengan lingkungan industri Kafe Kopmil Ijo serta mengetahui faktor-

Tabel 3. Matriks SWOT

| Internal / Eksternal | **STRENGHTS-S** Kekuatan Internal Perusahaan | **WEAKNESS-W** Kelemahan Internal Perusahaan |
|---|---|---|
| **OPPORTUNITIES-O** Peluang Eksternal Perusahaan | **STRATEGI S-O** Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | **STRATEGI W-O** Meminimumkan kelemahan dengam memanfaatkan peluang |
| **THREATS-T** Ancaman Eksternal Perusahaan | **STRATEGI S-T** Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman | **STRATEGI W-T** Meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: (David, 2009)

Tabel 4. Matriks QSPM

| Faktor-Faktor Penentu | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Strategi I | | Strategi II | | Strategi III | |
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Kekuatan | | | | | | | |
| Kelemahan | | | | | | | |
| Peluang | | | | | | | |
| Ancaman | | | | | | | |

Sumber: David (2009)

faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi Kafe Kopmil Ijo. Tahap pemilihan pakar dimulai dengan menentukan dinas yang berkaitan dengan penelitian ini dimana dinas yang dipilih adalah Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Payakumbuh, serta asosiasi kafe Kota Payakumbuh. Pakar ini diminta untuk mengeliminasi faktor-faktor yang didapatkan dari informan kunci, hasil observasi dan faktor ditentukan oleh pakar ahli. Setelah dilakukan pengeliminasian oleh pakar ahli diminta untuk memberikan nilai pada setiap faktor, dimana nilai tersebut merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor bagi Kafe Kopmil Ijo. Pemilihan pakar dipilih berdasarkan pada judul penelitian dan dipilih oleh pihak instansi.

Keterangan:

AS = *Attractiveness Scores* (Nilai Daya Tarik)

TAS = *Total Attractiveness Scores* (Total Nilai Daya Tarik)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Lokasi Penelitian

#### *Profil Usaha Kafe Kopmil Ijo*

Kafe Kopmil Ijo adalah sebuah kafe yang berada di jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Bulakan Balai Kandih, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Kafe Kopmil Ijo didirikan pada tanggal 5 Mei 2012 oleh Fadjrin

Z,S.Pt. Sejarah Kafe Kopmil Ijo diawali dengan didirikannya gerobak pinggir jalan. Usaha ini dijalankan dengan kegigihan pemilik yang selalu mempromosikan usahanya melalui teman-temannya. Awal mula nama Kopmil Ijo berasal dari sebuah minuman yang sedang tren di Kota Padang yaitu kopmil.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2015 Kafe Kopmil Ijo mulai membuka 2 outlet yang sekarang menjadi outlet utama dari Kafe Kopmil Ijo. Pada tahun 2018, kafe ini membuka 1 outlet yang lebih besar yang tetap mengusung tema "Ijo" di Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Bulakan Balai Kandih, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Outlet utama yang tidak begitu besar (Tanjuang Gadang) akhirnya ditutup pada tahun itu, dan di resmikan outlet baru yang sangat luas dan nyaman, biasa disebut dengan Kopmil Ijo DPRD. Hal tersebut dikarenakan kafe yang berada di sebelah gedung perkantoran DPRD Kota Payakumbuh.

Satu tahun kemudian, pemilik merasa belum puas dengan adanya satu outlet saja. Pemilik kembali menyewa sebuah ruko yang dianggap strategis untuk didirikannya Kopmil Ijo kedua. Kafe ini berapa di Jalan Soekarno Hatta, Nagari Koto Nan IV, Kelurahan Balai Nan Duo, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Outlet ini dibuat dengan tema yang berbeda dengan Kopmil DPRD. Tema yang berbeda dan lebih *cozy* tapi tidak meninggalkan ciri khas Kopmil Ijo yang bernuansa hijau.

### *Visi dan Misi Kafe Kopmil Ijo*

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan manajer kafe maka dapat disimpulkan visi dan misi Kafe Kopmil Ijo yang belum terdokumentasi secara tertulis. Visi dari Kafe Kopmil Ijo yaitu *Menjadi kuliner terdepan di Sumatera Barat khususnya di Kota Payakumbuh*. Misi yang dijalankan untuk mencapai visi tersebut diantaranya:

1. Selalu menciptakan inovasi baru terhadap menu yang ditawarkan
2. Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan
3. Menjual produk dengan harga yang terjangkau
4. Memberikan kualitas terbaik terhadap menu yang ditawarkan

### *Tujuan Jangka Panjang Kafe Kopmil Ijo*

Tujuan jangka panjang didefinisikan sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan selama periode waktu tertentu, biasanya lima tahun. Tujuannya jangka panjang lainnya, seharusnya dapat diterima, fleksibel, terukur seiring perjalanan waktunya, memotivasi, sesuai, dapat dipahami, dan dapat dicapai.

Strategi bisnis mendefinisikan keputusan dan pendekatan komprehensif yang mengarahkan tindakan-tindakan utama yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Merancang strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan membutuhkan waktu dalam pengembangan strategi tersebut.

Tujuan jangka panjang tersebut terdapat dalam strategi bisnis yang akan digunakan. Kafe Kopmil Ijo tidak memiliki tujuan secara tertulis, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tujuan jangka panjang dalam waktu lima tahun, yang ingin dicapai oleh Kafe Kopmil Ijo yaitu menjadi pusat kuliner terkemuka di Sumatera Barat khususnya di Kota Payakumbuh dengan membuka cabang dan menjadi bisnis waralaba yang memiliki ciri khas tersendiri.

### *Struktur Organisasi Kafe Kopmil Ijo*

Pemilik Kafe ini merupakan lulusan strata satu (S1) jurusan peternakan di Universitas Andalas. Manajer Toko Kafe Kopmil Ijo yang merupakan lulusan strata

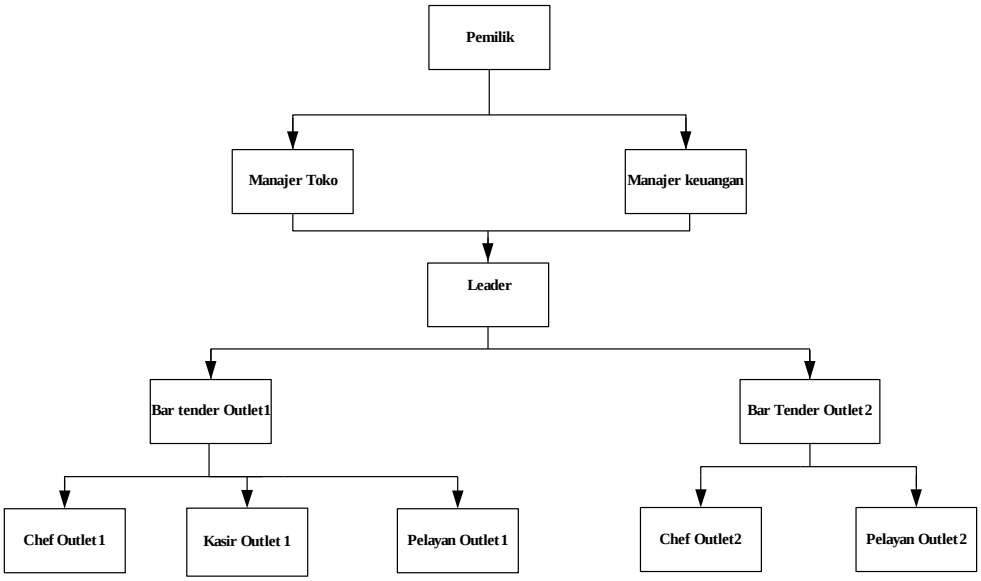
 DOI: 10.25077/joseta.v3i3.428

satu (S1) jurusan Agronomi Universitas Andalas. Karyawan Kafe Kopmil Ijo pada umumnya sudah bekerja lebih dari 1,5 tahun hingga 5 tahun. Menurut manajer kafe ini, pertukaran karyawan yang sudah lama bekerja tidak pernah terjadi, hanya saja ketika penambahan jumlah karyawan, hanya beberapa pelamar hingga saat ini yang mampu bertahan. Untuk pemilihan karyawan sendiri, dilakukan oleh *owner* dibantu dengan manajer perusahaan. Untuk pemilihan manajer juga dilakukan sendiri oleh *owner*, *owner* memilih orang-orang yang mampu bekerja sama dan menguasai ilmu di bidangnya. Penetapan tenaga kerja dilihat berdasarkan latar belakangnya dan kinerja karyawan sesuai dengan penilaian yang dilakukan oleh *owner* secara langsung. *Owner* juga menyebutkan bahwa penilaian awal karyawan dapat dilihat hanya secara langsung dan tidak ada syarat tertulis.

digunakan untuk memilih sampel. Pihak internal yang dijadikan responden atau *key informan* adalah Pemilik Kafe, Manajer Kafe (Manajer Toko dan *Storage Manager*), dan tenaga kerja yang telah lama bekerja minimal 1 tahun. Sedangkan yang menjadi responden di pihak eksternal yaitu konsumen yang sering berkunjung, asosiasi kafe Kota Payakumbuh, Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM Kota Payakumbuh, dan pesaing.

Karakteristik pengunjung Kafe Kopmil Ijo dapat dibedakan berdasarkan, jenis kelamin, usia, asal, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang pengunjung untuk mengetahui tingkat kepentingan pengembangan strategi Kafe Kopmil Ijo.

Jumlah kunjungan yang dijadikan syarat menjadi responden pengunjung yaitu maksimal 3 kali. Rata-




Gambar 1. Struktur Organisasi Kafe Kopmil Ijo

## Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian yang dilaksanakan di Kafe Kopmil Ijo dapat dibedakan berdasarkan pihak internal dan eksternal Kafe Kopmil Ijo. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sengaja (*purposive*) yang

rata responden mempunyai kunjungan >4 kali. Hal tersebut sangat membantu peneliti dalam menentukan faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi pendukung menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menurut responden.

Tabel 5. Karaketeristik Pengunjung Kafe Kopmil Ijo

| No | Karakteristik | Persentase |
|---|---|---|
| 1 | Jens Kelamin | |
| | Perempuan | 57% |
| | Laki-laki | 43% |
| | **Total** | **100%** |
| 2 | Umur | |
| | 15-21 tahun | 33% |
| | 22-26 tahun | 36% |
| | 27-31 tahun | 13% |
| | 32-36 tahun | 11,4% |
| | >41 | 6,6% |
| | **Total** | **100%** |
| 3 | Pekerjaan | |
| | Pelajar | 35% |
| | Mahasiswa | 46% |
| | Pegawai/PNS | 12% |
| | Lainnya | 7% |
| | **Total** | **100%** |
| 4 | Daerah Asal | |
| | Dalam Kota Payakumbuh | 66,66% |
| | Luar Kota Payakumbuh | 33,33% |
| | **Total** | **100%** |
| 5 | Jumlah Kunjungan | |
| | 3-4 kali | 30% |
| | > 5 kali | 70% |
| | **Total** | **100%** |

## Analisis Lingkungan Strategis

## Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Kafe Kopmil Ijo

### *Tujuan Pengembangan*

Tujuan dari pengembangan usaha Kafe Kopmil Ijo dirumuskan untuk menjawab masalah-masalah yang dihadapi, seperti keterlambatan pelayanan dalam menyajikan pesanan dan tingginya tingkat persaingan pada saat sekarang. Sehingga tujuan dari pengembangan adalah untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat melayani konsumen dengan waktu yang optimal.

Tabel 6. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

| No. | Variabel | Indikator |
|---|---|---|
| 1 | Aspek Manajemen | a. Perencanaan<br>b. Pengorganisasian<br>c. Pemberi motivasi<br>d. Penempatan staff<br>e. Pengendalian |
| 2 | Aspek keuangan | a. Sumber modal<br>b. Sumber modal cadangan |
| 3 | Aspek pemasaran | a. Penjualan produk/jasa<br>b. Perencanaan produk<br>c. Penetapan harga<br>d. Distribusi |
| 4 | Aspek produksi/operasi | a. Pemilihan bahan baku<br>b. Waktu operasional kerja<br>c. Proses produksi<br>d. Layout Produksi |
| 5 | Aspek penelitian dan pengembangan | a. Inovasi Perusahaan<br>b. Pengembangan usaha |

Tabel 7. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

| No. | Variabel yang diamati | Indikator |
|---|---|---|
| 1 | Aspek sosial, budaya, dan demografi | a. Perubahan gaya hidup<br>b. Lokasi bisnis<br>c. Sikap terhadap layanan konsumen |
| 2 | Aspek lingkungan hukum dan politik | a. Dampak lingkungan<br>b. Perizinan usaha<br>c. Pajak khusus |
| 3 | Aspek ekonomi | a. Tingkat inflasi<br>b. Kenaikan harga bahan baku |
| 4 | Aspek teknologi | a. Teknologi baru<br>b. Sistem pembayaran |
| 5 | Aspek pesaing lain | a. Produk yang menyerupai<br>b. Kerjasama antarpesaing<br>c. Jenis pesaing |

 DOI: 10.25077/joseta.v3i3.428

Tabel 8. Ringkasan Faktor Strategi Lingkungan Internal Kafe Kopmil Ijo

| No | Lingkungan Internal | Kekuatan | Kelemahan |
|---|---|---|---|
| 1 | Aspek Manajemen | 1. Kafe diawasi oleh *store manager* setiap hari<br>2. Adanaya pemberian apresiasi kerja karyawan<br>3. Evaluasi karyawan yang terencana | 1. Belum dilakukannya perencanaan yang tertulis dan tidak diketahui seluruh karyawan<br>2. Masih adanya *double job* diantara karyawan<br>3. Tidak adanya pelatihan khusus terhadap karyawan<br>4. Kurangnya kuantitas dan kualitas SDM<br>5. SOP kerja tidak dibuat untuk seluruh elemen perusahaan |
| 2 | Aspek Keuangan | 4. Modal perusahaan merupakan milik sendiri<br>5. Laporan keuangan tercatat dengan baik dan jelas | |
| 3. | Aspek Pemasaran | 6. Papan nama yang menarik<br>7. Bermitra dengan ojek online<br>8. Lokasi yang strategis<br>9. Kafe memiliki produk unggulan | 6. Lahan parkir yang sempit<br>7. Promosi media belum dilakukan secara berkelanjutan<br>8. Tidak adanya pengaturan kursi berdasarkan jumlah kunjungan |
| 4. | Aspek Produksi/operasi | 10. Fasilitas yang memadai<br>11. Waktu operasional yang efektif | 9. Layout produksi kurang efektif |
| 5. | Penelitian dan Pengembangan | 12. Adanya perencanan pengembangan pasar | |

Tabel 9. Ringkasan Faktor Strategi Lingkungan Eksternal Kafe Kopmil Ijo

| No | Lingkungan Eksternal | Peluang | Ancaman |
|---|---|---|---|
| 1. | Aspek Ekonomi | 1. Laju inflasi yang cenderung stabil | |
| 2. | Aspek Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan | 2. Tren dan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji<br>3. Pertumbuhan jumlah wisatawan Kota Payakumbuh<br>4. Limbah kafe tidak menganggu warga sekitar | 1. Budaya masyarakat yang cenderung lebih memilih nasi sebagai makanan utama |
| 3. | Kekuatan Politik, Pemerintahan, dan Hukum | | 2. Kenaikan haega bahan baku |
| 4. | Kekuatan Teknologi | 5. Kemajuan teknologi | |
| 5. | Aspek Kompetitif | 6. Persaingan pasar secara eksternal sehat | 3. Tumbuhnya pesaing sejenis<br>4. Munculnya pesaing-pesaing baru |

## HASIL TAHAP MASUKAN : ANALISIS MATRIKS IFE DAN EFE

## HASIL MATRIKS IF

Matriks IFE merupakan perpaduan dari skor terbobot matriks IFE dan skor terbobot matriks EFE yang dipetakan sehingga diketahui posisi perusahaan, berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFE, diperoleh bobot sebesar 2,80 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE, diperoleh bobot sebesar 2,79. Hasil pemetaan pada matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.

Kafe Kopmil Ijo dalam pemasaranya berada dalam posisi sel V. Strategi yang tepat digunakan pada kuadran ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

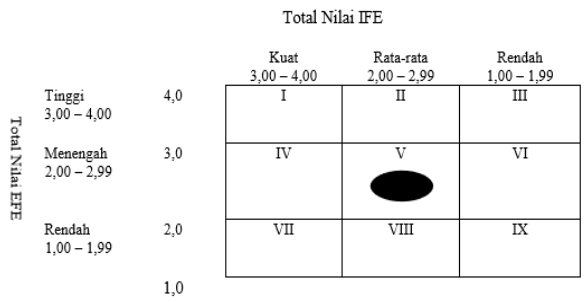
Tabel 10. Analisis IFE *(Internal Fctor Evaluation)* Kafe Kopmil Ijo

| No | Faktor Startegis Internal | Nilai Bobot | Peringkat | Nilai Peringkat |
|---|---|---|---|---|
| | **Kekuatan** | | | |
| 1 | Kafe diawasi oleh *store manager* setiap hari | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 2 | Adanaya pemberian apresiasi kerja karyawan | 0.05 | 4 | 0.20 |
| 3 | Evaluasi karyawan yang terencana | 0.06 | 4 | 0.22 |
| 4 | Modal perusahaan merupakan milik sendiri | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 5 | Laporan keuangan tercatat dengan baik dan jelas | 0.05 | 4 | 0.20 |
| 6 | Papan nama yang menarik | 0.07 | 4 | 0.27 |
| 7 | Bermitra dengan ojek online | 0.03 | 3 | 0.10 |
| 8 | Lokasi yang strategis | 0.07 | 4 | 0.27 |
| 9 | Kafe memiliki produk unggulan | 0.07 | 4 | 0.27 |
| 10 | Fasilitas yang memadai | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 11 | Waktu operasional yang efektif | 0.06 | 3 | 0.17 |
| 12 | Adanya perencanan pengembangan pasar | 0.04 | 3 | 0.13 |
| | **Jumlah** | **0.66** | **42** | **2.33** |
| | **Kelamahan** | | | |
| 1 | Belum dilakukannya perencanaan yang tertulis dan tidak diketahui seluruh karyawan | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 2 | Masih adanya *double job* diantara karyawan | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 3 | Tidak adanya pelatihan khusus terhadap karyawan | 0.04 | 2 | 0.09 |
| 4 | Kurangnya kuantitas dan kualitas SDM | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 5 | SOP tidak dibuat untuk seluruh elemen perusahaan | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 6 | Lahan parkir yang sempit | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 7 | Tidak adanya pengaturan kursi berdasarkan jumlah kunjungan | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 8 | Layout produksi kurang efektif | 0.04 | 1 | 0.04 |
| | **Jumlah** | **0.34** | **11** | **0.48** |
| | **Total** | **1.00** | **51** | **2.80** |

Tabel 11. Analisis EFE *(Eksternal Fctor Evaluation)* Kafe Kopmil Ijo

| No | Faktor Startegis Eksternal | Nilai Bobot | Peringkat | Nilai Peringkat |
|---|---|---|---|---|
| **Peluang** | | | | |
| 1 | Laju inflasi yang cenderung stabil | 0.11 | 2 | 0.22 |
| 2 | Tren dan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji | 0.11 | 3 | 0.33 |
| 3 | Pertumbuhan jumlah wisatawan Kota Payakumbuh | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 4 | Limbah kafe yang tidak mengganggu warga sekitar | 0.08 | 3 | 0.25 |
| 5 | Kemajuan teknologi | 0.08 | 3 | 0.25 |
| 6 | Persaingan pasar secara eksternal sehat | 0.11 | 2 | 0.22 |
| 7 | **Jumlah** | **0.60** | **16** | **1.59** |
| **Ancaman** | | | | |
| 1 | Budaya masyarakat yang cenderung lebih memilih nasi sebagai makanan utama | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 2 | Kenaikan harga bahan baku | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 3 | Tumbuhnya pesaing sejenis | 0.10 | 4 | 0.41 |
| 4 | Munculnya pesaing-pesaing baru | 0.10 | 4 | 0.41 |
| | **Jumlah** | **0.39** | **12** | **1.19** |
| | **Total** | **1** | **28** | **2.79** |

 DOI: 10.25077/joseta.v3i3.428




Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal (IE)

## HASIL MATRIKS SWOT

Alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

### *Strategi S-O (Strength-Opportunity)*

Melakukan pengembangan lokasi usaha Kafe Kopmil Ijo dapat memanfaatkan peluang yang ada berdasarkan hasil analisis seperti tren dan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji dan pertumbuhan jumlah wisatawan Kota Payakumbuh yang selalu meningkat.

### *Strategi W-O (Weakness-Opportunity)*

Strategi W-O adalah strategi yang menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-O yaitu meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan (Khasanah dan Pertiwi, 2010) dan loyalitas konsumen (Sofiati et al, 2018). Meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen menurut Tjiptono (Fandy, 2000) mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Berdasarkan penjelasan tersebut Kafe Kopmil Ijo dapat melakukan beberapa hal berikut untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Perusahaan juga dapat memberikan training karyawan, sehingga dapat meningkatkan kualitas kerja. Tak hanya memberikan apresiasi, kafe juga dapat memberikan pelatihan dan juga sanksi terhadap karyawan. Kualitas karyawan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (Millah, 2020). Ketika kualitas dan kuantitas SDM sudah baik, maka pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang maksimal, sehingga pendapatan kafe juga akan meningkat seiring bertambahnya jumlah pelanggan dan tidak pada hari tertentu saja.

### *Strategi S-T (Strength-Threat)*

Pengembangan produk dilakukan dengan mempertahankan cita rasa dari menu-menu favorit yang ditawarkan, kemudian menambah inovasi dengan berbagai pilihan yang tetap terjangkau dan mampu bersaing. Kafe Kopmil Ijo dapat meningkatkan pelayanan konsumen yang sudah baik agar menjadi lebih baik lagi sehingga tidak terjadi peralihan atau substitusi ke kafe lainnya. Kemudian kafe juga dapat menyesuaikan menu yang ditawarkan dengan tren, dan mempertahankan kenyamanan pengunjung.

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

Strategi yang dapat dilakukan pada strategi ini adalah meningkatkan inovasi dalam usaha. Inovasi usaha dapat dilakukan ketika perusahaan ingin mempertahankan membuka usahanya dan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Misalnya, meningkatkan promosi, membuat pengaturan pada lahan parkir, dan layout produksi yang lebih efektif.

## HASIL MATRIKS QSPM

Nilai AS (*Attractive Score*) didapatkan dari nilai yang telah diberikan oleh pemilik Kafe Kopmil Ijo, yaitu Bapak Fadjrin. Nilai TAS (*Total Attractive Score*) didapatkan dari hasil perkalian antara nilai AS dengan bobot dari setiap faktor kunci strategis kemudian dilanjutkan STAS (*Sum Total Attractive Score*) dengan cara menjumlahkan seluruh nilai TAS dari faktor internal dan eksternal.

Adapun perhitungan QSPM nya dapat dilihat pada Lampiran 21. Berdasarkan penjabaran tersebut maka diperoleh prioritas alternatif sebagai berikut:

1. Pengembangan Pasar atau lokasi usaha TAS = 5.37)
2. Penetrasi Pasar (TAS = 6.16)
3. Pengembangan produk (TAS = 5.46)
4. Integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal (TAS = 4.40)

Berdasarkan riset hasil analisis Matriks QSPM, bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan saat ini dengan nilai TAS 6.16 yaitu melakukan strategi penetrasi pasar. Strategi ini dilakukan agar Kafe

Tabel 12. Matriks SWOT

| **Internal** / **Eksternal** | ***Strenghts (S)*** | ***Weakness (W)*** |
|---|---|---|
| | Kafe diawasi oleh *store manager* setiap hari<br>Adanya pemberian apresiasi kerja karyawan<br>Evaluasi karyawan yang terencana<br>Modal perusahaan merupakan milik sendiri<br>Laporan keuangan tercatat dengan baik dan jelas<br>Papan nama yang menarik<br>Bermitra dengan ojek online<br>Lokasi yang strategis<br>Kafe memiliki produk unggulan<br>Fasilitas yang memadai<br>Waktu operasional yang efektif<br>Adanya perencanan pengembangan pasar | Belum dilakukannya perencanaan yang tertulis dan tidak diketahui seluruh karyawan<br>Masih adanya *double job* diantara karyawan (Kualitas)<br>Tidak adanya pelatihan khusus terhadap karyawan<br>Kurangnya kualitas SDM<br>SOP tidak dibuat untuk seluruh elemen perusahaan<br>Lahan parkir yang sempit<br>Promosi media belum dilakukan secara berkelanjutan<br>Tidak adanya pengaturan kursi berdasarkan jumlah kunjungan<br>Layout produksi tidak ditata dengan baik |
| ***Opportunities (O)***<br>Laju inflasi yang cenderung stabil<br>Tren dan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji<br>Pertumbuhan jumlah wisatawan Kota Payakumbuh<br>Limbah kafe tidak menganggu warga sekitar<br>Kemajuan teknologi<br>Persaingan pasar secara eksternal sehat | Melakukan pengembangan lokasi usaha<br>S1,S2,S5, S8, S9, O2, O3, O6 | Meningkatkan Kualitas Pelayanan<br>W1, W2, W3, W4, W6,O5 |
| ***Threats (T)***<br>1. Budaya masyarakat yang cenderung lebih memilih nasi sebagai makanan utama<br>2. Kenaikan harga bahan baku<br>3. Pembayaran Manual<br>4. Tumbuhnya pesaing sejenis dan pesaing-pesaing baru | Pengembangan Produk<br>(S9, S12, T1,T4) | Melakukan inovasi usaha<br>W6, W7,W8, W9,T2, T3, T4 |

 DOI: 10.25077/joseta.v3i3.428

Tabel 13. Hasil Matriks QSP Kafe Kopmil Ijo

| No | Faktor Strategis | Nilai Bobot | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Strategi 3 | | Strategi 4 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Jumlah Faktor Kekuatan | | 0.61 | 28 | 1.61 | 32 | 1.81 | 24 | 1.31 | 26 | 1.49 |
| Jumlah Faktor Kelemahan | | 0.39 | 22 | 1.08 | 25 | 1.22 | 19 | 1.08 | 19 | 0.91 |
| Total Faktor Internal | | **1.00** | **50** | **2.69** | **57** | **3.03** | **43** | **2.39** | **45** | **2.40** |
| Jumlah Faktor Peluang | | 0.61 | 14 | 1.40 | 19 | 1.93 | 18 | 1.69 | 16 | 1.50 |
| Jumlah Faktor Ancaman | | 0.39 | 13 | 1.28 | 12 | 1.20 | 14 | 1.38 | 15 | 1.49 |
| Total Faktor Eksternal | | **1.00** | **27** | **2.68** | **24** | **3.12** | **32** | **3.07** | **31** | **2.01** |
| **total** | | | **77** | **5.37** | **81** | **6.16** | **75** | **5.46** | **76** | **4.40** |

Kopmil Ijo dapat terus mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih baik. Strategi ini juga dapat memperkuat Kafe Kopmil Ijo di pasar yang sudah dikuasai dengan tetap menjual produk yang sama. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan atau karyawan, dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM yang profesional dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen (Harini dan Yulianeu, 2018). Khususnya tenaga pelayan (*waitress*) yang lebih profesional. Hal tersebut membuat perusahaan dapat mencapai target dan melayani pengunjung dengan baik. Kafe Kopmil Ijo dapat melakukan berbagai cara sesuai dengan strategi yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan strategis, penelitian ini memiliki hasil matriks IFE sebesar 2.80, sedangkan hasil matriks EFE sebesar 2.79. Sehingga hasil matriks IE, strategi yang diprioritaskan untuk dicapai karena Kafe Kopmil Ijo berada dalam sel V pada matriks IE yaitu melakukan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis lingkungan strategis, penelitian ini memiliki hasil matriks IFE sebesar 2.80, sedangkan hasil matriks EFE sebesar 2.79. Sehingga hasil matriks IE, strategi yang diprioritaskan untuk dicapai karena Kafe Kopmil Ijo berada dalam sel V pada matriks IE yaitu melakukan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan strategi yang dilakukan berdasarkan hasil QSPM yaitu (1) Meningkatkan kualitas pelayanan (2) Melakukan pengembangan lokasi usaha (3) Pengembangan produk (4) Meningkatkan inovasi usaha.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian Strategi Pengembangan Usaha Kecil Kafe Kopmil Ijo Kota Payakumbuh dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, faktor yang menjadi kekuatan di Kafe Kopmil Ijo ialah lokasi usaha yang strategis dan kafe memiliki produk unggulan. Kemudian SOP tidak dibuat untuk seluruh elemen perusahaan dan tidak adanya pelatihan khusus terhadap karyawan. Faktor eksternal yang dijadikan peluang adalah tren dan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji sedangkan yang menjadi ancaman yaitu timbulnya pesaing sejenis dan munculnya pesaing-pesaing baru.
2. Berdasarkan hasil matriks IE posisi kafe berada pada kuadran sel V yang artinya Kafe Kopmil Ijo tersebut berada pada strategi pertahankan dan pelihara, sehingga perusahaan dapat memprioritaskan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan dari hasil analisis lingkungan, untuk mengatasi masalah pendapatan yang menurun dan tingkat persaingan yang tinggi dirumuskan strategi diurutkan berdasarkan Nilai TAS hasil dari matriks QSPM yang terdiri dari : (1) Meningkatkan kualitas pelayanan (2) Melakukan pengembangan lokasi usaha (3) Pengembangan produk (4) Meningkatkan inovasi usaha. Sehingga prioritas strategi yang harus digunakan oleh Kafe Kopmil Ijo adalah Strategi Penetrasi Pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pembimbing 1 dan pembimbing 2 Dosen Prodi Agribisnis yang selalu mendukung penulis selama pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi.

## DAFTAR PUSTAKA

Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. 2014. Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, *15*(1), 88-102.

David F.R. 2009. Manajemen Strategis Konsep. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Salemba Empat.

Harini, C., & Yulianeu, Y. 2018. Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *21*(2), 361-381.

Indriyani, S. 2017. Peran Wirausahaan Dan UKM Untuk Mengatasi Pengangguran Dan Kemiskinan Ditinjau Dari Geografi Ekonomi Indonesia. In *Seminar Ekonomi Dan Bisnis (Snebis)*, 1(1).

Millah, H. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *6*(2), 134-142.

Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, *12*(2), 117-124.

Muhson, A. 2006. Teknik analisis kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta* 183-196.

Munir, M. 2005. Peran usaha kecil dan menengah (ukm) dalam penciptaan lapangan kerja baru. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *1*(2), 120-127.

Riduwan. 2004. Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta.

Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2018. Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *8*(2).

Sugiono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alphabet.

Tersiana, A. 2018. *Metode penelitian*. Anak Hebat Indonesia.

Fandy, Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy.

Wahyuningsih, S. 2009. Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*, *5*(1).

Yin, R. K. 2008. Studi kasus: Desain & metode.

 DOI: 10.25077/joseta.v3i3.428