



Analisis Strategi Kebijakan Dan Bisnis Umkm Garasi Alih Kopi

Tiara Galuh Sekar Arum, Malfa Clairina Fauziah, Rafa Alea Kynaneisha, M Rizky Aditya Pratama, M Bimo Aldiansyah, Muhammad Nadif

Universitas Telkom

Received: 07 July 2025
Revised: 16 July 2025
Accepted: 23 July 2025

Abstract

Garasi Alih Kopi, sebagai pelaku usaha kecil di industri kopi, menghadapi berbagai tantangan yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnisnya, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya diferensiasi produk, dan rendahnya efektivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi akar masalah utama, menganalisis peluang eksternal menggunakan kerangka PESTLE (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legal), serta merumuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing.

Hasil analisis menunjukkan bahwa peluang besar terdapat pada dukungan pemerintah untuk UMKM, tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda, serta perkembangan teknologi digital. Strategi yang direkomendasikan mencakup pelatihan barista untuk meningkatkan kualitas pelayanan, optimalisasi digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas, diversifikasi produk seperti kopi non-kafein, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta efisiensi operasional melalui inovasi teknologi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Garasi Alih Kopi memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan peluang eksternal dan memperbaiki kelemahan internal. Implementasi strategi yang tepat diharapkan dapat membantu bisnis ini menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan di industri kopi yang terus berkembang.

Kata Kunci: *PESTLE, strategi bisnis, diversifikasi produk, UMKM, digital marketing, efisiensi operasional.*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Arum, T., Fauziah, M., Kynaneisha, R., Pratama, R., Aldiansyah, M. B., & Nadif, M. (2025). Analisis Strategi Kebijakan Dan Bisnis Umkm Garasi Alih Kopi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.C), 288-309.

Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12640>

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri kopi, seiring meningkatnya konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda.

Garasi Alih Kopi adalah salah satu UMKM yang hadir dan berlokasi strategis di kawasan Bojongsoang, Bandung. Dengan mengusung konsep sederhana namun fokus pada kualitas, Garasi Alih Kopi menawarkan pengalaman menikmati kopi yang unik. Lokasinya yang strategis dan dekat dengan kampus dan lokasi usaha cuci kendaraan menjadi nilai tambah dalam menarik berbagai segmen pasar, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat lokal. Selain itu, Garasi Alih Kopi juga berupaya memberikan kontribusi positif dengan membuka peluang kerja, terutama bagi mahasiswa yang ingin bekerja paruh waktu.

Namun, persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi, ditambah dengan tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan operasional yang belum optimal, membuat UMKM ini perlu merancang strategi yang tepat untuk terus bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, analisis lingkungan internal dan eksternal menjadi alat penting untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh Garasi Alih Kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh Garasi Alih Kopi. Selain itu, penelitian ini juga menyusun matriks TOWS sebagai panduan strategis dalam mengoptimalkan potensi bisnisnya, menghadapi tantangan, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan pendekatan analisis SWOT dan Five Forces Porter, penelitian ini mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing bisnis, diikuti oleh penyusunan matriks TOWS untuk merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan peluang, memperkuat keunggulan, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. UMKM Garasi Alih Kopi menghadapi tantangan besar dalam menjalankan operasionalnya. Masalah utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia (SDM), jam operasional yang tidak konsisten, dan strategi pemasaran yang belum optimal. Selain itu, persaingan di industri kopi yang semakin ketat dan ancaman dari produk substitusi semakin memperberat upaya bisnis ini untuk bertahan dan berkembang. Ketergantungan pada pemilik dalam hampir semua aspek operasional menjadi hambatan besar dalam menciptakan kestabilan dan perluasan usaha. Dengan strategi yang tepat, Garasi Alih Kopi diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan industri kopi lokal. Penelitian ini diharapkan tidak hanya membantu Garasi Alih Kopi, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam menghadapi tantangan bisnis di industri yang kompetitif ini. Garasi Alih Kopi menghadapi tantangan persaingan di industri kopi yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi inovatif perlu diterapkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Landasan Teori

Landasan teori adalah bagian penting untuk memberikan kerangka pemikiran yang mendukung penelitian. Berikut adalah teori-teori yang dapat digunakan:

A. Pengertian Strategi Kebijakan Bisnis

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos*, yang bermakna komando umum dari suatu militer. Hampir seluruh Pemerintahan Yunani Kuno memiliki *strategos* atau opsir jenderal militer. Jadi, seseorang yang awalnya menjabat sebagai pimpinan militer kemudian meningkat fungsinya ke arah administratif, kenegaraan, dan politik serta memiliki kedudukan penting memimpin negara. Pada era tahun 500-an Sebelum Masehi, muncul istilah *strategia* atau dewan 10 jenderal yang berkedudukan di Athena untuk mengkoordinasi dan berkuasa atas 10 suku. Setiap jenderal memimpin militer dari sukunya dan bertindak selaku pemegang tongkat komando. Dalam era tersebut, Athena mengalami masa revolusi (misalnya perang dengan Polandia) dan krisis pemerintahan.

Istilah strategi, menurut Mintzberg dan Quinn (1991), merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, ataupun tindakan-tindakan ke dalam suatu keterkaitan secara terpadu. Strategi yang baik diharapkan mampu membantu mengintegrasikan berbagai kepentingan. Bagi kepentingan internal organisasi, strategi diharapkan mampu membantu pendayagunaan dan pengalokasian sumber daya organisasi. Bagi kepentingan eksternal organisasi, strategi diharapkan mampu membantu mengantisipasi perubahan lingkungan. Roda organisasi hendaknya maju seiring dengan perkembangan lingkungannya. Berpikir strategis, menurut Thomson dan Strickland (1997), akan membiasakan manajer melatih kejelian pandangan mata untuk melihat ke luar pada kebutuhan konsumen, peluang baru, dan posisi bersaing, selain mengasah kejelian manajer dalam melihat operasi yang ada di perusahaan. Sangatlah penting bagi manajer untuk mengarahkan perhatian pada kebutuhan konsumen yang senantiasa berkembang. Pendapatan serta pengetahuan

konsumen yang semakin tinggi membawa dampak terhadap meningkatnya jenis kebutuhan, selera, pelayanan, kenyamanan, dan keamanan dari produk yang ingin dibeli.

Kebijakan atau policy dalam suatu organisasi merupakan pedoman umum untuk melakukan kegiatan ataupun keputusan dari orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut. Kebijakan biasanya berupa suatu pernyataan yang dapat memberikan pedoman kepada anggota organisasi tentang bagaimana hendaknya mereka bertindak dalam suatu situasi tertentu. Suatu situasi yang spesifik sering kali membuat seseorang sulit untuk mengambil langkah secara pasti jika tidak ada ketentuan dari pihak atasan yang bisa digunakan karena menyangkut aktivitas bisnis perusahaan secara keseluruhan. Adanya pedoman semacam itu amatlah diperlukan. Sebagai salah satu aspek dalam administrasi bisnis menurut Christensen, Andrews, dan Bower (1973) kebijakan bisnis merupakan suatu studi tentang fungsi dan tanggung jawab pemimpin umum perusahaan serta problema yang memengaruhi karakter dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Permasalahan kebijakan dalam bisnis akan menyangkut beberapa kegiatan (aktivitas), misalnya aktivitas pemilihan tujuan, pembentukan karakter organisasi, penentuan tentang apa yang perlu dikerjakan, dan mobilisasi sumber daya untuk mencapai tujuan dalam situasi persaingan.

Dalam kebijakan bisnis, masalah yang dipertimbangkan dan asumsi yang digunakan dalam menganalisis masalah menjadi tugas pokok dari para eksekutif. Mereka ini memiliki tanggung jawab penuh atas perusahaan secara keseluruhan. Studi tentang kebijakan bisnis semestinya menjadi puncak pendidikan profesi bisnis. Namun, penggunaan studi tersebut masih jauh dari persiapan langsung bagi calon eksekutif yang kelak memikul tanggung jawab. Padahal, dalam perkembangan lingkungan yang serbakompleks, diperlukan orang yang memiliki kemampuan khusus ini. Orang tersebut harus mampu merumuskan kepentingan perusahaan dan membuat rekomendasi yang rinci bagi usaha pengembangan serta memiliki wawasan tentang apa yang dibutuhkan perusahaan secara keseluruhan. Secara singkat, diperlukan eksekutif yang mampu mendefinisikan bisnis perusahaan.

Pendefinisian bisnis berkaitan dengan pertanyaan yang mendasar bagi para manajer senior tentang apa sebenarnya yang menjadi bisnis perusahaan. Pertanyaan ini membawa pemikiran pihak manajer untuk melihat ruang lingkup aktivitas organisasi, membuat refleksi tentang jenis organisasi apa yang mereka yakini paling tepat, dan secara spesifik mengetahui kebutuhan para konsumen yang ingin dilayani secara memuaskan.

B. Konsep Strategi Kebijakan Bisnis

Hakikat dari strategi dan kebijakan bisnis akan bisa diraih melalui pemahaman secara mendalam tentang definisi yang dikemukakan oleh berbagai pakar. Strategi dan kebijakan bisnis merupakan keputusan yang dibuat pada level manajemen puncak. Keputusan yang bersifat menyeluruh ini akan mendasari berbagai keputusan yang bersifat strategis dan tentunya sangat memerlukan kecermatan dalam merumuskan ataupun menjabarkannya. Dengan merumuskan strategi, berarti perusahaan telah membuat formulasi tentang apa yang harus dilakukan dalam bisnis. Penjabarannya diperlukan agar strategi dan kebijakan tersebut lebih mudah untuk diaplikasikan. Dalam pengertian umum, istilah manajemen strategi dan kebijakan bisnis sering menjadi rancu. Para mahasiswa acap kali mengalami kesulitan untuk membedakan antara strategi korporat (strategi pada level puncak perusahaan) dan strategi fungsional di bidang pemasaran. Apalagi, intensitas topik yang disajikan di berbagai media massa Indonesia memang lebih banyak berbicara tentang strategi pemasaran daripada strategi pada level manajemen puncak. Oleh karena itu, sebagai langkah awal untuk memahami

perkuliahan ini, mahasiswa perlu menguasai proses, konten, serta konteks strategi dan kebijakan bisnis. Modul ini dilengkapi dengan gambaran secara menyeluruh tentang konsep manajemen strategi dan kebijakan bisnis dalam perspektif pemikiran yang dikemukakan oleh berbagai pakar kebijakan bisnis.

C. *Fungsional Strategy*

Fungsional Strategy adalah pendekatan bidang fungsional untuk mencapai tujuan bisnis dan unit bisnis dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya. Strategi ini berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan keterampilan tertentu (*special skill*) untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau unit bisnis. Strategi ini merupakan strategi pendamping dan menyertai keberhasilan strategi lainnya, karena strategi fungsional umumnya lebih pendek durasinya dibandingkan strategi bisnis dan korporasi. Strategi fungsional juga memberikan wawasan tentang strategi bisnis dan mengatur bagaimana operasi utama bisnis dikelola.

Strategi Merupakan suatu proses atau rangkaian aktivitas pengambilan keputusan yang mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara pelaksanaannya, yang dibuat oleh pimpinan organisasi dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di organisasi tersebut untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan sebuah organisasi, membuat dan mengembangkan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan, serta mengalokasikan anggaran untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Menurut Reksohadiprodjo (2003) aspek-aspek manajemen strategi antara lain pengungkapan visi dan misi badan usaha, penentuan tujuan-tujuan, menciptakan strategi, mengimplementasikan dan melaksanakan strategi, serta menilai kinerja dan melaksanakan penyesuaian-penyesuaian serta tindakan korektif dan mengevaluasinya.

Strategi fungsional dititik beratkan pada pengembangan dan pemeliharaan suatu kompetensi khusus (*distinctive competency*) agar perusahaan atau unit bisnis memiliki keunggulan bersaing. Strategi fungsional umumnya menjadi strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi yang lain, karena strategi fungsional umumnya memiliki durasi waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi bisnis dan strategi korporasi. Strategi fungsional juga di dalamnya berisi tentang rincian strategi bisnis dan mengatur bagaimana kegiatan utama bisnis akan di kelola.

Strategi fungsional merupakan strategi yang bersifat lebih teknis yang dibagi menjadi rumusan arahan, pedoman, dan operasional. Menurut Watunglawar (2022:144) strategi fungsional ini terdiri dari 6 jenis yaitu:

1. Strategi produksi, strategi produk ini digunakan untuk menentukan produk mana yang lebih unggul, produk kompetitif, produk baru yang mampu untuk berkompetensi, dan hal-hal yang berkaitan dengan produk dalam perusahaan.
2. Strategi pemasaran, Strategi pemasaran ini digunakan untuk menentukan target pasar yang akan digunakan untuk beroperasi, kondisi pasar yang diinginkan, dll.
3. Strategi promosi, Strategi ini menjadi kelanjutan dari proses pemasaran dan produksi, seperti bentuk promosi yang akan diluncurkan, media yang digunakan untuk promosi, dan sebagainya.
4. Strategi keuangan, strategi ini berkaitan dengan pendanaan seperti ketersediaan dana dalam produksi, pemasaran, dan bagian fungsional lainnya. strategi ini juga berkaitan dengan bagaimana dana tersebut diperoleh dan bagaimana dana tersebut kelola.
5. Strategi sumber daya manusia (SDM), merupakan strategi yang mencakup seluruh fungsi

dari manajemen dalam mengelola SDM agar tujuan perusahaan dapat tercapai, seperti pemilihan SDM yang tepat dan berkompeten pada bidangnya sangat diperlukan, pemberian pelatihan pada karyawan dan sebagainya.

6. Strategi fungsional lainnya, strategi ini berkaitan dengan berbagai pihak luar seperti hubungan perusahaan dengan suplier, konsultan, agen, dan lain sebagainya dengan memperhatikan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan dalam setiap aktivitas atau kebijakan yang dilakukan.

Persaingan dalam dunia usaha memang sangatlah ketat, jika sebuah perusahaan ingin tetap bertahan dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi perlu memiliki manajemen strategi yang baik. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dengan lebih baik dari perusahaan kompetitor sehingga para pesaing menginginkannya, maka hal tersebut dapat menggambarkan keunggulan kompetitif perusahaan, dan menjadi hal menarik yang harus dibahas dalam upaya mewujudkan nilai berkelanjutan.

D. Bisnis *Strategy*

Strategi Bisnis Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (*provit*) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.

Pengertian Strategi Bisnis menurut para ahli Michael Porter (1985) Dalam bukunya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Porter menyatakan

bahwa strategi bisnis adalah cara sebuah perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan membedakan dirinya dari para pesaing dan mempertahankan posisi tersebut di pasar melalui pemanfaatan keunggulan kompetitif. Henry Mintzberg (1987) Mintzberg dalam artikelnya *The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy* menyebut bahwa strategi bisa dipahami dalam lima perspektif: sebagai rencana, pola, posisi, perspektif, dan tipu muslihat (*ploy*). Menurut Mintzberg, strategi adalah suatu pola atau konsistensi dalam keputusan perusahaan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Komponen Strategi Bisnis, komponen-komponen penting yang membentuk strategi bisnis yang solid. Layaknya resep masakan yang enak, strategi bisnis juga memiliki “bahan-bahan” utama yang harus diolah dengan tepat. Berikut adalah komponen penting yang perlu Anda perhatikan dalam menyusun strategi bisnis:

1. Visi dan Misi Ini adalah fondasi dari strategi bisnis. Visi adalah gambaran besar dari apa yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang, sedangkan misi adalah langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapainya. Bayangkan visi dan misi ini sebagai GPS yang mengarahkan Anda ke tujuan akhir. Tanpa visi yang jelas, perjalanan bisnis bisa jadi tersesat di tengah jalan.
2. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan, serta menghadapi peluang dan ancaman dari pasar. Dengan analisis SWOT, Bisnis dapat memahami bagaimana mengoptimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman yang mungkin muncul. Pikirkan SWOT sebagai peta strategi membantu Bisnis tahu kapan harus

menyerang dan kapan harus bertahan

3. Nilai Inti (*Core Values*) Nilai inti adalah prinsip-prinsip yang memandu perusahaan dalam menjalankan bisnis. Ini membantu memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil selaras dengan etika dan budaya perusahaan. Misalnya, jika inovasi adalah nilai inti perusahaan, setiap strategi yang dibuat harus selalu memprioritaskan pengembangan ide-ide baru.
4. Taktik Operasional Ini adalah bagian di mana strategi Bisnis berubah menjadi tindakan konkret. Taktik operasional mencakup detail spesifik mengenai bagaimana perusahaan akan mencapai tujuannya, termasuk siapa yang bertanggung jawab atas apa dan kapan tugas-tugas harus diselesaikan.
5. Alokasi Sumber Daya Sumber daya yang ada di perusahaan baik itu manusia, finansial, maupun teknologi perlu dikelola dengan cermat. Bagaimana Bisnis membagi sumber daya ini akan sangat mempengaruhi keberhasilan strategi bisnis.
6. Pengukuran dan Evaluasi Bagaimana Setiap strategi bisnis yang baik harus memiliki mekanisme untuk mengukur kinerja dan hasil. Ini bisa berupa KPI (*Key Performance Indicators*), target keuangan, atau tolok ukur lainnya. Setelah mengukur hasil, Bisnis juga perlu melakukan evaluasi dan, jika perlu, melakukan penyesuaian.

Dengan memahami dan mengimplementasikan komponen-komponen ini, Bisnis akan lebih siap menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan setiap peluang.

E. *Corporate Strategy*

Strategy adalah istilah yang diambil dari militer. Strategi dalam militer pada mulanya dipahami sebagai cara atau pendekatan untuk mengalahkan musuh. Strategi akan selalu dikaitkan dengan taktik, yaitu langkah-langkah untuk dapat mengeksekusi strategi secara lebih detail. Dalam dunia bisnis saat ini, strategi adalah suatu pendekatan ke masa depan yang mencakup proses menilai situasi saat ini dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam kaitannya dengan pelanggan dan pesaing. (sebagai lingkungan eksternal) dan keadaan bisnis itu sendiri (sebagai lingkungan internal), proses mempertimbangkan peran baru atau lebih efektif untuk menjadi lebih inovatif dan menyelaraskan kebijakan, praktik, praktik terbaik, dan sumber daya untuk mencapai visi.

Sedangkan korporat adalah suatu bentuk organisasi bisnis, sebagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan kegiatan menghasilkan barang atau jasa. Salah satu ciri umum korporat adalah pemisahan kepemilikan dari organisasi yang memberikannya tanggung jawab terbatas pemilik. Itu juga karena dalam korporat, saham yang diterbitkan mudah dipindahtangankan. Korporat dapat menjalankan bisnisnya dengan produk tunggal maupun produk yang bermacam-macam, selain dapat memungkinkan tempat beroperasi dan menjalankan layanan produksi yang sangat luas di berbagai tempat.

Strategi korporat adalah strategi yang dikembangkan di tingkat perusahaan atau korporasi. Strategi korporat digunakan untuk menentukan bisnis mana yang harus tumbuh, bisnis mana yang harus bertahan, dan bisnis mana yang harus ditinggalkan. Berdasarkan strategi bisnis, perusahaan akan membuat keputusan mengenai diversifikasi bisnis, metode diversifikasi (*akuisisi, joint venture*, dan lain-lain), serta cara keluar dari bisnis (*likuidasi, sell-off*, dan lain-lain). Menurut Andrews (1980:18-19), strategi korporat adalah strategi terstruktur dalam suatu perusahaan, ketika suatu perusahaan akan bersaing dengan mengubah kompetensi khususnya menjadi keunggulan kompetitif.

Jenis Strategi Korporat

1. *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan) Strategi pertumbuhan atau growth strategy adalah strategi yang digunakan ketika perusahaan memperluas pasar sasarnya atau menambah jumlah produk. Strategi ini dilakukan baik dengan melibatkan perusahaan yang sudah ada maupun dengan mendirikan perusahaan baru. Penerapan growth strategy akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, peningkatan jumlah karyawan karena produktivitas perusahaan yang lebih tinggi, dan peningkatan pangsa pasar. Growth strategy dapat diimplementasikan dengan empat cara, yaitu:

- Konsentrasi Strategi pertumbuhan perusahaan diwujudkan dengan fokus pada bisnis inti yang sudah ada. Perusahaan perlu meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan dan memperluas jangkauan target pasar utama.
- Integrasi Vertikal Ada dua jenis integrasi vertikal, yaitu maju dan mundur. Perusahaan dapat melakukan salah satu ataupun melakukan kombinasi keduanya. Integrasi vertikal mundur perusahaan mengontrol input dengan menjadi pemasoknya sendiri, bukan pemasok eksternal. Integrasi vertikal maju Perusahaan mengontrol produksi dengan menjadi distributor sendiri.
- Integrasi Horizontal Integrasi horizontal adalah strategi untuk menumbuhkan bisnis dengan mengakuisisi atau menggabungkan dengan salah satu pesaing.
- Diversifikasi Ada dua jenis diversifikasi, yaitu Diversifikasi Berkaitan Suatu perusahaan mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan lain yang beroperasi di industri yang sama atau terkait. Diversifikasi yang tidak berkaitan perusahaan mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan lain yang beroperasi di industri yang

1. *Stability strategy* (Strategi Kestabilan) *Stability strategy* atau strategi kestabilan adalah strategi perusahaan untuk bertahan dalam suatu bisnis yang sedang dijalankan. Dengan kata lain, bisnis tidak tumbuh atau menyusut. Misalnya, layanan yang sama, pangsa pasar yang sama, dan aktivitas bisnis yang sama. Contoh Perusahaan Boeing terus mengelola bisnis yang memproduksi pesawat terbang dan suku cadangnya.

2. *Renewal Strategy* (Strategi Pembaruan) Strategi pembaruan atau renewal strategy adalah strategi yang biasanya diterapkan ketika perusahaan terkena masalah dan perlu memulihkan atau membalikkan keadaan. Ada dua jenis *renewal strategy* *Retrenchment Strategy* Strategi penghematan atau *retrenchment strategy* adalah strategi jangka pendek yang sering digunakan untuk memperbaiki masalah yang relatif kecil. *Retrenchment strategy* berguna untuk menstabilkan operasi, memulihkan kemampuan dan sumber daya perusahaan, dan bersiap untuk bersaing lagi. *Turnaround Strategy* Strategi putar balik atau *turnaround strategy* adalah salah satu strategi yang diterapkan ketika perusahaan menghadapi masalah yang relatif lebih serius. Dalam strategi ini, penghematan biaya dan restrukturisasi yang lebih dalam dan drastis tercapai. Dapat dikatakan bahwa turnaround strategy merupakan versi ekstrim dari *retrenchment strategy*.

Peran UMKM dalam Perekonomian

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong aktivitas ekonomi lokal. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia. Sektor kopi menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat karena perubahan gaya hidup masyarakat.

Analisis SWOT dan TOWS

- SWOT: Mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi UMKM.
- Matriks TOWS: Menghubungkan keempat elemen SWOT untuk merumuskan strategi, seperti SO (Strength-Opportunities) untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta WT (Weakness-Threats) untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.

Five Forces Porter

Model ini mengukur daya saing bisnis melalui lima aspek utama:

- Ancaman pendatang baru.
- Daya tawar pemasok.
- Daya tawar pembeli.
- Ancaman produk pengganti.
- Persaingan antar pelaku bisnis.

2. Digitalisasi dalam UMKM

Dalam era modern, UMKM harus mengadopsi digitalisasi melalui media sosial, e-commerce, dan teknologi produksi untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar.

Metodologi Penelitian

Terdapat 2 metode penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini kami menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut para ahli adalah menjabarkan serta menganalisa baik fenomena, kejadian, kegiatan sosial, sikap kepercayaan, pandangan, serta pemikiran orang baik secara individu maupun kelompok. (Nana Syaodih Sukmadinata).

Terdapat contoh dari metode kuantitatif yaitu wawancara, observasi, studi kasus, studi dokumen, fenomenologi. Pada penelitian ini kami menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara dan mengumpulkan data sekunder.

1. Data Sekunder:

Metode penelitian sekunder adalah teknik pengumpul

an data yang memanfaatkan informasi yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data ini dapat berasal dari dokumen, laporan, literatur, atau sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Dan menurut para ahli, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan,2002). Data tambahan diperoleh melalui penelitian literatur dengan mengumpulkan informasi dari jurnal, artikel berita, dan laporan industri kopi yang relevan. Pencarian dilakukan secara daring dengan menggunakan kata kunci seperti "strategi UMKM kopi," "industri kopi Indonesia," dan "pengembangan usaha kopi.

. Wawancara:

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pewawancara dan responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan pemilik *Garasi Alih Kopi* selama tiga hari berturut-turut, dari tanggal 10 hingga 12 November 2024, di lokasi usaha yang beralamat di Bojongsoang, Bandung. Narasumber utama adalah Bapak Adi Nugroho, pemilik sekaligus pengelola usaha. Wawancara berlangsung selama 1-2 jam per sesi dan mencakup topik operasional, pemasaran, sumber daya manusia (SDM), serta keuangan. Selain itu, wawancara mendalam juga menyoroti permasalahan yang sedang dihadapi oleh usaha tersebut. Menurut Lexy J. Moleong (2012), Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.

Hasil

a. Analisis Eksternal

PESTLE Analysis untuk UMKM Kopi: Analisis Eksternal yang Lebih Mendalam

1. **Politik** Komitmen pemerintah dalam mendukung UMKM kopi terlihat melalui berbagai program strategis seperti **Kredit Usaha Rakyat (KUR)** yang memberikan akses pendanaan dengan bunga rendah. Contohnya, di daerah Bandung, UMKM seperti Garasi Alih Kopi mendapatkan peluang untuk mengembangkan usaha melalui fasilitas ini. Namun, banyak UMKM lokal yang masih menghadapi kendala birokrasi, seperti **proses administrasi yang rumit** dan kurangnya **pendampingan** saat pengajuan kredit. Sebagai contoh, Garasi Alih Kopi sering kali merasa kesulitan dalam memanfaatkan fasilitas tersebut karena mereka tidak mendapatkan pendampingan yang cukup dalam proses pengajuan. Ini membuat banyak usaha kecil kesulitan mendapatkan akses pembiayaan yang dapat mendorong mereka untuk tumbuh.

Di sisi lain, pemerintah juga mendorong ekspor kopi melalui berbagai inisiatif untuk memfasilitasi kerja sama antar pelaku industri. Namun, program pelatihan ekspor yang dilaksanakan belum sepenuhnya menjangkau UMKM kecil, seperti yang dialami oleh UMKM kopi di Bojongsoang. Program ini masih terbatas pada pelaku usaha besar, sementara **pelatihan ekspor** untuk UMKM sering kali tidak ada informasi yang cukup untuk menjangkau mereka. Hal ini mempersulit mereka untuk menembus pasar internasional meskipun peluang ekspor kopi Indonesia sangat besar.

2. **Ekonomi** Indonesia adalah **produsen kopi terbesar keempat** di dunia, dan pasar kopi global terus berkembang. Namun, pada tingkat lokal, UMKM seperti Garasi Alih Kopi menghadapi berbagai tantangan ekonomi. Misalnya, kenaikan harga bahan baku seperti biji kopi, gula, dan susu secara langsung mempengaruhi margin keuntungan mereka. Sebagai contoh, fluktuasi harga biji kopi akibat ketidakpastian cuaca global dan perubahan iklim memengaruhi kestabilan harga dan pasokan. Hal ini memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan harga yang terus berubah demi menjaga kelangsungan usaha.

Meskipun demikian, kondisi ekonomi masyarakat Bandung, terutama di daerah **Bojongsoang**, menunjukkan adanya daya beli yang cukup stabil. Banyak masyarakat setempat yang rela mengeluarkan **Rp 15.000–Rp 20.000** untuk secangkir kopi, dan mereka lebih memilih untuk menikmati kopi di kafe lokal yang memiliki suasana yang nyaman. Meskipun demikian, persaingan di pasar lokal semakin ketat, sehingga UMKM kopi harus menurunkan harga untuk tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

Dukungan dari pemerintah dalam bentuk **pendidikan dan pelatihan**, seperti pendirian **SMK Kopi** untuk mengembangkan keahlian dalam industri kopi, memberikan harapan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Namun, penerapan hasil penelitian dalam praktik UMKM masih belum merata, yang mengharuskan adanya kebijakan lebih lanjut yang fokus pada distribusi teknologi dan penelitian untuk meningkatkan efisiensi operasional.

3. **Sosial** Kopi kini menjadi bagian penting dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda dan para pekerja urban. Tren **konsumsi kopi** yang terus meningkat menawarkan peluang besar bagi UMKM di kota-kota besar, termasuk di Bojongsoang yang dekat dengan area kampus. Seiring meningkatnya minat mahasiswa terhadap kopi, banyak yang berprofesi sebagai **barista paruh waktu**. Sebagai contoh, ada komunitas **Barista Indonesia** yang secara rutin mengadakan **pelatihan barista** di beberapa tempat, seperti di

Kopi Tiam Bandung, yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mendalami dunia kopi secara lebih profesional.

Namun, pergeseran preferensi konsumen, seperti meningkatnya permintaan terhadap **kopi spesialti** dan kopi yang ramah lingkungan, menjadi tantangan bagi UMKM. Di Bojongsoang, ada banyak pelatihan dan **workshop barista** yang diadakan oleh komunitas kopi lokal. Misalnya, **Komunitas Barista Bandung** sering mengadakan workshop di **Kopi Purnama Bandung**, yang mengajarkan teknik menyeduh kopi dengan kualitas tinggi. Hal ini dapat memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan selera pasar dan meningkatkan kualitas produk mereka, seperti dengan menawarkan **kopi organik** atau menggunakan **kemasan ramah lingkungan** yang sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan lingkungan.

4. **Teknologi** Teknologi memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar bagi UMKM kopi. Digitalisasi, khususnya melalui media sosial seperti **Instagram** dan **TikTok**, memungkinkan UMKM kopi untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya rendah namun dengan dampak yang besar. Garasi Alih Kopi telah memanfaatkan platform media sosial ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, meskipun sudah memanfaatkan media sosial, UMKM ini belum sepenuhnya memanfaatkan **e-commerce** atau **platform pengantaran online** yang dapat membantu mereka menjual produk secara lebih efisien.

Selain itu, **teknologi dalam proses produksi** seperti penggunaan **mesin roasting otomatis** atau **sistem POS (Point of Sale)** dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan konsistensi produk. Namun, biaya investasi yang tinggi dan kurangnya pengetahuan teknis di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan utama dalam penerapan teknologi ini. Oleh karena itu, program **subsidi teknologi** dan pelatihan dari komunitas kopi atau pemerintah dapat membantu pelaku usaha kecil mengakses teknologi yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.

5. **Lingkungan** Perubahan iklim memberikan dampak besar terhadap **produksi kopi** di Indonesia, yang sering kali dipengaruhi oleh **cuaca ekstrem** dan **fluktuasi suhu**. Praktik pertanian yang tidak berkelanjutan, seperti penggunaan pestisida berlebihan dan penggundulan hutan, memperburuk dampak negatif terhadap lingkungan. Sebagai contoh, banyak petani kopi di daerah **Kintamani**, Bali, yang merasakan langsung dampak dari perubahan iklim terhadap hasil panen mereka. Praktik pertanian berkelanjutan sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlanjutan produksi kopi.

Untuk mendukung keberlanjutan, UMKM kopi bisa berinovasi dengan **mengolah limbah ampas kopi** menjadi produk yang bernilai tambah, seperti pupuk organik atau sabun kopi. Sebagai contoh, beberapa UMKM kopi di Bandung telah memanfaatkan ampas kopi untuk membuat **sabun kopi alami** yang dijual di kafe-kafe lokal. Pendekatan seperti ini tidak hanya membantu menjaga lingkungan, tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM di pasar yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan.

Berikut adalah revisi analisis PESTLE dengan tambahan contoh detail pada setiap kategori, seperti yang diminta:

1. Politik

Komitmen pemerintah dalam mendukung UMKM kopi terlihat melalui program-program strategis seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang memberikan akses pendanaan dengan bunga rendah. Namun, beberapa UMKM kopi di tingkat lokal masih menghadapi kendala birokrasi,

termasuk proses administrasi yang rumit dan kurangnya pendampingan saat pengajuan kredit. Hal ini sering kali membuat pelaku usaha kecil seperti Garasi Alih Kopi merasa kewalahan dalam memanfaatkan fasilitas yang ada.

Selain itu, inisiatif pemerintah untuk memfasilitasi kerja sama ekspor belum sepenuhnya menjangkau UMKM kecil. Banyak dari mereka yang belum memiliki informasi atau akses terhadap pelatihan ekspor, sehingga potensi mereka untuk menembus pasar internasional masih terbatas. Misalnya, beberapa pelaku UMKM kopi di daerah seperti Bojongsoang tidak pernah mendapatkan informasi langsung tentang program ekspor yang dikelola pemerintah, yang membuat mereka terhambat untuk mengembangkan pasar kopi mereka di luar negeri.

2. Ekonomi

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia, dengan kontribusi signifikan terhadap pasar kopi global. Namun, di tingkat lokal, UMKM seperti Garasi Alih Kopi menghadapi tantangan ekonomi yang kompleks. Kenaikan harga bahan baku seperti biji kopi, gula, dan susu menekan margin keuntungan mereka. Fluktuasi harga biji kopi yang dipicu oleh kondisi global, termasuk permintaan dan perubahan iklim, juga berdampak pada stabilitas operasional usaha.

Di sisi lain, kondisi ekonomi masyarakat Bandung, khususnya Bojongsoang, memberikan gambaran daya beli yang relatif stabil. Berdasarkan wawancara, masyarakat setempat rela mengeluarkan Rp 15.000–Rp 20.000 untuk secangkir kopi. Misalnya, pelanggan yang datang ke Garasi Alih Kopi adalah mahasiswa yang datang secara rutin, meskipun ada fluktuasi kecil dalam pengeluaran mereka karena situasi ekonomi yang berubah. Persaingan di pasar lokal yang semakin ketat menuntut UMKM untuk menawarkan harga yang kompetitif sekaligus menjaga kualitas produk.

Selain itu, pemerintah mendukung peningkatan produktivitas melalui pendirian SMK Kopi dan penelitian yang fokus pada inovasi di sektor ini. Misalnya, SMK Kopi di Cianjur menawarkan pelatihan tentang pengolahan kopi yang dapat meningkatkan keterampilan para pelaku usaha kopi lokal, tetapi penerapan hasil penelitian tersebut belum merata di kalangan UMKM. Dukungan seperti subsidi harga bahan baku atau penyediaan pelatihan teknologi bagi UMKM kopi dapat membantu menghadapi tantangan ekonomi ini.

3. Sosial

Kopi telah menjadi simbol budaya dan gaya hidup, terutama di kalangan urban dan generasi muda. Tren konsumsi kopi yang terus meningkat menjadi peluang besar bagi UMKM, termasuk di wilayah Bojongsoang yang berdekatan dengan kampus. Kehadiran mahasiswa membuka pasar yang dinamis dan berpotensi besar, terutama dengan tren kerja part-time sebagai barista yang menjadi pilihan populer.

Sebagai contoh, ada komunitas barista di Bandung yang rutin mengadakan pelatihan di tempat seperti **Kopihub Academy** yang berlokasi di Jl. Dago. Di sana, para barista pemula bisa belajar teknik penyajian kopi yang lebih baik dan lebih memahami cara-cara meracik kopi berkualitas. Kehadiran komunitas ini dapat menjadi peluang besar bagi UMKM kopi untuk meningkatkan kualitas produknya sekaligus menarik pelanggan baru yang lebih sadar akan kualitas kopi.

Namun, perubahan preferensi konsumen, seperti meningkatnya permintaan terhadap kopi spesialti dan kopi ramah lingkungan, memerlukan adaptasi cepat dari pelaku UMKM. Misalnya, konsumen di Bandung kini lebih tertarik pada kopi organik atau kopi yang diproses secara ramah lingkungan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang. UMKM dapat

memanfaatkan peluang ini dengan berinovasi, misalnya menawarkan produk kopi organik atau kemasan ramah lingkungan yang sesuai dengan tren pasar.

4. Teknologi

Peran teknologi semakin dominan dalam membantu UMKM kopi menjangkau pasar yang lebih luas. Digitalisasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang untuk promosi dengan biaya rendah namun berdampak besar. UMKM seperti Garasi Alih Kopi telah memanfaatkan media sosial, tetapi belum sepenuhnya menggunakan e-commerce atau online delivery platform untuk meningkatkan penjualan.

Sebagai contoh, **Garasi Alih Kopi** memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan menu baru mereka, tetapi mereka belum menjangkau platform seperti Tokopedia atau GoFood yang dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka. Selain itu, teknologi dalam proses produksi seperti mesin roasting otomatis atau point of sales (POS) dapat meningkatkan efisiensi dan konsistensi produk. Namun, implementasi teknologi sering terkendala biaya investasi yang tinggi dan kurangnya pemahaman teknis di kalangan pelaku UMKM. Untuk mengatasi ini, program subsidi teknologi atau pelatihan khusus dari pemerintah dan komunitas kopi dapat menjadi solusi yang efektif.

5. Lingkungan

Perubahan iklim memberikan dampak signifikan terhadap produksi kopi di Indonesia. Hasil panen kopi sering kali terpengaruh oleh cuaca ekstrem, sementara praktik pertanian yang tidak berkelanjutan memperburuk kerusakan lingkungan. Misalnya, petani kopi di daerah Garut mengalami penurunan hasil panen karena suhu yang lebih tinggi dan cuaca yang tidak menentu. Oleh karena itu, UMKM kopi perlu mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan untuk menjaga kualitas dan kuantitas pasokan kopi.

Sebagai contoh, limbah ampas kopi dapat dimanfaatkan kembali menjadi pupuk organik atau bahan tambahan untuk produk kreatif seperti sabun dan masker wajah. Pendekatan ini tidak hanya membantu menjaga lingkungan tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi produk UMKM. Misalnya, Garasi Alih Kopi berencana bekerja sama dengan kelompok petani kopi untuk mengolah ampas kopi menjadi bahan baku sabun alami.

Di sisi lain, pengelolaan limbah operasional, seperti plastik kemasan atau limbah cair dari proses produksi, perlu diperhatikan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Beberapa UMKM kopi, seperti yang ada di daerah Lembang, sudah mulai menggunakan kemasan biodegradable untuk mengurangi limbah plastik.

6. Legal

Proses legalitas usaha masih menjadi hambatan bagi banyak UMKM kopi. Persyaratan seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan sertifikasi halal sering kali membutuhkan biaya dan waktu yang cukup besar. Hal ini menjadi kendala terutama bagi UMKM kecil yang baru memulai usaha. Misalnya, Garasi Alih Kopi yang baru saja berdiri harus memproses berbagai izin dan sertifikasi yang memakan waktu dan biaya.

Selain itu, perlindungan merek dagang menjadi aspek penting untuk menjaga identitas dan reputasi usaha. UMKM seperti Garasi Alih Kopi perlu memastikan merek mereka terdaftar untuk menghindari potensi sengketa hukum di masa depan. Misalnya, ada kasus di Jakarta di mana beberapa pelaku UMKM kopi harus menghadapi sengketa hukum dengan pesaing yang menggunakan nama merek yang mirip.

Tidak hanya itu, kepatuhan terhadap peraturan perpajakan juga harus diperhatikan. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami kewajiban pajak mereka, yang dapat

menimbulkan masalah hukum di kemudian hari. Pemerintah dapat membantu dengan menyediakan layanan pendampingan dan sosialisasi yang lebih intensif untuk memastikan UMKM memahami aspek legalitas ini, terutama dalam hal kewajiban perpajakan yang dapat menjadi kendala bagi UMKM kecil yang belum memiliki pemahaman hukum yang memadai.

FIVE PORTER FORCE

1. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants) - Level: Tinggi

Industri kopi, khususnya pada level UMKM, memiliki hambatan masuk yang relatif rendah. Modal awal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, dan keterampilan dasar dalam pembuatan kopi dapat dipelajari dengan cepat. Hal ini memungkinkan banyak pendatang baru untuk memasuki pasar dengan mudah dan mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi. Namun, untuk membangun kepercayaan pelanggan yang loyal dan reputasi yang kuat, diperlukan waktu dan upaya yang signifikan. Oleh karena itu, meskipun ancaman dari pendatang baru tinggi, keberhasilan mereka bergantung pada kemampuan untuk menawarkan nilai tambah yang unik dan membedakan diri dari pesaing yang sudah ada.

2. Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers) Level : sedang

Pemasok biji kopi dan bahan baku lainnya memiliki peran penting dalam rantai pasok UMKM kopi. Jika pemasok berfokus pada penawaran produk yang unik, maka daya tawar mereka otomatis meningkat, yang dapat mempengaruhi harga dan kualitas bahan baku yang diterima oleh UMKM. Namun, UMKM yang memiliki hubungan baik dengan berbagai pemasok atau yang mampu mencari alternatif bahan baku dapat mengurangi ketergantungan dan meningkatkan posisi tawar mereka.

1. Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers) Level : Tinggi

Konsumen kopi memiliki banyak pilihan, mulai dari kedai kopi UMKM hingga kopi dengan brand ternama. Hal ini memberikan mereka daya tawar yang tinggi, karena mereka dapat dengan mudah beralih ke penyedia lain jika kualitas, harga, atau layanan tidak memenuhi harapan mereka. Untuk mengatasi hal ini, UMKM kopi perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang unggul, dan menciptakan pengalaman unik yang membedakan mereka dari pesaing, serta diperlukannya membangun loyalitas pelanggan.

2. Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes) Level : Sedang

Produk pengganti kopi meliputi berbagai minuman lain seperti teh, minuman energi, jus, dan minuman ringan lainnya. Konsumen dapat berganti pilihan dengan menyesuaikan tren kesehatan, harga, atau ketersediaan produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, UMKM kopi harus terus melakukan inovasi dalam penawaran produk, seperti menyediakan variasi minuman kopi, opsi non-kafein, atau minuman berbasis kopi yang sehat.

3. Persaingan Antar Pesaing (Rivalry Among Existing Competitors) Level : Tinggi

Seperti yang kita lihat, banyak sekali kedai-kedai kopi saat ini, hal tersebut mengakibatkan persaingan dalam industri kopi sangat ketat, dengan banyaknya UMKM yang menawarkan produk serupa. Faktor-faktor seperti lokasi strategis, kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. UMKM kopi perlu mengembangkan keunggulan produk yang dimiliki dengan jelas, seperti spesialisasi dalam jenis kopi tertentu, metode penyajian unik, atau atmosfer kedai yang menarik, untuk membedakan diri dari pesaing. Kolaborasi dengan komunitas lokal.

Dapat disimpulkan UMKM Garasi Alih Kopi termasuk dalam market yang sangat kompetitif karena persaingan yang tinggi dan banyaknya pelaku usaha industri kopi dengan harga yang

terjangkau. Faktor lainnya karena hambatan masuk yang rendah memungkinkan banyak pendatang baru, sehingga jumlah pesaing terus meningkat. Agar bertahan di tengah banyaknya persaingan yang ada, Garasi Alih Kopi diperlukan membuat strategi yang kuat dalam inovasi produk, pemasaran digital dan pengalaman pelanggan untuk membedakan diri dari pesaing.

b. Analisis Internal

- **Human Resource**

Dari hasil wawancara yang kami lakukan, sumber daya manusia yang dimiliki Garasi Alih Kopi saat ini sangatlah minim. Saat ini semua pekerjaan di pegang langsung oleh owner nya sendiri dari pagi hingga sore hari, dikarenakan barista atau pekerja lainnya bisa mulai bekerja disore hari. Hal tersebut cukup berdampak kepada jam buka dari Garasi Alih Kopi itu sendiri. Jam buka Garasi Alih Kopi tidak menentu, dikarekan owner pun menyesuaikan dengan jam perkuliahannya. Saat wawancara kemarin owner menjelaskan bahwa Garasi Alih Kopi di buka setelah owner selesai kuliah, dan buka di pagi hari bila owner tidak ada kuliah di pagi hari. Dan Garasi Alih Kopi pun mempunyai kriteria saat melakukan perekrutan karyawan baru yang dilakukan, seperti memperhatikan keahlian calon pekerja dalam hal penyajian kopi dan pengalaman barista ditempat sebelumnya. Setelah itu calon pekerja yang masuk kriteria akan di berikan pelatihan lebih lanjut untuk menghafal takaran menu-menu yang dimiliki oleh Garasi Alih Kopi. Owner pun sangat terfokus pada keahlian yang dimiliki oleh calon pekerja karena menjadi salah satu hal terpenting dalam bisnis kopi, seperti cara mengolah biji kopi menggunakan mesin dan takaran dari setiap menunya membutuhkan barista yang mempunyai pengalaman yang baik dan ahli.

- **Operation**

Sistem operasional dari Garasi Alih kopi tergolong lancar, terlihat dari hasil wawancara yang kami lakukan pemasok yang digunakan oleh Garasi Alih Kopi berasal dari toko tua dan alat kopi Bandung. Dan proses bahan baku dilakukan dengan pengambilan langsung oleh owner di daerah ostita. Selama berdirinya Garasi Kopi Alih kopi tidak memiliki masalah operasional yang serius dikarenakan pemasok yang dipilih memang menyediakan bahan baku kopi terkenal di Bandung dan proses dari pemasok hingga sampai kepada Garasi Alih Kopi sendiri langsung ditangani oleh owner.

- **Marketing**

Garasi Alih Kopi memiliki target market utama yaitu para pencuci motor atau mobil yang sedang menunggu kendaraannya selesai bisa menunggu di Garasi Alih Kopi sembari menikmati kopi yang disajikan. Mengingat UMKM ini berada satu tempat dengan cuci motor dan mobil menjadi salah satu strategi marketing yang dilakukan. Selain itu Garasi Alih Kopi juga tentunya memiliki target mahasiswa dan pekerja daerah Bojongsong. Untuk menjangkau konsumen lebih luas khususnya mahasiswa, Garasi Alih Kopi memanfaatkan sosial media seperti instagram untuk memperkenalkan usahanya dan menarik pelanggan, dengan menjadwalkan konten-konten yang perlu di upload secara konsisten agar instagram yang dimiliki dapat terlihat menarik dan update. Garasi Alih Kopi juga memanfaatkan instagram untuk sarana informasi jam buka dari kedai mereka yang berguna mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai kedai tersebut.

- **Finance**

Untuk pendapatan dari Garasi Alih Kopi perbulan nya berada di range Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000. Pendapatan perbulannya memang tidak menentu tetapi berada di range tersebut. Untuk biaya operasional sendiri tidak bisa di tentukan pastinya, dikarenakan pembelian bahan

baku dan lainnya melihat dari naik atau turunnya penjualan.

SWOT

Strengths (Internal Analysis):

1. Operasi yang Efisien: Operasional UMKM berjalan lancar karena bahan baku diambil dari pemasok terpercaya di Bandung, langsung ditangani oleh pemilik.
2. Target Pasar yang Spesifik: Menargetkan konsumen yang sedang mencuci kendaraan dan mahasiswa sekitar Bojongsoang, memberikan keunggulan strategi lokasi.
3. Fokus pada Kualitas SDM: Pemilik memprioritaskan pelatihan barista dengan keterampilan tinggi untuk menjaga kualitas produk kopi.
4. Lokasi strategis yang mendukung target pasar spesifik.
5. Fokus pada kualitas produk dengan sumber bahan baku yang Weaknesses (Internal

Analysis):

1. Sumber Daya Manusia Terbatas: Saat ini, operasional sangat bergantung pada pemilik karena jumlah karyawan yang minim.
2. Jam Operasional Tidak Konsisten: Jam buka kedai bergantung pada jadwal kuliah pemilik, sehingga sulit menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan operasional sangat bergantung pada pemilik.
4. Pendapatan yang tidak stabil akibat jam operasional tidak menentu.
5. Keuangan Tidak Stabil: Pendapatan bulanan berkisar antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 dengan biaya operasional yang bervariasi, mencerminkan ketergantungan pada banyaknya penjualan.

Opportunities (External Analysis):

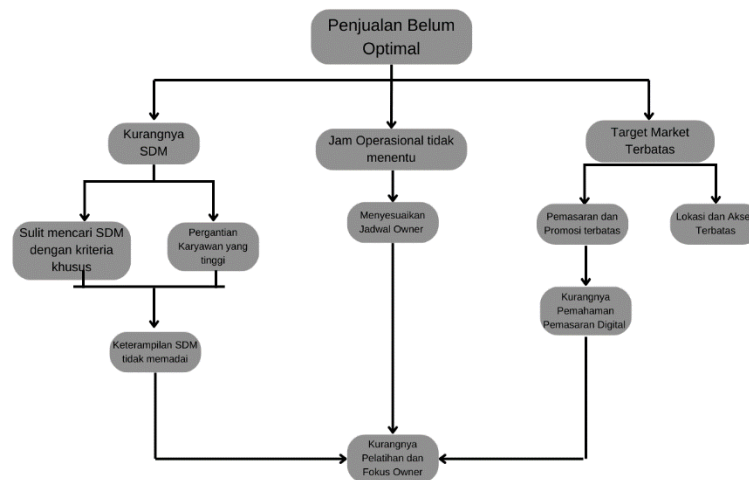
1. Dukungan Pemerintah: Program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan SMK Kopi memberikan peluang untuk mengakses pendanaan dan pelatihan.
2. Digitalisasi: Pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial memungkinkan perluasan pasar dengan biaya yang relatif rendah.
3. Kenaikan Konsumsi Kopi: Tren budaya minum kopi yang berkembang di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, mendukung pertumbuhan bisnis.
4. Tren peningkatan konsumsi kopi sebagai gaya hidup modern.
5. Dukungan pemerintah melalui program pendanaan UMKM dan digitalisasi Threats

(External Analysis):

1. Persaingan Ketat: Banyaknya UMKM kopi dengan produk serupa membuat tingkat kompetisi sangat tinggi.
2. Ancaman Produk Pengganti: Minuman lain seperti teh atau jus dapat menjadi alternatif bagi konsumen, terutama yang lebih sadar kesehatan.
3. Perubahan Iklim: Dampak pada produksi kopi dapat mempengaruhi persediaan dan harga bahan baku.
4. Persaingan ketat di industri kopi lokal.
5. Adanya fluktuasi bahan baku akibat perubahan iklim.

Pembahasan

1. Akar Masalah



1. Keterbatasan SDM dan Operasional

- **Kekurangan Jumlah SDM**
 Garasi Alih Kopi menghadapi tantangan besar dalam hal perekrutan tenaga kerja yang memadai untuk mendukung operasional harian. Pada dasarnya, pemilik usaha yang seharusnya berfokus pada pengembangan dan perencanaan bisnis terpaksa mengerjakan berbagai tugas, seperti melayani pelanggan, mengelola stok, dan mengawasi kualitas produk. Ini menyebabkan ketergantungan yang tinggi pada pemilik dan mengurangi efisiensi operasional secara keseluruhan. Ketika sumber daya manusia terbatas, pemilik terpaksa mengorbankan waktu yang lebih banyak untuk menangani tugas-tugas tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
- **Kekurangan Keterampilan SDM**
 Selain masalah jumlah SDM, keterampilan yang dimiliki oleh karyawan yang ada saat ini juga belum optimal. Karyawan mungkin memiliki keterampilan dasar dalam menangani pelanggan atau memproduksi kopi, namun kurang terlatih dalam memastikan standar kualitas yang konsisten. Keterampilan dalam mengelola operasional yang efisien, seperti pengelolaan stok bahan baku dan pemantauan proses produksi kopi, juga minim. Hal ini menyebabkan ketidakmampuan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
- **Dampak Operasional**
 Keterbatasan jumlah dan keterampilan SDM ini menyebabkan dampak langsung pada jam operasional Garasi Alih Kopi. Beberapa kali outlet terpaksa tutup lebih awal dari jadwal, karena kekurangan tenaga kerja yang mampu melayani pelanggan hingga waktu tutup normal. Tidak hanya itu, jam operasional yang tidak konsisten membuat pelanggan merasa kecewa dan kehilangan kesempatan untuk menikmati produk Garasi Alih Kopi. Akibatnya, peluang pendapatan juga berkurang, dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi terancam.

2. Kesulitan Menjangkau Konsumen Baru

- **Kurangnya Strategi Promosi**
Garasi Alih Kopi belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital, seperti media sosial, website, atau platform e-commerce untuk menarik konsumen baru. Di era digital saat ini, penting bagi setiap usaha untuk memiliki kehadiran online yang kuat agar produk dan layanan dapat lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas. Tanpa strategi promosi yang efektif, produk Garasi Alih Kopi masih terbatas dalam lingkup konsumen yang sudah ada. Potensi untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru menjadi terhambat.
- **Brand Kurang Dikenal**
Meskipun kualitas kopi yang ditawarkan cukup baik, Garasi Alih Kopi kesulitan untuk membangun merek yang kuat dan dikenal luas. Tanpa brand yang jelas dan identitas yang menonjol, konsumen sulit untuk membedakan Garasi Alih Kopi dari banyak pesaing lainnya di pasar kopi. Brand yang lemah mempersulit perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Hal ini juga memperlambat potensi ekspansi pasar yang seharusnya dapat dilakukan dengan lebih agresif.

3. Keterbatasan Skala Operasional dan Teknologi

- **Kurangnya Sarana dan Prasarana**
Garasi Alih Kopi tidak memiliki alat atau teknologi yang memadai untuk mendukung efisiensi operasional. Misalnya, penerapan sistem pembayaran digital yang memudahkan transaksi atau penggunaan software untuk manajemen inventaris yang dapat mengoptimalkan pengelolaan stok dan mencegah pemborosan. Teknologi yang minim ini menyebabkan proses operasional menjadi lebih lambat, meningkatkan kemungkinan kesalahan manusia, dan mengurangi pengalaman pelanggan.
- **Keterbatasan Modal untuk Investasi Teknologi**
Karena masalah keterbatasan modal, Garasi Alih Kopi kesulitan untuk berinvestasi dalam teknologi yang dapat mendukung efisiensi operasional dan memperbaiki daya saing. Sebagian besar investasi diperlukan untuk peralatan kopi yang lebih baik, sistem pembayaran, serta aplikasi yang memudahkan operasional. Tanpa investasi ini, operasional menjadi kurang efisien dan bisnis sulit bersaing dengan pesaing yang sudah lebih dahulu mengadopsi teknologi terbaru.

4. Minimnya Diferensiasi Produk

- **Kehilangan Daya Saing di Pasar yang Kompetitif**
Walaupun kualitas kopi yang ditawarkan oleh Garasi Alih Kopi tidak diragukan, namun perusahaan belum memiliki cukup banyak inovasi untuk membedakan diri dari pesaing lainnya. Banyak UMKM kopi yang menawarkan produk dengan keunikan, misalnya varian rasa atau cara penyajian yang berbeda. Garasi Alih Kopi perlu menemukan cara untuk memberikan pengalaman unik atau produk yang benar-benar berbeda, yang tidak hanya menarik konsumen lama tetapi juga dapat menarik audiens baru.
- **Kurangnya Respons terhadap Tren Konsumen**
Perubahan tren konsumen menjadi semakin nyata, dengan banyak konsumen yang mulai sadar akan kesehatan dan menginginkan produk yang lebih sehat, seperti kopi rendah gula atau alternatif berbasis nabati. Garasi Alih Kopi masih kesulitan untuk merespons tren ini dengan cepat. Dengan tidak menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar

yang berkembang, Garasi Alih Kopi menjadi kurang menarik bagi segmen pasar yang peduli dengan kesehatan dan gaya hidup sehat.

Konsekuensi dari Masalah

- **Operasional** **Terganggu**
Keterbatasan dalam SDM, teknologi, dan peralatan membuat operasional Garasi Alih Kopi tidak berjalan lancar. Proses bisnis yang kurang efisien dan ketidakmampuan untuk mengelola lonjakan permintaan dapat mengakibatkan kualitas produk yang menurun dan ketidakpuasan pelanggan.
- **Pendapatan** **Tidak Maksimal**
Karena kesulitan dalam menjangkau konsumen baru dan mempromosikan produk secara efektif, Garasi Alih Kopi belum bisa memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Hal ini menghambat pertumbuhan pendapatan dan memperlambat ekspansi bisnis ke area yang lebih besar.
- **Pelanggan** **Tidak Loyal**
Ketidakmampuan untuk berinovasi dan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya loyalitas konsumen. Jam operasional yang tidak konsisten, produk yang kurang bervariasi, dan kurangnya pemanfaatan teknologi untuk mempermudah transaksi adalah faktor yang membuat pelanggan beralih ke pesaing yang lebih responsif terhadap kebutuhan mereka.

Solusi dan Arah Ke Depan

- **Pengembangan SDM**
 - Memberikan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam pelayanan pelanggan dan pengelolaan operasional.
 - Merekrut tenaga kerja tambahan untuk membantu mengurangi beban pekerjaan pemilik dan memastikan operasional berjalan lebih lancar.
- **Diversifikasi Produk**
 - Menawarkan produk baru yang sesuai dengan tren konsumen, seperti kopi rendah gula atau kopi berbasis nabati, untuk menarik lebih banyak segmen pasar.
 - Mengembangkan produk signature yang dapat membedakan Garasi Alih Kopi dari pesaing dan memberikan identitas unik.
- **Pemanfaatan Teknologi**
 - Mengadopsi sistem pembayaran digital dan teknologi manajemen inventaris untuk meningkatkan efisiensi operasional
 - Menerapkan sistem berbasis aplikasi untuk memudahkan proses transaksi dan pengelolaan stok bahan baku.
- **Peningkatan Strategi Promosi**
 - Memperkuat kehadiran digital melalui media sosial dan platform online untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
 - Bekerja sama dengan komunitas lokal atau event untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru.

2. TOWS Matrix

Strategi

Peluang (Opportunities)

Ancaman (Threats)

Strengths-Opportunities (SO)	- Melakukan pelatihan barista untuk meningkatkan kualitas pelayanan	-
	- Melakukan digital marketing secara maksimal dengan konten inovatif	-
Strengths-Threats (ST)	- Diversifikasi produk kopi seperti non-kafein	- Menghadapi kompetisi yang semakin beragam dan berinovasi
	- Kolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan daya tarik konsumen	- Persaingan produk kopi yang semakin ketat
Weaknesses-Opportunities (WO)	- Menambahkan pekerja part-time untuk mendukung operasional	-
	- Membuat program loyalitas pelanggan seperti diskon atau reward	-
Weaknesses-Threats (WT)	- Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi pemborosan	- Pengaruh ekonomi makro dan fluktuasi permintaan yang tidak terduga
	- Inovasi produk kemasan untuk konsumen on-the-go (aktif dan sibuk)	- Persaingan yang semakin ketat dengan produk baru dan lebih inovatif

3. Uraian Strategi

strategi berdasarkan analisis **SO (Strengths-Opportunities)**, **ST (Strengths-Threats)**, **WO (Weaknesses-Opportunities)**, dan **WT (Weaknesses-Threats)** untuk Garasi Alih Kopi:

1. **SO (Strengths-Opportunities):** Garasi Alih Kopi dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang yang ada. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah **melakukan pelatihan barista** untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Seperti mengikuti pelatihan di tempat seperti **Kopihub Academy** yang berlokasi di Jl. Dago. Pelatihan ini akan memastikan bahwa staf yang bekerja memiliki keterampilan yang lebih baik, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada pelanggan. Selain itu, dengan semakin berkembangnya tren digital, Garasi Alih Kopi bisa **melakukan digital marketing secara maksimal** dengan membuat konten inovatif yang menarik perhatian audiens. Penggunaan media sosial dan platform online dapat membantu bisnis ini menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.
2. **ST (Strengths-Threats):** Meskipun menghadapi persaingan yang ketat di pasar kopi, Garasi Alih Kopi dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk menghadapi ancaman eksternal. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah **diversifikasi produk kopi**, seperti menawarkan varian non-kafein untuk menjangkau konsumen yang mencari alternatif kopi tanpa kafein. Hal ini akan membantu Garasi Alih Kopi memperluas pasar dan memberikan variasi pilihan kepada pelanggan. Selain itu, Garasi Alih Kopi dapat **berkolaborasi dengan komunitas lokal** untuk memperkenalkan produk kopi mereka.

Kolaborasi ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen lokal, memperkuat hubungan dengan komunitas, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

3. **WO (Weaknesses-Opportunities):** Untuk mengatasi kelemahan yang ada, Garasi Alih Kopi bisa memanfaatkan peluang yang tersedia. Salah satunya adalah **menambahkan pekerja part-time** untuk mendukung operasional. Dengan menambah tenaga kerja yang fleksibel, bisnis dapat berjalan lebih lancar tanpa mengandalkan terlalu banyak pada staf tetap, yang akan mengurangi beban kerja yang berlebihan pada pemilik dan staf utama. Selain itu, Garasi Alih Kopi dapat **membuat program loyalitas pelanggan**, seperti memberikan diskon atau reward untuk pelanggan setia. Program ini akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli, menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi pertumbuhan bisnis.
4. **WT (Weaknesses-Threats):** Menghadapi ancaman eksternal yang bisa memengaruhi operasional, Garasi Alih Kopi perlu fokus pada strategi untuk mengurangi dampak negatif dari kelemahan internalnya. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah **meningkatkan efisiensi operasional** untuk mengurangi pemborosan. Pengelolaan yang lebih baik dalam aspek produksi, distribusi, dan manajemen stok dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, Garasi Alih Kopi perlu melakukan **inovasi produk kemasan** yang lebih praktis, terutama untuk konsumen dengan gaya hidup sibuk atau on-the-go. Kemasan yang menarik dan mudah dibawa akan menarik minat pelanggan yang mencari kenyamanan dan kepraktisan dalam mengonsumsi kopi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap strategi kebijakan dan bisnis Garasi Alih Kopi, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang di pasar kopi yang semakin kompetitif. Garasi Alih Kopi, sebagai salah satu pelaku UMKM di industri kopi, menghadapi beberapa tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia, baik dari segi jumlah maupun keterampilan, kesulitan dalam menjangkau konsumen baru akibat strategi pemasaran yang kurang optimal, dan rendahnya diferensiasi produk yang membuat Garasi Alih Kopi sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, ketergantungan yang tinggi pada pemilik dalam pengelolaan operasional menciptakan kerentanan terhadap gangguan yang dapat menghambat operasional harian.

Di sisi lain, analisis eksternal menggunakan kerangka PESTLE menunjukkan adanya peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti dukungan pemerintah terhadap UMKM melalui berbagai program pelatihan dan pendanaan, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk lokal, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih terbuka terhadap inovasi produk kopi. Kemajuan teknologi digital juga menciptakan peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran online yang inovatif. Namun, Garasi Alih Kopi juga menghadapi ancaman, seperti persaingan yang ketat dengan pelaku UMKM lainnya, perubahan preferensi konsumen yang semakin sadar akan kesehatan, dan fluktuasi harga bahan baku yang memengaruhi stabilitas biaya produksi.

Melalui analisis SWOT, berbagai strategi telah dirumuskan untuk mengatasi permasalahan ini. Strategi berbasis kekuatan dan peluang (SO) meliputi pelatihan barista untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan optimalisasi digital marketing dengan konten kreatif untuk memperluas jangkauan pasar. Diversifikasi produk, termasuk varian kopi non-kafein dan inovasi kemasan untuk konsumen yang aktif, menjadi fokus utama untuk menangkap peluang yang ada. Selain

itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dapat meningkatkan daya tarik merek, sedangkan efisiensi operasional dan program loyalitas pelanggan dirancang untuk mengatasi kelemahan internal sekaligus menghadapi ancaman eksternal.

Implementasi strategi ini membutuhkan komitmen dan perencanaan yang matang, termasuk investasi pada pelatihan sumber daya manusia, pengembangan teknologi operasional, dan pendekatan pemasaran yang terintegrasi. Dengan memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal dan memperbaiki kelemahan internal secara strategis, Garasi Alih Kopi memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi bisnis yang lebih kompetitif, relevan, dan berkelanjutan. Pada akhirnya, keberhasilan pelaksanaan strategi ini akan bergantung pada konsistensi, fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, serta kemampuan untuk terus berinovasi demi memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berkembang

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada:

- Garasi Alih Kopi Atas kesediaan memberikan wawancara, data, dan informasi yang mendukung penyelesaian penelitian ini.
- Dosen Pengampu Muhammad Nadif, atas bimbingan, masukan, dan dukungannya dalam penyusunan laporan ini.
- Anggota Tim Tiara Galuh Sekar Arum, Malfa Clairina Fauziah, Rafa Alea Kynaneisha, M Rizky Aditya Pratama, dan M Bimo Aldiansyah atas kerja sama, dedikasi, dan kontribusi dalam menyelesaikan tugas ini.

Dan Semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pengumpulan data dan penyelesaian laporan ini.

LAMPIRAN FOTO WAWANCARA





DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.receh.net/pengertian-wawancara-menurut-ahli/>
Pengertian Wawancara, Jenis, Kelebihan, Kekurangan, Tujuan, dan Contohnya Data Sekunder: Definisi Menurut Beberapa Ahli dan Fungsi
- <https://jabarprov.go.id/berita/ekonomi-jawa-barat-triwulan-ii-2024-tumbuh-solid-investasi-meningkat-14733>
Data Sekunder: Pengertian, Sumber Data dan Contoh Di Penelitian
- https://preferouter.com/bsneggfw5?jpxkoe=2&refer=https%3A%2F%2Fwww.psikologimultitalent.com%2F2020%2F10%2Fpengertian-wawancara-dan-jenis.html&kw=%5B%22pengertian%2C%22wawancara%2C%22dan%2C%22jenis%2C%22wawancara%2C%22mendalam%2C%22menurut%2C%22ahli%2C%22-%2C%22psikologi%2C%22multitalent%2C%22-%2C%22website%2C%22psikologi%2C%22gratis%2C%22terbaik%2C%22%5D&key=a8cadd33a9132fa9d1b5f3dc7d4badd1&scrWidth=1536&scrHeight=864&tz=7&v=24.12.6652&ship=&psid=www.psikologimultitalent.com.www.psikologimultitalent.com&sub3=invoke_layer&res=14.31&dev=r&uuid=bf82e224-a8fe-4b70-ac35-41223c4efe70%3A2%3A1&adb=n&adb=n
definisi-data-primer-dan-sekunder-menurut-para-ahli/
- <https://adjar.grid.id/read/543779163/10-pengertian-wawancara-menurut-para-ahli>
https://ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia?utm
- <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia?utm>
https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-018657198/dari-sabut-kelapa-hingga-kopi-arabi-ka-umkm-indonesia-jadi-primadona-di-pasar-internasional?page=all&utm
- <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-018657198/dari-sabut-kelapa-hingga-kopi-arabi-ka-umkm-indonesia-jadi-primadona-di-pasar-internasional?page=all&utm>
https://pestleanalysis.com/indonesia-pestle-analysis/
- <https://jabarprov.go.id/berita/ekonomi-jawa-barat-triwulan-ii-2024-tumbuh-solid-investasi-meningkat-14733>
https://www.liputan6.com/hot/read/5299910/jenis-penelitian-kualitatif-menurut-para-ahli-

[pahami-karakteristiknya](#)