

**STRATEGI BERTAHAN DAN PEGEMBANGAN USAHA
MIKRO KECIL MENEGAH DALAM PERSAINGAN USAHA
(STUDI KOMPARATIF KAFE KOPI DI KOTA CURUP)
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



DISUSUN OLEH:
GILANG ARYANTO
NIM : 22681018

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

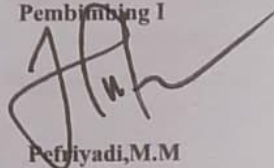
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat Skripsi saudara Gilang Aryanto mahasiswa program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup yang berjudul "STRATEGI BERTAHAN DAN PEGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENEGAH DALAM PERSAINGAN USAHA (STUDI COMPARATIF KAFE KOPI DI KOTA CURUP)" sudah dapat diajukan dalam Ujian Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 2026

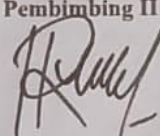
Pembimbing I



Pefriyadi, M.M

NIP 198702012020121003

Pembimbing II



Ranas Wijaya, M.E

NIP 199008012023211030

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gilang Aryanto

NIM : 22681018

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Bertahan Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah

Dalam Persaingan Usaha (Studi Comparatif Kafe Kopi Di Kota Curup)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang penuh ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Mei 2026
Penulis,



Gilang Aryanto
NIM 22681018

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21799 Fax 21010 Kode Pos 39119
Email iain.curup@ yahoo.com.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 491 /In.34/FT/PP.00.9/ 06 /2026

Nama : Gilang Aryanto
NIM : 22681018
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Islam
Judul : STRATEGI BERTAHAN DAN PEGEMBANGAN USAHA
MIKRO KECIL MENEGAH DALAM PERSAINGAN USAHA
(STUDI KOMPARATIF KAFE KOPI DI KOTA CURUP)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : Kamis 18 Juni 2026
Pukul : 11.00-12.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian 2 Sidang Munaqosah Fakultas Syariah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan (S.E) dalam bidang Ilmu Ekoinomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Musda Asmara, M.A
NIP. 198709102019032014

Sekretaris,

Sidiq Aulia, S.H.I., M.H.I
NIP. 198804122020121004

Penguji I,

Prof. Dr. M. Istan, SE., M.Pd., MM
NIP. 197502192006041008

Penguji II,

Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E
NIP. 198908072019032017

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Mahrur Syah, S.Pd.I, S.IPI., M.H.I
NIP. 198008182002121003

Kata Pengantar

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil Aalaamiin. Ungkapan puji syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang dengan segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta berkah kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Strategi Bertahan Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menegah Dalam Persaingan Usaha (Studi Komparatif Kafe Kopi Di Kota Curup)*"

Solawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam*, beserta para sahabat dan seluruh penerus perjuangan beliau hingga akhir zaman. Berkat izin Allah dan berkat perjuangan serta pengorbanan beliau, kita dapat hidup di masa yang penuh dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memperoleh teladan dalam akhlak dan perilaku mulia

Dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Eka Apriani, M.Pd selaku Wakil Rektor I IAIN Curup
2. Bapak Dr. Sakut Anshori, M.Hum selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Sagiman, M.Kom Wakil Rektor III IAIN Curup.
4. Bapak Dr. Mabursyah, S.Pd.I., S.IPI., M.HI selaku Dekan Fakultas

Syariah dan Ekonomi Nismis IAIN Curup.

5. Bapak Andriko, M.E, Sy. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Islam IAIN Curup.
6. Bapak Harianto Wijaya M. M.E selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah mengarahkan selama perkuliahan.
7. Bapak Pefriyadi, M.M selaku pembimbing I yang selalu membimbing saya dalam menyusun skripsi hingga selesai.
8. Bapak Ranas Wijaya, M.E selaku pembimbing II yang selalu membimbing saya dalam menyusun skripsi hingga selesai.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu serta kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan studi di IAIN Curup.
10. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta staf Program Studi Ekonomi Syariah
11. Seluruh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Mei 2026

Penulis



Gilang Aryanto

Motto

Bahagiakan diri sendiri dulu baru bahagikan orang lain

-Gilang Aryanto-

Persembahan

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah berhasil mencapai titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat. Kemudian tak lupa pula penulis ucapkan shalawat beserta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarganya dan para sahabatnya karena berkat beliau pada saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Teruntuk Ayahku Arpandi Alm. Dengan penuh rasa cinta dan rindu, skripsi sederhana ini kupersembahkan untuk Ayah tercinta yang telah lebih dahulu dipanggil oleh Allah SWT. Ayah, mungkin engkau tidak lagi berada di dunia untuk menyaksikan hari ini, tetapi setiap langkah perjuanganku selalu membawa namamu di dalam doa. Semua kerja keras ini adalah bentuk terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan dan didikan yang pernah Ayah berikan.
2. Pintu surgaku, Ibu Elvi perempuan terkuat dalam hidupku. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah putus, serta pengorbanan yang sering kali tidak mampu terbalaskan dengan kata-kata. Ibu adalah alasan aku tetap berdiri saat hampir menyerah dan

alasan aku terus melangkah meski terasa berat. Keberhasilan ini bukan hanya milikku, tetapi milik Ibu yang selalu percaya bahwa aku mampu sampai di titik ini.

3. Saudariku Jevika Aprina Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan dalam setiap perjalanan hidupku. Kehadiranmu menjadi tempat berbagi cerita, tawadan kekuatan di saat lelah menghadapi proses panjang penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi saudari sekaligus sahabat yang selalu memahami, menguatkan dan menemani dalam suka maupun duka. Semoga pencapaian ini juga menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi kita bersama.
4. Untuk Abang Ipar koko kuriyansyah, Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta motivasi yang selalu diberikan selama proses perjalanan studiku. Kehadiran abang ipar menjadi bagian dari keluarga yang turut memberi semangat, bantuan dan dorongan sehingga aku mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Keponakanku Anzo Arsenio Kuriasnyah dan Karinka Aira Kuariansyah Terima kasih atas tawa kecil, keceriaan dan kebahagiaan sederhana yang selalu menjadi penyemangat di tengah lelahnya perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
6. Teruntuk Etanol family, Cagur Family, Keol Family terima kasih telah hadir dan hidup dalam proses perjuangan ini.

7. Teruntuk Bapak Mora Juliadi, S.Pd.I, Gr., terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang telah bapak berikan dengan penuh kesabaran dalam menasihati saya ke arah yang lebih baik. Banyak canda dan tawa yang kita lewati selama proses ini, sehingga setiap perjalanan terasa lebih ringan dan bermakna.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 8A.
9. Almamater Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN).
10. Teruntuk seseorang yang selalu menemani proses perjuanganku dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini, aku sangat berharap dirimu tidak berubah sampai kapan pun. Banyak suka dan duka yang telah kita lewati bersama, hingga tak terasa perjalanan perkuliahan ini hampir usai. Terima kasih karena selalu ada, mendukung dan menguatkan di setiap keadaan. Semoga semua cerita dan perjuangan yang telah kita lalui bersama menjadi kenangan indah yang tidak akan pernah terlupakan.

ABSTRAK

Gilang Aryanto NIM 22681018 “*Strategi Bertahan Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Persaingan Usaha (Studi Comparatif Kafe Kopi Di Kota Curup)*”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bertahan dan pengembangan usaha yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kafe kopi di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha, serta meninjau strategi tersebut dalam perspektif ekonomi syariah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya pertumbuhan usaha kafe kopi yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM kafe kopi di Kota Curup, khususnya Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal. Teknik analisis data dilakukan melalui tahap editing data, klasifikasi data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member check dan dokumentasi penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bertahan UMKM kafe kopi di Kota Curup dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan, menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Strategi pengembangan usaha dilakukan melalui inovasi produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta peningkatan fasilitas dan kualitas layanan. Faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan usaha berasal dari faktor internal, seperti kualitas sumber daya manusia, pengelolaan usaha, modal, kualitas produk, pelayanan dan inovasi, serta faktor eksternal berupa persaingan usaha, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi dan perubahan kebutuhan konsumen. Selain itu, UMKM kafe kopi di Kota Curup telah menerapkan prinsip ekonomi syariah melalui kejujuran, amanah, transparansi dan pelayanan yang baik, yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha.

Kata Kunci: *Strategi Bertahan, Strategi Pengembangan Usaha, UMKM, Kafe Kopi, Ekonomi Syariah*

ABSTRACT

Gilang Aryanto NIM 22681018 “*Survival and Business Development Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Amidst Business Competition: A Comparative Study of Coffee Shops in Curup City*”

This study aims to analyze the survival and business development strategies implemented by coffee shop Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Curup City in the face of business competition, as well as to examine these strategies from a Sharia economic perspective. The study is motivated by the rising growth of coffee shop businesses, which has led to increasingly intense competition, thereby requiring business owners to adopt appropriate strategies to sustain and develop their businesses in a sustainable manner.

This study employs a qualitative approach, specifically a descriptive case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving coffee shop MSMEs in Curup City namely Kafe Pondasi and Kafe SatuHal. Data analysis involved the stages of data editing, classification, reduction, presentation, and conclusion drawing. Data validity was verified through source triangulation, technique triangulation, member checking, and research documentation.

Research findings indicate that coffee shop MSMEs in Curup City employ survival strategies focused on maintaining product and service quality, creating a comfortable environment for customers, and building strong consumer relationships. Business development strategies are implemented through product innovation, the use of social media for promotion, and enhancements to facilities and service quality. Factors influencing business success and failure include internal elements such as human resource quality, business management, capital, product quality, service, and innovation as well as external factors, including market competition, technological advancements, economic conditions, and shifting consumer needs. Furthermore, these coffee shop MSMEs have adopted Sharia economic principles characterized by honesty, trustworthiness, transparency, and quality service which contribute to building customer trust and supporting business sustainability.

Keywords: *Survival Strategy, Business Development Strategy, MSMEs, Coffee Shop, Sharia Economy*

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Terdahulu.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	17
A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	17
B. Ekonomi Syariah.....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Penelitian.....	28

C. Jenis Data	29
D. Subjek Penelitian.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Pengolaan Data	34
G. Uji Keabsahan Data.....	37
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal	41
B. Hasil Temuan Penelitian	44
C. Pembahasan Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP.....	132
A. Kesimpulan	132
B. Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Kafe Kota Curup.....	3
Tabel 2 Kerangka Berpikir.....	28
Tabel 3 Perbandingan Strategi dan Pengembangan	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sk Pembimbing	151
Lampiran 2 Sk Penelitian	152
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	153
Lampiran 4 Kartu Konsultasi pembimbing 1.....	155
Lampiran 5 kartu konsultasi pembimbing II.....	156
Lampiran 6 telah melakukan wawancara.....	157
Lampiran 7 telah melakukan wawancara.....	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai fondasi utama dalam struktur ekonomi Indonesia. Data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021 menunjukkan kontribusi signifikan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, mencapai kurang lebih 61,07%, serta kemampuannya dalam menyerap sebagian besar angkatan kerja di Indonesia, yaitu sebesar 97%.¹ Kontribusi yang substansial ini menegaskan betapa vitalnya peran UMKM dalam menjaga ketahanan ekonomi, terutama saat menghadapi tantangan krisis seperti pandemi COVID-19. Di tingkat daerah, Kota Curup di Provinsi Bengkulu menampilkan perkembangan sektor UMKM yang cukup aktif, khususnya dalam industri jasa makanan dan minuman, seperti terlihat pada menjamurnya kafe-kafe kopi.

Tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Menurut data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik tumbuh rata-rata 8% per tahun.² Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, mendorong kemunculan kafe-kafe lokal yang menyajikan

¹ Kementerian Koperasi dan UKM, *Data UMKM Indonesia 2021* (Kemenkop UKM, 2021), <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.

² Ascarya, "Model Ekonomi Syariah: Konsep dan Implementasi," *Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2018): 11–25.

kopi bukan hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ruang sosial. Di Kota Curup, munculnya berbagai kafe seperti pondasi kafe yang terletak di Jalan kartini, kelurahan pasar baru, Kota Curup dan SatuHal kafe terletak di jalan iskandar Ong, Talang Rimbo Baru, Kecamatan Curup Tengah menjadi fenomena menarik dalam ekosistem UMKM lokal, karena berhasil memadukan aspek bisnis, sosial dan budaya secara harmonis.

Strategi ini membantu menarik berbagai segmen konsumen sekaligus mempertahankan identitas budaya lokal. Selain itu, pelayanan yang baik dan suasana yang mendukung menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.³

Sementara itu, SatuHal mengangkat konsep budaya dan nuansa heritage sebagai daya tarik utama usahanya. Desain tempat dan pilihan menu bernuansa tradisional memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Hal ini menjadi strategi untuk membangun citra usaha yang kuat di tengah persaingan. SatuHal juga memanfaatkan pelayanan yang baik serta promosi untuk mengembangkan usahanya. Dengan demikian, kedua kafe tersebut menunjukkan bahwa strategi bertahan dan berkembang dapat dilakukan melalui inovasi dan pemanfaatan potensi lokal. Kedua kafe ini menghadapi tantangan umum seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, perkembangan digitalisasi,

³ A. Parasuraman dkk., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41–50, <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.

hingga persaingan dengan waralaba nasional dan internasional.⁴ Dalam konteks inilah pentingnya strategi bertahan dan pengembangan usaha menjadi relevan, karena UMKM tidak hanya dituntut untuk menjaga eksistensi, tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

Bertahan dalam kondisi tersebut, UMKM perlu menerapkan strategi yang tidak hanya adaptif tetapi juga berkelanjutan. Strategi bertahan dalam konteks UMKM tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional atau peningkatan omzet semata, tetapi juga mencakup kemampuan inovasi produk, pengelolaan keuangan yang bijak, pembangunan relasi dengan konsumen, serta adaptasi teknologi digital.⁵ Lebih dari itu, strategi pengembangan usaha menjadi kebutuhan mutlak agar pelaku UMKM tidak stagnan dan mampu meningkatkan skala usahanya. Dalam konteks lokal seperti yang ada Curup, strategi tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik sosial, ekonomi dan budaya masyarakat setempat agar benar-benar efektif.

Tabel 1 Jumlah Kafe Kota Curup

No	Kafe	Tahun Berdiri	Jam Operasional
1	Sikola Coffee	2022 – 2026	14.00 WIB
2	Missyu Coffee Castle	2024-2026	09.00 WIB

⁴ Hasan, M. "Strategi Bisnis UMKM Kopi Lokal Di Era Digital, " *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* " 14, no. 3 (2019): 188–200.

⁵ Hamdani, A. Abdurrahman, M. "Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (t.t.): 134–45.

No	Kafe	Tahun Berdiri	Jam Operasional
3	Pondasi Coffee and Eatery	2022-2026	08.30 WIB
4	Minumin Curup	2022-2026	10.00 WIB
5	MAROBACOFFEE	2022-2026	09.00 WIB (Jumat libur)
6	Nyatu Coffee, Food & Beverage	2022	10.00 WIB
7	Satuhall heritage	2022	13.00 WIB
8	TOMOROCOFFEE	2022	08.00 WIB
9	Bosuko Coffee	2024	14.00 (Hanya minggu dan senin)
10	Amigdala Coffee	2022-2026	15.30 WIB
11	MY Garden Cafe	2021-2026	11.00 WIB
12	NWD Family Karaoke and Coffee	2021	10.00 WIB
13	Difa Cafe & Karaoke	2010-2026	10.00 WIB

Namun demikian, mayoritas kajian mengenai strategi UMKM selama ini masih berfokus pada pendekatan konvensional yang berorientasi pada keuntungan finansial. Padahal, dalam masyarakat

Indonesia yang mayoritas Muslim, pendekatan ekonomi syariah menjadi sangat relevan untuk memastikan keberlangsungan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika, keadilan dan keberkahan.⁶ Ekonomi syariah tidak memisahkan antara aspek spiritual dan ekonomi, serta memberikan panduan bagaimana aktivitas bisnis dapat dilakukan secara halal, *thayyib*, adil dan bebas dari praktik yang merugikan seperti riba, *gharar* dan *eksploitasi*.⁷

Konsep bisnis dalam ekonomi syariah mendorong pelaku usaha untuk menjunjung tinggi prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah dan tanggung jawab sosial. Strategi bertahan UMKM dalam perspektif syariah tidak hanya mengandalkan efisiensi dan inovasi, tetapi juga memperhatikan keadilan dalam distribusi keuntungan, tidak melakukan eksploitasi terhadap pekerja atau konsumen, serta menghindari praktik bisnis yang spekulatif dan tidak transparan.⁸ Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana strategi bertahan yang diterapkan oleh UMKM kafe di Curup, khususnya Pondasi kafe dan SatuHal Kafe, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi bertahan dan pengembangan UMKM kedai kopi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi bisnis secara umum, seperti pemasaran, inovasi produk, analisis SWOT, serta adaptasi usaha dalam menghadapi pandemi

⁶ Antonio, M. S, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2010):75-78.

⁷ Ascarya, "Model Ekonomi Syariah: Konsep dan Implementasi," *Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2018): 11–25.

⁸ Rofiq, A, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2014): 45–52.

atau persaingan pasar. Penelitian-penelitian tersebut juga umumnya hanya mengkaji satu objek usaha sehingga belum memberikan gambaran perbandingan strategi yang diterapkan oleh beberapa pelaku UMKM dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, kajian mengenai strategi bertahan dan pengembangan UMKM yang diintegrasikan dengan perspektif ekonomi syariah masih relatif terbatas, khususnya pada usaha kafe kopi di daerah. Hingga saat ini masih sedikit penelitian yang secara komprehensif membandingkan strategi bertahan, strategi pengembangan, faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha, serta implementasi prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam praktik bisnis UMKM kafe kopi di Kota Curup. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa kesenjangan yang menjadi alasan penting dilaksanakannya penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi bertahan atau strategi pengembangan usaha secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai keterkaitan kedua strategi tersebut dalam menjaga keberlangsungan UMKM di tengah persaingan usaha. Padahal, kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan analisis SWOT atau hanya mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal tanpa melakukan perbandingan secara mendalam antar pelaku usaha yang memiliki karakteristik, konsep bisnis, dan strategi yang berbeda. Akibatnya, belum banyak penelitian yang mampu menjelaskan mengapa suatu strategi lebih efektif dibandingkan strategi lainnya ketika diterapkan pada kondisi usaha yang berbeda.

Kajian mengenai strategi UMKM pada sektor kafe kopi masih lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Semarang, Jambi, Bekasi, maupun Bengkulu, sedangkan penelitian yang mengangkat konteks UMKM kafe kopi di Kota Curup masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik persaingan usaha, perilaku konsumen, serta kondisi sosial ekonomi masyarakat di Kota Curup memiliki perbedaan dengan daerah lain sehingga memerlukan kajian yang lebih kontekstual.

Sebagian besar penelitian sebelumnya menitikberatkan pembahasan pada aspek manajemen bisnis konvensional, seperti pemasaran, inovasi produk, dan efisiensi operasional, sedangkan integrasi strategi bisnis dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah masih belum banyak dikaji secara komprehensif. Padahal, penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, transparansi, serta tanggung jawab sosial diyakini mampu menjadi keunggulan kompetitif sekaligus mendukung keberlanjutan usaha.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, dapat memperkaya kajian strategi UMKM dengan perspektif ekonomi syariah, yang selama ini masih jarang dieksplorasi secara mendalam dalam konteks kafe lokal. Sementara secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha lain di sektor serupa untuk mengembangkan strategi bertahan yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam dan kearifan lokal. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga keuangan syariah juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pembinaan dan pembiayaan UMKM. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya memberikan peta strategi bertahan UMKM kafe di Curup, tetapi juga menawarkan pendekatan berbasis nilai syariah yang aplikatif dan kontekstual sebagai solusi strategis menghadapi kompetisi usaha lokal.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi agar fokus kajian lebih mendalam dan tidak melebar ke aspek-aspek yang kurang relevan dengan tujuan utama. Batasan ini diperlukan untuk menjaga konsistensi analisis dan relevansi terhadap judul penelitian, yaitu "Strategi Bertahan dan Pengembangan UMKM dalam Persaingan Usaha : Studi Komparatif Kafe Kopi"

- 1 Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku usaha kafe kopi yang tergolong dalam kategori UMKM di wilayah Kota Curup.

- 2 Usaha yang menjadi objek penelitian telah beroperasi minimal selama dua tahun dan tidak megandung alkohol.
- 3 Penelitian ini tidak membahas aspek keuangan secara detail seperti laporan keuangan, profit margin, atau analisis rasio keuangan, kecuali berkaitan dengan strategi umum bertahan dan pengembangan.
- 4 Perbandingan dilakukan terhadap dua atau kafe kopi yang memiliki perbedaan signifikan dalam model strategi dan durasi keberlangsungan usaha.
- 5 Fokus Kajian Strategi Bertahan dan pengembangan dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Penelitian ini hanya menelaah strategi bertahan dan pengembangan yang digunakan pelaku usaha kafe dalam menghadapi persaingan, baik dari aspek pemasaran, operasional, pengembang kemitraan, maupun inovasi produk dan layanan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana bentuk strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh UMKM kafe kopi di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha?
- 2 Bagaimana faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh kafe kopi di Kota Curup?

- 3 Bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi bisnis UMKM kafe kopi di Kota Curup, serta sejauh mana prinsip tersebut berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha di tengah persaingan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti mengacu pada permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh UMKM kafe kopi di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha.
- 2 Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh kafe kopi di Kota Curup.
- 3 Untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi bisnis UMKM kafe kopi di Kota Curup, serta sejauh mana prinsip tersebut berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha di tengah persaingan.

E. Manfaat Penelitian

- 1 Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen strategi UMKM, khususnya dalam konteks persaingan usaha pada sektor kuliner seperti kafe

kopi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khazanah literatur yang mengintegrasikan pendekatan strategi bisnis dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

b. Kontribusi terhadap Prodi

Penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang implementasi prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam dunia usaha kecil, sehingga dapat memperkaya referensi akademik dalam pengembangan praktik ekonomi syariah pada level mikro (UMKM).

2 Secara Praktis

a. Bagi penelitian

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan terbangunnya waktu-waktu yang lebih produktif bagi penulis.

b. Bagi pembaca

Sebagai ilmu tambahan dalam bidang ekonomi islam dan sebagai referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat mengerakan hati pembaca untuk menciptakan lingkungan yang megedepankan manfaat dan jauh dari kerusakan.

c. Bagi instansi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi penyokong agar kampus IAIN Curup dapat lebih baik lagi kedepannyadan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi kampus untuk bisa lebih

dapat berkolaborasi dengan masyarakat dalam meningkatkan taraf kehidupan yang lebih baik.

d. Bagi pemerintah

Penelitian ini bisa menjadi rujukan dan evaluasi bagi pemerintah daerah dalam melakukan Pembangunan tata ruang kota yang lebih efektif untuk mendukung peningkatan perekonomian masyarakat.

F. Kajian Terdahulu

1. Strategi Bertahan dan Bersaing pada Usaha Mikro dan Kecil Kedai kopi di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang (Handoko & Maryatmo)

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha mikro dan kecil, termasuk kedai kopi di Kota Semarang. Pembatasan sosial dan menurunnya daya beli masyarakat menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dan menerapkan strategi baru agar tetap bertahan di tengah krisis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena adaptasi usaha mikro dalam mempertahankan kelangsungan usahanya selama pandemi yang mengubah perilaku konsumen secara drastis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik Chi Square dan Cross Tabulation untuk melihat hubungan antar variabel strategi bertahan dan hasil usaha. Populasi penelitian adalah

pemilik dan pengelola kedai kopi mikro dan kecil di Kota Semarang, dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang diterapkan oleh UMKM kedai kopi di Kota Semarang mencakup promosi digital melalui media sosial, pemberian diskon untuk menarik pelanggan, serta optimalisasi layanan pesan antar berbasis aplikasi. Selain itu, inovasi produk yang sesuai dengan protokol kesehatan, seperti kemasan tertutup dan produk *ready to drink*, menjadi penentu loyalitas konsumen selama pandemi.

Persamaan dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap strategi bertahan yang diterapkan oleh UMKM kedai kopi, khususnya dalam menghadapi tantangan ekonomi. Namun, terdapat perbedaan pada pendekatan yang digunakan. Penelitian Handoko dan Maryatmo menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis mendalam terhadap narasi pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini juga akan mengintegrasikan perspektif ekonomi syariah, yang tidak dijadikan pertimbangan dalam penelitian terdahulu.⁹

⁹ Gavrilla Franzia Handoko dan Rogatianus Maryatmo, "Strategi Bertahan Dan Bersaing Pada Usaha Mikro Dan Kecil Kedai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang Tahun 2020," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)* 5, no. 1 (2022): 26–44, <https://doi.org/10.24167/jemap.v5i1.4163>.

2. Strategi Pengembangan UMKM di Era New Normal pada Kedai Kopi di Kota Jambi (Purwandari)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya kedai kopi, dalam menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi sosial ekonomi akibat pandemi covid. Situasi new normal menuntut pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru konsumen serta perubahan sistem layanan yang lebih mengedepankan kesehatan dan keamanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan kondisi internal dan eksternal UMKM kedai kopi di Kota Jambi. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM, serta didukung dengan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kekuatan utama UMKM kedai kopi adalah pelayanan yang ramah dari karyawan, yang meningkatkan kenyamanan pelanggan. Di sisi lain, kelemahan yang menonjol adalah kurangnya kontinuitas dalam strategi promosi. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya tren konsumsi kopi lokal, sedangkan ancamannya adalah meningkatnya persaingan usaha sejenis.

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya evaluasi aspek internal dan eksternal dalam pengembangan strategi bisnis UMKM. Namun, pendekatan yang digunakan bersifat umum dan belum menyentuh

aspek nilai-nilai syariah serta tidak membandingkan strategi antar pelaku UMKM, sehingga menjadi ruang pembeda bagi penelitian ini.

3. Alternatif Strategi pada UMKM Kopi Menggunakan Analisi SWOT (Wahyudi)

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan UMKM kedai kopi untuk terus bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta kebutuhan akan strategi adaptif mendorong pelaku UMKM untuk memformulasikan langkah-langkah tepat dalam mengembangkan usahanya.

Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat diambil berdasarkan potensi dan tantangan yang dihadapi. Wahyudi menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada dua UMKM, yaitu Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, untuk menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh kedua usaha tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terkait aktivitas usaha. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM mampu memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas rasa kopi, pelayanan yang baik, serta kedekatan dengan konsumen untuk meraih peluang, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal. Strategi yang disarankan meliputi peningkatan

kualitas produk, layanan pelanggan, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan skripsi ini dalam hal penggunaan pendekatan kualitatif dan fokus pada strategi kompetitif UMKM. Namun, penelitian Wahyudi et al. tidak memasukkan perspektif ekonomi syariah dan berada dalam konteks wilayah Jawa Timur, berbeda dengan fokus lokal Kota Curup dalam skripsi ini yang memiliki karakteristik sosial ekonomi tersendiri.

4. Strategi Bertahan UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi: Studi Kasus pada Coffee Shop di Kota dan Kabupaten Bekasi (Firestu)

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 memberikan tekanan besar terhadap sektor UMKM, termasuk coffee shop, yang harus menghadapi penurunan daya beli masyarakat serta pembatasan aktivitas sosial. Dalam situasi ini, penting untuk menelaah bagaimana pelaku UMKM mampu bertahan melalui strategi adaptif dan inovatif. Penelitian ini hadir sebagai upaya untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi bertahan yang diterapkan oleh pelaku UMKM di wilayah perkotaan dan pinggiran seperti Bekasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada beberapa coffee shop di Kota dan Kabupaten Bekasi. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi

langsung terhadap aktivitas bisnis, serta dokumentasi terkait perubahan strategi usaha selama dan setelah masa krisis ekonomi.¹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan oleh pelaku UMKM adalah inovasi produk, seperti menciptakan menu baru yang lebih terjangkau dan sesuai selera pasar, serta perubahan fokus usaha ke layanan pesan antar dan penjualan daring. Selain itu, pelaku usaha juga menerapkan efisiensi operasional untuk menekan biaya produksi.

Penelitian ini relevan dengan proposal skripsi ini karena sama-sama mengangkat tema strategi resiliensi dan adaptasi UMKM. Namun, pendekatan Firestu masih bersifat umum dan belum mempertimbangkan aspek ekonomi syariah ataupun perbandingan antara berbagai model strategi antar pelaku usaha, yang menjadi kekuatan tersendiri dalam penelitian ini.

5. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kedai kopi Ongaku Kota Bengkayang Berdasarkan Analisis SWOT (Manajemen & Kewirausahaan)

Usaha kecil dan menengah, khususnya di sektor kedai kopi, menghadapi tantangan eksternal yang semakin kompleks, baik dari sisi persaingan usaha, perubahan selera konsumen, maupun kondisi ekonomi daerah. Dalam konteks ini, pengembangan strategi berbasis kondisi aktual sangat penting dilakukan.

¹⁰ Habil Indy Firestu, "Strategi Bertahan UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi (Studi Kasus pada Coffee shop di Kota dan Kabupaten Bekasi)," *Bappenas Working Papers* 7, no. 2 (2024): 106–18, <https://doi.org/10.47266/bwp.v7i2.312>.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengembangan UMK M Kedai Kopi Ongaku di Kota Bengkulu guna meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah dinamika tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan alat analisis SWOT.¹¹ Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik kedai kopi, observasi terhadap operasional usaha, serta studi dokumentasi terkait sejarah dan perkembangan bisnis Ongaku. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi usaha.

Pada hasil analisis, strategi diversifikasi ditetapkan sebagai langkah utama untuk menghadapi ancaman eksternal seperti meningkatnya pesaing dan perubahan preferensi konsumen. Diversifikasi dilakukan melalui pengembangan varian produk, perluasan segmen pasar, serta kolaborasi dengan pelaku kreatif lokal.

Meskipun penelitian tersebut memiliki kesamaan karena sama-sama membahas pengembangan usaha kedai kopi serta menggunakan analisis SWOT, penelitian itu tidak membahas perbandingan antara pelaku usaha. Selain itu, penelitian tersebut juga belum mengkaji pendekatan ekonomi syariah dalam analisisnya. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan yang membedakan penelitian tersebut dengan skripsi yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

¹¹ Blasius Manggu dan Sabinus Beni, "strategi pengembangan usaha kecil menengah (umkm) kedai kopi ongaku kota bengkayang berdasarkan analisis swot," *Sebatik* 27, no. 1 (2023): 407–14, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2036>.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Teori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian nasional yang berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha menengah maupun usaha besar.¹

Klasifikasi usaha mikro, kecil dan menengah ditentukan berdasarkan kriteria kekayaan bersih (aset) serta hasil penjualan tahunan (omzet). Dalam regulasi tersebut dijelaskan bahwa usaha mikro memiliki aset dan omzet paling kecil, diikuti usaha kecil dan usaha menengah dengan kapasitas usaha yang lebih besar sesuai batasan yang ditetapkan undang-undang.

Menurut Tambunan, UMKM memiliki peran strategis karena menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional dan berkontribusi lebih

¹ Hendra Sukmana dkk., "Analysis of Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises (Study of Increasing the Value of Hat Products and Market Expansion in Punggul Village, Sidoarjo Regency)," *Academia Open* 8, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.7435>.

dari 60% terhadap PDB Indonesia. Karakteristik utama UMKM meliputi modal terbatas, manajemen sederhana dan kedekatan dengan konsumen, yang justru menjadi kekuatan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar.²

Pada konteks lokal seperti di Kota Curup, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak ekonomi daerah yang berorientasi pada nilai-nilai sosial dan budaya, terutama pada sektor jasa seperti kafe kopi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

2. Strategi Bertahan (*Survival Strategy*)

Strategi bertahan merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis dalam menghadapi dinamika persaingan, perubahan pasar, maupun kondisi krisis ekonomi. Konsep strategi bertahan berkaitan erat dengan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan eksternal dan memanfaatkan sumber daya internal secara efektif.

Menurut Michael E. Porter, strategi bertahan merupakan bentuk adaptasi perusahaan dalam mempertahankan posisi kompetitif melalui pengelolaan strategi bersaing, analisis industri, serta pemanfaatan keunggulan kompetitif agar tetap mampu bertahan di tengah tekanan pasar.³ Strategi tersebut menekankan pentingnya pemahaman struktur

² Tulus Tambunan, "Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia," *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9, no. 1 (2019): 18, <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>.

³ Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and*

industri dan posisi usaha dalam persaingan untuk menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Konteks UMKM, strategi bertahan menjadi aspek yang sangat penting karena karakteristik UMKM yang cenderung memiliki keterbatasan modal, teknologi, serta akses pasar. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu menerapkan strategi adaptif seperti inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan hubungan dengan pelanggan agar mampu menghadapi perubahan lingkungan usaha. Strategi tersebut terbukti membantu pelaku usaha kecil mempertahankan kelangsungan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing di tengah transformasi ekonomi digital.⁴

Selain itu, strategi bertahan UMKM juga dapat dilakukan melalui pengembangan sumber daya manusia, penguatan manajemen usahadan peningkatan kapasitas kewirausahaan. Pengembangan kompetensi pelaku usaha memungkinkan UMKM lebih tangguh dalam menghadapi tekanan eksternal seperti krisis ekonomi maupun perubahan perilaku konsumen. Model strategi ketahanan bisnis UMKM menunjukkan bahwa peningkatan kualitas SDM menjadi

Competitors (New York: Free Press, 1980).

⁴ Muhammad Hafizh Sandy Al Fauzan dkk., “Strategi Bertahan UMKM bagi Pedagang Kecil di Era Transformasi Digital: Resilience Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Among Small-Scale Traders in the Digital Transformation Era,” *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial* 6, no. 2 (2025) : 144–56, <https://doi.org/10.24239/moderasi.Vol6.Iss2.535>.

faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha secara berkelanjutan.⁵

Hasil penelitian lain menjelaskan bahwa strategi bertahan UMKM tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga pada kreativitas usaha, pemilihan lokasi strategis, serta kemampuan membaca peluang pasar. Pelaku usaha mikro yang mampu melakukan inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran terbukti memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan omzet serta eksistensi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.⁶

Pada situasi krisis ekonomi, strategi bertahan UMKM juga meliputi perubahan model bisnis, diversifikasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital marketing dan pencatatan keuangan digital. Upaya tersebut membantu pelaku UMKM menjaga stabilitas usaha sekaligus meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan ekonomi secara cepat dan berkelanjutan.⁷

3. Strategi pengembangan usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperkuat posisi kompetitif dalam persaingan usaha. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada

⁵ Oki Iqbal Khair dkk., *Model strategi peningkatan kemampuan bertahan umkm melalui pengembangan sumber daya manusia*, 20, no. 5 (2025).

⁶ Tiur Malasari Siregar dkk., *Strategi Bertahan Usaha Jus: Peran Lokasi, Waktu Berjualandan Kreativitas dalam Meningkatkan Omzet*, 9 (2025).

keberlangsungan usaha, tetapi juga pada pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

Konteks UMKM, strategi pengembangan usaha menjadi langkah penting untuk meningkatkan skala bisnis dan memperkuat ketahanan ekonomi pelaku usaha. Salah satu bentuk strategi pengembangan yang umum dilakukan adalah diversifikasi produk dan layanan, yaitu penambahan menu baru, variasi rasa, atau inovasi layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Diversifikasi memungkinkan pelaku UMKM menciptakan nilai tambah produk sekaligus mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk saja. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik pasar serta memperluas segmen konsumen.

Strategi berikutnya adalah ekspansi pasar, baik melalui pembukaan cabang baru, perluasan wilayah pemasaran, maupun kerja sama dengan pihak eksternal seperti reseller, distributor, atau platform penjualan online. Ekspansi pasar bertujuan meningkatkan volume penjualan serta memperluas jaringan distribusi usaha.⁸ Pengembangan pasar menjadi salah satu strategi pertumbuhan yang efektif bagi UMKM karena memungkinkan usaha menjangkau konsumen baru tanpa harus mengubah produk secara signifikan.

⁸ Yasmin Indah Azzahra dkk., “Analisis Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar dalam UMKM,” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2021): 269–74, <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.333>.

Selain itu, kemitraan strategis juga menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha. Kemitraan dapat dilakukan dengan lembaga keuangan, pemerintah daerah, komunitas bisnis, maupun pelaku usaha lain guna memperkuat akses permodalan, pelatihan manajemen dan jaringan pemasaran. Kolaborasi strategis membantu UMKM memperoleh sumber daya yang sebelumnya sulit diakses secara mandiri sehingga mempercepat proses pertumbuhan usaha.

Selanjutnya, perkembangan teknologi mendorong pelaku UMKM menerapkan digitalisasi sistem penjualan, termasuk penggunaan media sosial, *marketplace*, serta sistem pembayaran digital. Digitalisasi memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih efektif, biaya promosi lebih efisien, serta interaksi dengan pelanggan menjadi lebih cepat dan luas. Transformasi digital terbukti meningkatkan kinerja usaha kecil karena mampu memperluas akses pasar tanpa batas geografis serta meningkatkan efisiensi operasional usaha.

Dengan demikian, strategi pengembangan usaha melalui diversifikasi produk, ekspansi pasar, kemitraan strategis dan digitalisasi penjualan merupakan langkah penting bagi UMKM dalam mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

4. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Strategi UMKM

Keberhasilan strategi UMKM ditentukan oleh dua kelompok faktor utama, yaitu internal dan eksternal. Faktor eksternal mencakup kondisi pasar, kebijakan pemerintah, tingkat persaingan, perkembangan teknologi dan tren konsumen. Faktor internal meliputi kemampuan manajerial, kualitas sumber daya manusia, modal, inovasi produk dan efisiensi operasional. Faktor eksternal mencakup kondisi pasar, kebijakan pemerintah, tingkat persaingan, perkembangan teknologi dan tren konsumen.⁹

Menurut Rangkuti, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat penting dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, pelaku usaha dapat merancang strategi bertahan maupun pengembangan yang realistis dan berdaya saing tinggi.

B. Ekonomi Syariah

1. Teori dasar ekonomi syariah

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam, bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, serta mengedepankan keadilan, keberkahan dan keseimbangan. Karim menjelaskan bahwa prinsip ekonomi syariah menolak praktik *riba*, *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (*spekulasi*), serta menekankan

⁹ Muhammad Jihad Akbar dkk., "Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 8, no. 1 (2022): 61–67, <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>.

kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi. Adapun prinsip dasar ekonomi syariah meliputi:

- a. *Tauhid* (Keesaan Allah) seluruh aktivitas ekonomi adalah bagian dari ibadah
- b. Keadilan (*'Adl*) menghindari eksploitasi dalam bisnis.
- c. Kemaslahatan (*Maslahah*) mengutamakan manfaat bagi masyarakat.
- d. Tanggung jawab sosial (*Ukhuwwah*) berkontribusi pada kesejahteraan umum.
- e. Dengan demikian, strategi usaha yang dijalankan oleh UMKM harus memperhatikan aspek spiritual, etikadan kesejahteraan sosial, bukan semata-mata profit.

2. Strategi Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam, strategi bisnis mencerminkan integrasi antara etika dan efisiensi ekonomi. Menurut Beekun, strategi bisnis Islami menuntut adanya sifat *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas) dan *tabligh* (transparan) dalam menjalankan usaha.

Strategi bertahan yang sesuai syariah menekankan pada:

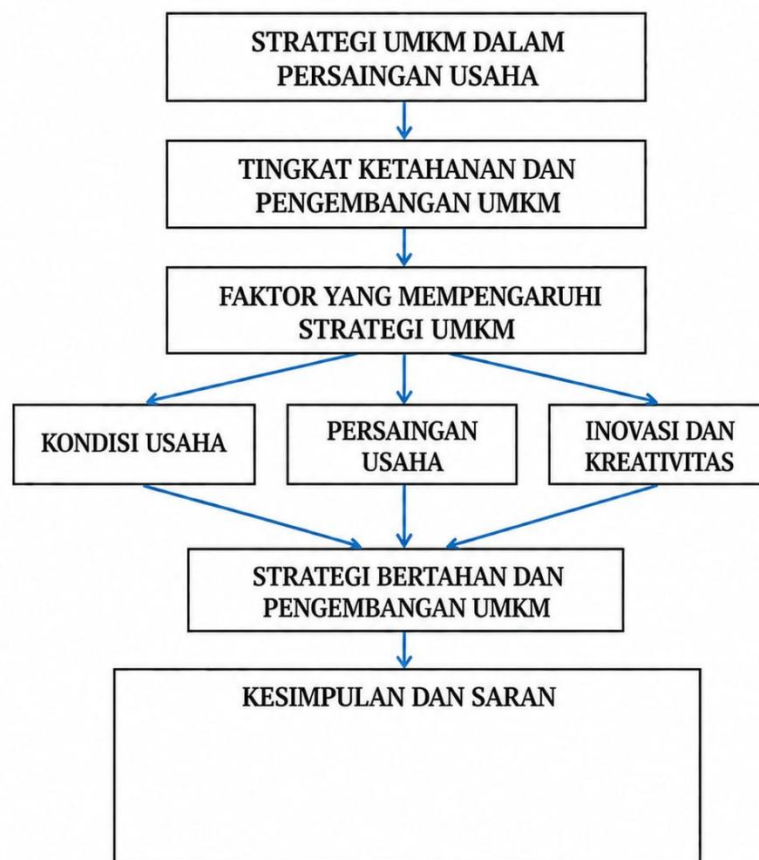
- a. Kejujuran dalam promosi dan penetapan harga.
- b. Keadilan dalam pembagian keuntungan dan hubungan kerja.
- c. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat.
- d. Penghindaran praktik riba, spekulatifdan eksploitasi.

Prinsip tersebut, strategi bisnis tidak hanya diarahkan untuk mempertahankan usaha, tetapi juga menciptakan keberlanjutan yang berlandaskan keberkahan (barokah).

C. Kerangka pemikiran

Tabel 2 Kerangka Berpikir

**STRATEGI BERTAHAN DAN PENGEMBANGAN
USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH
DALAM PERSAINGAN USAHA
(STUDI KOMPARATIF KAFE KOPI DI KOTA CURUP)**



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena strategi bertahan dan pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya kafe kopi di Kota Curup, dalam menghadapi persaingan usaha. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta proses pengambilan keputusan bisnis secara langsung berdasarkan perspektif pelaku usaha. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sosial yang kompleks melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian sehingga mampu menghasilkan data yang bersifat deskriptif dan kontekstual. Pendekatan ini dinilai relevan karena strategi bisnis UMKM tidak dapat diukur hanya melalui angka, tetapi memerlukan pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal usaha.¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam dalam konteks nyata dan lingkungan alami tempat fenomena tersebut terjadi. Melalui studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi secara detail bagaimana strategi bertahan dan

¹ Dellia Annasthasya dkk., “Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Literatur Dalam Konteks Pendidikan,” *Jurnal Ilmiah Multidisipin* 3, no. 7 (2025): 423–29, <https://doi.org/10.60126/jim.v3i7.1070>.

pengembangan usaha diterapkan oleh masing-masing kafe kopi serta membandingkan strategi yang digunakan antar pelaku UMKM. Metode studi kasus sangat sesuai digunakan ketika penelitian berfokus pada proses, strategi, serta dinamika sosial ekonomi yang kompleks dan spesifik pada suatu objek penelitian tertentu.

Penggunaan studi kasus juga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik manajemen usaha dan pengambilan keputusan strategis pada UMKM. Studi kasus dikenal sebagai metode yang efektif dalam penelitian sosial dan bisnis karena mampu menghasilkan pemahaman mendalam terhadap realitas empiris serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori berbasis praktik lapangan.²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Curup yang berada di wilayah Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada berkembangnya usaha kafe kopi sebagai bagian dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menunjukkan tingkat persaingan usaha yang cukup tinggi. Pertumbuhan kafe kopi di Kota Curup mencerminkan dinamika bisnis kuliner modern yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi bertahan serta strategi pengembangan usaha agar tetap kompetitif.

² Arya Priya, "Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application," *Sociological Bulletin* 70, no. 1 (2021): 94–110, <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>.

Kota Curup dipilih karena merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat di Kabupaten Rejang Lebong dengan perkembangan sektor usaha kuliner yang pesat, khususnya kafe kopi yang memiliki konsep dan strategi bisnis yang beragam. Kondisi tersebut menjadikan Kota Curup sebagai lokasi yang relevan untuk melakukan studi komparatif mengenai strategi bertahan dan pengembangan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha.

C. Jenis Data

Data penelitian kualitatif deskriptif ini terdapat dua macam sumber data yang akan peneliti deskripsikan sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui proses penelitian.³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola kafe kopi sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Curup, observasi langsung terhadap aktivitas usaha, strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, serta kondisi persaingan bisnis yang terjadi di wilayah Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Data primer digunakan untuk mengetahui secara langsung strategi bertahan dan pengembangan usaha yang diterapkan oleh pelaku UMKM kafe kopi.

³ Titin Pramiyati dkk., "Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (studi kasus: skema konseptual basisdta simbumil)," *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2023): 679, <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian, melainkan melalui berbagai sumber tertulis.⁴ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku ilmiah, jurnal penelitian, laporan pemerintah, dokumen usaha, arsip UMKM, serta literatur yang berkaitan dengan strategi bisnis, pengembangan UMKM dan persaingan usaha. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis penelitian serta sebagai landasan teoritis dalam memahami fenomena yang diteliti.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang menjadi sumber utama dalam memperoleh data penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kafe kopi yang berada di Kota Curup, wilayah Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Subjek penelitian dipilih karena memiliki peran langsung dalam merancang, menjalankan, serta mengembangkan strategi usaha dalam menghadapi persaingan bisnis kafe kopi.

Adapun subjek penelitian meliputi pemilik usaha, manajer operasional kafe kopi yang memahami aktivitas usaha dan strategi bisnis yang diterapkan. Pemilik usaha dijadikan informan utama karena memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan strategis, sedangkan manajer dan karyawan berperan sebagai informan pendukung untuk memberikan

⁴ Dennis Fathurahman dkk., “Analisis Penerapan Strategi Business Modeling Canvas Terhadap UMKM NR Coffee Premium,” *jurnal kewirausahaan, akuntansi dan manajemen tri bisnis* 6, no. 1 (2024): 101–7, <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v6i1.408>.

informasi terkait operasional usaha, pelayanan pelanggan, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang dilakukan.⁵

Pemilihan subjek penelitian tersebut, diharapkan data yang diperoleh mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi bertahan dan pengembangan UMKM kafe kopi dalam persaingan usaha.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena berfungsi memperoleh informasi empiris yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan secara langsung dari sumber alami untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif pelaku usaha. Metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi, yang dilakukan secara terpadu agar menghasilkan data yang valid dan komprehensif. Penggunaan beberapa teknik sekaligus bertujuan melakukan triangulasi data sehingga meningkatkan tingkat keabsahan hasil penelitian.⁶

Penelitian mengenai strategi bertahan dan pengembangan UMKM kafe kopi di Kota Curup, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁵ Ma. Dolores C. Tongco, "Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection," *Ethnobotany Research and Applications* 5 (Desember 2007): 147, <https://doi.org/10.17348/era.5.0.147-158>.

⁶ I. Gusti Ayu Agung Omika Dewi, "Understanding Data Collection Methods in Qualitative Research: The Perspective Of Interpretive Accounting Research," *Journal of Tourism Economics and Policy* 1, no. 1 (2022): 23–34, <https://doi.org/10.38142/jtep.v1i1.105>.

1) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada beberapa kafe kopi di Kota Curup guna melihat secara nyata strategi bertahan dan pengembangan usaha yang diterapkan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. Peneliti mengamati kondisi operasional usaha, konsep pelayanan, strategi pemasaran, interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan teknologi digital, serta suasana bisnis yang terbentuk di setiap kafe kopi.⁷

Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data faktual mengenai perilaku usaha tanpa bergantung sepenuhnya pada persepsi informan. Observasi juga memungkinkan peneliti memahami konteks sosial dan ekonomi yang memengaruhi strategi bisnis UMKM secara langsung di lingkungan alami usaha. Teknik ini penting karena penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan situasi penelitian sehingga mampu menangkap fenomena secara holistik dan mendalam.

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dan informan. Pada penelitian ini, wawancara

⁷ Hasyim Hasanah, "Teknik-teknik observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik, manajer, maupun pengelola kafe kopi di Kota Curup sebagai subjek penelitian.⁸ Wawancara bertujuan menggali informasi mengenai strategi bertahan usaha, inovasi bisnis, tantangan persaingan, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya, serta langkah pengembangan usaha yang dilakukan pelaku UMKM.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara luas. Pendekatan ini memungkinkan diperolehnya data yang kaya makna karena wawancara dalam penelitian kualitatif berfungsi memahami pengalaman, persepsi, serta strategi subjektif pelaku usaha dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis.

Wawancara menjadi metode yang paling efektif dalam penelitian sosial karena mampu menghasilkan data mendalam mengenai motivasi, strategidan keputusan yang tidak dapat diamati secara langsung melalui observasi saja.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara melalui pengumpulan dokumen yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi

⁸ Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara," *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (2022): 35–40, <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>.

profil usaha kafe kopi, foto kegiatan usaha, menu produk, strategi promosi digital, catatan perkembangan usaha, media sosial bisnis, serta arsip lain yang mendukung analisis strategi bertahan dan pengembangan UMKM.

Dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris yang memperkuat data penelitian sekaligus membantu peneliti melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh dari informan.⁹ Dalam penelitian kualitatif, penggunaan dokumen menjadi penting karena dapat memberikan data historis dan kontekstual mengenai perkembangan usaha sehingga analisis menjadi lebih objektif dan komprehensif.

F. Teknik Pengolaan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses sistematis yang dilakukan setelah seluruh data penelitian terkumpul melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data bertujuan menata, menyusun, serta mengorganisasi data lapangan agar mudah dianalisis sehingga menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, proses pengolahan data berlangsung secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, karena analisis kualitatif bersifat interaktif dan dinamis sesuai perkembangan data di lapangan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar

⁹ Natalina Nilamsari, "Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2022): 177–81, <https://doi.org/10.32509/wacana.v13i2.143>.

mencerminkan fenomena strategi bertahan dan pengembangan UMKM kafe kopi di kota Curup.

1) Editing Data

Editing data merupakan tahap awal pengolahan data yang dilakukan dengan memeriksa kembali seluruh data hasil penelitian. Peneliti melakukan pengecekan terhadap hasil wawancara, catatan observasi, rekaman audio, serta dokumen pendukung guna memastikan kelengkapan, kejelasan dan kesesuaian data dengan fokus penelitian.¹⁰ Pada tahap ini peneliti memperbaiki data yang kurang jelas, menghindari kesalahan pencatatan, serta memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian mengenai strategi usaha UMKM. Editing data bertujuan menjaga kualitas data sebelum memasuki tahap analisis lebih lanjut.

2) Klasifikasi Data

Setelah proses editing selesai, langkah selanjutnya adalah klasifikasi data. Klasifikasi dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tema atau kategori penelitian, seperti strategi bertahan usaha, strategi pemasaran, inovasi produk, pelayanan pelanggan, pemanfaatan media digital, serta strategi pengembangan usaha kafe kopi.

Pengelompokan data membantu peneliti memahami pola dan hubungan antar informasi sehingga memudahkan proses analisis

¹⁰ Ahmad Rijali, "analisis data kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2022): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, klasifikasi data menjadi bagian penting karena data yang diperoleh umumnya berbentuk narasi panjang sehingga perlu disusun secara sistematis.

3) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah menjadi informasi yang bermakna. Peneliti menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian dan mengabaikan data yang tidak berkaitan langsung dengan strategi bertahan dan pengembangan UMKM. Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung sehingga data menjadi lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam menemukan pola strategis antar kafe kopi yang dibandingkan.¹¹ Tahap reduksi data membantu peneliti memperoleh gambaran inti dari fenomena yang diteliti.

4) Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap selanjutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel perbandingan, matriks, atau bagan sehingga mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan strategi usaha beberapa kafe kopi di Kota Curup untuk melihat persamaan maupun perbedaan strategi bisnis yang digunakan. Penyajian data memungkinkan peneliti melihat hubungan antar

¹¹ Ahmad Rijali, "analisis data kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

kategori serta mempermudah proses interpretasi sebelum penarikan kesimpulan penelitian.

5) Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir pengolahan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan makna, pola, serta strategi utama yang digunakan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah persaingan bisnis. Kesimpulan tidak dibuat secara langsung, tetapi melalui proses pengecekan ulang data, triangulasi sumber, serta konfirmasi terhadap informan agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Kesimpulan akhir diharapkan mampu menjelaskan strategi bertahan dan pengembangan usaha kafe kopi secara komprehensif sesuai kondisi nyata di lapangan.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan memastikan bahwa data penelitian memiliki tingkat kebenaran dan kepercayaan yang tinggi. Dalam penelitian kualitatif, validitas data tidak diukur melalui pendekatan statistik sebagaimana penelitian kuantitatif, melainkan melalui pengujian kualitas data berdasarkan tingkat kredibilitas dan konsistensi temuan penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan serangkaian prosedur untuk menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan

kondisi nyata mengenai strategi bertahan dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah pada kafe kopi di Kota Curup.

1) *Credibility* (Derajat Kepercayaan Data)

Credibility berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji *credibility* dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh peneliti sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, peningkatan *credibility* dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan seperti pemilik kafe kopi, karyawan, serta pelanggan.¹² Perbandingan data dari berbagai sumber memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai strategi usaha yang diterapkan. Kedua, triangulasi teknik, yaitu membandingkan data hasil observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh saling melengkapi.

2) *Transferability* (Keteralihan Temuan)

Transferability berkaitan dengan kemungkinan penerapan hasil penelitian pada konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Untuk memenuhi aspek ini, peneliti menyajikan deskripsi penelitian secara rinci mengenai kondisi lokasi penelitian, karakteristik usaha kafe kopi, bentuk persaingan bisnis, serta strategi yang diterapkan pelaku UMKM.

¹² Irene Korstjens dan Albine Moser, "Series: Practical Guidance to Qualitative Research. Part 4: Trustworthiness and Publishing," *European Journal of General Practice* 24, no. 1 (2023): 120–24, <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>.

Penyajian informasi yang mendalam atau *thick description* memberikan kesempatan kepada pembaca untuk menilai relevansi hasil penelitian dengan kondisi yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya berlaku pada lokasi penelitian, tetapi juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian UMKM di daerah lain.

3) *Dependability* (Kebergantungan Data)

Dependability berhubungan dengan konsistensi proses penelitian. Penelitian dikatakan memiliki *dependability* apabila seluruh tahapan penelitian dilakukan secara sistematis dan dapat ditelusuri kembali. Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan seluruh kegiatan penelitian mulai dari penyusunan proposal, proses pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Dokumentasi tersebut meliputi catatan lapangan, pedoman wawancara, rekaman wawancara, serta dokumen pendukung lainnya sebagai bentuk *audit trail*. Dengan adanya dokumentasi proses penelitian secara lengkap, penelitian dapat diuji kembali oleh pihak lain sehingga meningkatkan keandalan penelitian.

4) *Confirmability* (Kepastian dan Objektivitas Data)

Confirmability bertujuan memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar berasal dari data empiris, bukan dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti. Untuk menjaga objektivitas, peneliti menggunakan bukti pendukung berupa hasil wawancara, observasi

langsung, serta dokumentasi kegiatan usaha kafe kopi sebagai dasar analisis.

Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi data dan menyajikan kutipan langsung dari informan guna memperkuat hasil penelitian. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan memiliki dasar data yang jelas dan dapat diverifikasi secara akademik.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal

1. Sejarah Singkat Kafe Pondasi

Kafe Pondasi merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Curup seiring meningkatnya pertumbuhan bisnis kafe dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial dan tempat beraktivitas. Berdirinya Kafe Pondasi dilatarbelakangi oleh peluang usaha pada sektor kuliner yang menunjukkan perkembangan signifikan, khususnya di kalangan generasi muda, mahasiswa dan pekerja kreatif.

Awal pendiriannya, Kafe Pondasi hadir dengan konsep sederhana yang menekankan kenyamanan tempat serta pelayanan yang bersifat ramah dan personal. Nama “Pondasi” dipilih sebagai simbol dasar kekuatan usaha, yang mencerminkan harapan pemilik untuk membangun bisnis yang kokoh melalui kualitas produk, hubungan baik dengan pelanggan, serta konsistensi pelayanan.¹

Tahap awal operasional, menu yang ditawarkan masih terbatas pada minuman kopi, minuman non-kopi dan makanan ringan. Namun, seiring meningkatnya jumlah pelanggan dan dinamika persaingan usaha, pengelola kafe melakukan berbagai pengembangan usaha, meliputi inovasi menu, peningkatan kualitas bahan baku, serta

¹ Rafindo, wawancara, Curup 13 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

penataan ulang konsep interior untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik.

Selain pengembangan produk, Kafe Pondasi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Strategi tersebut dinilai efektif dalam memperluas jangkauan konsumen serta membangun citra usaha di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif.

Hingga saat ini, Kafe Pondasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, tempat belajar, bekerja, serta berkumpul bagi berbagai komunitas masyarakat di Kota Bengkulu.

2. Sejarah Singkat Kafe SatuHal

Kafe SatuHal merupakan usaha kuliner yang hadir sebagai bagian dari perkembangan industri kafe modern di Kota Bengkulu. Berdirinya kafe ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap tempat berkumpul yang tidak hanya menyediakan produk kuliner, tetapi juga menawarkan pengalaman ruang yang nyaman dan estetik.²

Nama “SatuHal” mengandung makna filosofis yang menekankan perhatian terhadap detail kecil dalam pelayanan maupun pengalaman pelanggan. Sejak awal berdiri, Kafe SatuHal mengusung konsep kafe modern dengan perpaduan desain interior yang menarik,

² Ari, wawancara, Curup 19 April 2026, Pukul 13.00 WIB.

suasana santai, serta pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen.

Masa awal operasional, Kafe SatuHal fokus pada penyediaan berbagai varian minuman kopi dan minuman kekinian yang menjadi tren di kalangan konsumen muda. Seiring berkembangnya usaha, pengelola melakukan diversifikasi produk dengan menambah variasi menu makanan serta meningkatkan fasilitas pendukung seperti area duduk yang nyaman dan akses internet bagi pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya melalui promosi konvensional, tetapi juga melalui media digital dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan tersebut membantu membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat identitas usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis.

Saat ini, Kafe SatuHal berkembang menjadi salah satu tempat berkumpul yang diminati masyarakat karena mampu mengombinasikan kualitas produk, kenyamanan tempat dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

3. Visi dan misi kafe pondasi dan kafe SatuHal

Kafe Pondasi

a. Visi

Menjadi kafe yang nyaman, berkualitas dan mampu menjadi ruang interaksi sosial masyarakat dengan pelayanan terbaik.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk makanan dan minuman dengan kualitas yang konsisten.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan.
- 3) Menciptakan suasana kafe yang nyaman sebagai tempat berkumpul dan beraktivitas.
- 4) Mengembangkan inovasi produk sesuai kebutuhan dan tren konsumen.
- 5) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.³

Kafe SatuHal

a. Visi

Menjadi kafe modern yang menghadirkan pengalaman kuliner dan suasana berkumpul yang berkesan bagi pelanggan.

b. Misi

- 1) Menyajikan produk berkualitas dengan cita rasa yang konsisten
- 2) Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik.
- 3) Menghadirkan konsep tempat yang estetik dan nyaman
- 4) Mengembangkan inovasi menu secara berkelanjutan.

³ Rafindo, *wawancara*, Curup 13 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

- 5) Memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha.⁴⁴

B. Hasil Temuan Penelitian

1. Bentuk strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh UMKM kafe kopi di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pemilik UMKM kafe di Kota Curup, diketahui bahwa perkembangan usaha kafe mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Banyaknya usaha kafe baru menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin tinggi sehingga pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar usaha tetap bertahan sekaligus berkembang.

a. Strategi UMKM kafe dalam bertahan

1) Menjaga konsistensi kualitas produk

Berdasarkan hasil wawancara, kedua pemilik kafe menilai bahwa kualitas produk merupakan faktor paling utama dalam mempertahankan pelanggan.

Pemilik kafe menilai bahwa kualitas rasa menjadi faktor utama agar pelanggan tetap loyal. Konsistensi rasa kopi dan makanan menjadi strategi utama dalam mempertahankan usaha.

⁴⁴ Ari, wawancara, Curup 19 April 2026, Pukul 13.00 WIB.

Analisis diatas diperkuat berdasarkan hasil dari wawancara langsung dengan pemilik kafe pondasi yang menyatakan bahwa :

*“Menurut saya usaha kafe itu hidup dari rasa. Banyak kafe baru muncul, tapi pelanggan tetap kembali kalau rasa kopi kita konsisten. Jadi kami sangat menjaga standar bahan baku dan cara penyajian. Kami lebih memilih mempertahankan kualitas daripada mengejar keuntungan cepat. Karena kalau pelanggan sudah percaya, mereka akan datang terus”.*⁵

Hal ini juga serupa ketika saya wawancara dengan pemilik kafe SatuHal yang menyatakan :

*“Di SatuHal kami fokus menjaga kualitas minuman dan makanan. Walaupun tren berubah, kualitas tetap jadi prioritas supaya pelanggan tidak kecewa. Kami rutin evaluasi menu. Kalau ada komplain kecil dari pelanggan langsung kami perbaiki”.*⁶

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Menurut analisis peneliti, konsistensi kualitas produk merupakan bentuk strategi bertahan yang dilakukan Kafe Pondasi dan kafe SatuHal untuk menjaga keunggulan kompetitif di tengah banyaknya usaha kafe baru yang menawarkan konsep serupa.

2) Harga kompetitif

Harga menjadi pertimbangan penting karena mayoritas konsumen berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

⁵ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 08.00 WIB.

⁶ Ari , wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 08.30WIB.

Berdasarkan hasil dari wawancara langsung dengan pemilik kafe pondasi yang menyatakan bahwa :

*“Kami menyesuaikan harga dengan kondisi pasar Curup. Tidak bisa terlalu mahal karena pelanggan kebanyakan mahasiswa. Walaupun bahan baku naik, kami berusaha menjaga harga tetap stabil supaya pelanggan tidak pindah ke kafe lain”.*⁷

Ketika peneliti wawancara juga dengan kafe SatuHal pemilik kafe menyatakan bahwa:

*“ Strateginya bukan murah sekali, tapi harga yang masuk akal. Pelanggan merasa worth it dengan apa yang mereka dapat. Kalau harga terlalu tinggi pelanggan akan mudah berpindah karena pilihan kafe di Curup sekarang banyak”.*⁸

Berdasarkan hasil wawancara, strategi harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen lokal.

Menurut analisis peneliti, strategi harga kompetitif menunjukkan kemampuan pelaku UMKM membaca kondisi pasar sehingga usaha tetap bertahan tanpa kehilangan segmentasi pelanggan utama.

3) Pelayanan Ramah dan Hubungan Personal dengan Pelanggan

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kafe di tengah persaingan bisnis yang semakin meningkat di Kota Curup. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa pelayanan ramah serta hubungan personal dengan pelanggan menjadi

⁷ Rafindo, wawancara , Curup 14 April 2026, Pukul 08.00 WIB.

⁸ Ari , wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 08.30WIB.

strategi utama yang diterapkan oleh pelaku UMKM kafe dalam menjaga loyalitas konsumen.

Pelayanan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas transaksi jual beli, tetapi juga sebagai proses membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Pelaku usaha menyadari bahwa pelanggan datang ke kafe bukan hanya untuk menikmati produk, tetapi juga untuk merasakan kenyamanan suasana dan interaksi sosial.

Analisis diatas diperkuat berdasrakan hasil dari wawancara langsung dengan pemilik kafe pondasi yang menyatakan bahwa

“Kami selalu mengutamakan ramah pelanggan. Bahkan kami berusaha mengenal pelanggan tetap supaya mereka merasa dekat dengan kafe ini. Banyak pelanggan datang bukan hanya karena kopi, tapi karena merasa nyaman. Jadi kami membangun komunikasi santai, menyapa pelanggan menciptakan suasana seperti rumah sendiri”.⁹

Ketika peneliti wawancara langsung dengan pemilik kafe SatuHal juga menyatakan bahwasanya :

“ Kami melatih karyawan supaya tidak hanya melayani pesanan, tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan secara sopan dan ramah. Kalau pelanggan merasa dihargai, mereka biasanya akan kembali lagi. Bahkan banyak pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan tetap karena merasa nyaman dengan pelayanan di sini”.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, dapat diketahui bahwa pelayanan ramah dan hubungan personal dengan pelanggan menjadi strategi bertahan yang

⁹ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 08.00 WIB.

¹⁰ Ari , wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 08.30WIB.

efektif dalam menghadapi persaingan usaha kafe di Kota Curup. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kenyamanan, serta membangun ikatan emosional antara pelanggan dan usaha.

Menurut analisis peneliti, pelayanan interpersonal merupakan strategi bertahan berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience strategy*). Hubungan personal yang terjalin antara pelaku usaha dan pelanggan menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat serta menciptakan promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.

4) Mempertahankan konsep dan identitas kafe

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa konsep kafe tidak hanya berfungsi sebagai desain tempat, tetapi juga menjadi karakter usaha yang membedakan satu kafe dengan kafe lainnya.

Konsep kafe berperan dalam membangun citra usaha serta memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan. Identitas yang jelas membantu pelanggan mengenali keunikan suatu kafe sehingga menciptakan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa sejak awal pendirian usaha, konsep kafe telah dirancang dengan karakter sederhana dan santai agar dapat diterima oleh berbagai kalangan pelanggan. Ia menyampaikan:

“ Konsep Pondasi memang dibuat sederhana dan nyaman. Kami ingin pelanggan merasa santai seperti berkumpul di tempat sendiri. Kami tidak terlalu mengikuti tren yang cepat berubah. Yang penting identitas kafe tetap sama supaya pelanggan punya ciri khas yang selalu mereka ingat”¹¹.

Pemilik Kafe SatuHal menyampaikan bahwa konsep kafe menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan, terutama kalangan anak muda. yang menjelaskan:

“SatuHal ingin dikenal sebagai tempat nongkrong yang tenang dan estetik. Jadi desain tempat, pencahayaan dan suasana selalu kami jaga. Pelanggan biasanya datang karena suasananya. Jadi konsep itu harus konsisten supaya pelanggan langsung tahu identitas kafe kami”¹².

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, dapat disimpulkan bahwa mempertahankan konsep dan identitas kafe merupakan strategi bertahan yang penting dalam menghadapi persaingan usaha kafe di Kota Curup. Konsep usaha tidak hanya menjadi tampilan fisik, tetapi juga membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai dan karakter suatu kafe.

Menurut analisis peneliti, identitas kafe berfungsi sebagai strategi diferensiasi usaha yang mampu menciptakan posisi unik di pasar. Konsistensi konsep membantu pelanggan membangun keterikatan emosional serta memudahkan mereka mengenali dan mengingat suatu kafe dibandingkan pesaing lainnya. Dengan

¹¹ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 08.00 WIB.

¹² Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 08.30 WIB.

demikian, mempertahankan konsep dan identitas kafe menjadi bentuk strategi bertahan yang efektif karena mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat branding usaha secara berkelanjutan.

b. Strategi pengembangan UMKM kafe

1) Inovasi dan pengembangan menu

Inovasi dan pengembangan menu merupakan salah satu strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM kafe di Kota Curup dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa perubahan selera konsumen yang dinamis menuntut pelaku usaha untuk terus menghadirkan variasi menu yang menarik dan relevan dengan tren pasar.

Pelaku usaha kafe tidak hanya mempertahankan menu utama, tetapi juga melakukan pembaruan produk secara berkala agar pelanggan tidak merasa bosan serta mampu menarik pelanggan baru. Inovasi menu menjadi bentuk adaptasi usaha terhadap perkembangan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadi target utama pasar kafe di Kota Curup.

Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa inovasi menu dilakukan sebagai upaya menjaga minat pelanggan agar tetap berkunjung. Menyampaikan bahwa :

“Kami rutin mencoba menu baru supaya pelanggan tidak bosan. Awalnya hanya fokus kopi, sekarang kami tambah minuman non-kopi dan makanan ringan”.¹³

Pemilik Kafe SatuHal juga menyampaikan bahwa inovasi menu menjadi strategi penting dalam pengembangan usaha. Ia menjelaskan:

“Kami sering melakukan eksperimen menu baru mengikuti tren minuman yang sedang populer di media sosial. Kami membuat menu seasonal atau menu terbatas supaya pelanggan penasaran dan ingin mencoba hal baru ketika datang ke kafe”.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, dapat diketahui bahwa inovasi dan pengembangan menu menjadi strategi pengembangan usaha yang dilakukan untuk mempertahankan daya tarik kafe di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat.

Menurut analisis peneliti, inovasi menu merupakan strategi pengembangan berbasis diferensiasi produk, di mana pelaku UMKM berusaha menciptakan variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas segmen pasar, serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan bisnis kafe di Kota Curup.

¹³ Rafindo, wawancara , Curup 14 April 2026, Pukul 08.00 WIB.

¹⁴ Ari , wawancara , Curup 20 April 2026, Pukul 08.30 WIB.

2) Pemanfaat media sosial

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menjangkau pelanggan secara lebih luas.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis online. Pelaku usaha kafe memanfaatkan platform media sosial untuk menampilkan produk, suasana kafe, serta aktivitas pelanggan guna meningkatkan daya tarik usaha.

Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu perkembangan usaha, terutama dalam menarik pelanggan baru. Ia menyampaikan:

“Kami aktif menggunakan Instagram dan Tiktok untuk promosi. Biasanya kami upload foto menu, suasana kafe dan informasi promo supaya pelanggan tahu aktivitas di kafe. Banyak pelanggan pertama kali datang karena melihat postingan di media sosial. Jadi sekarang promosi online lebih efektif dibandingkan promosi biasa.”¹⁵

Pemilik Kafe SatuHal juga menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran usaha. Menyatakan bahwa:

“Kami rutin membuat konten supaya kafe tetap muncul di timeline pelanggan. Konten visual sangat penting karena pelanggan tertarik dari tampilan foto dan video.”Sebagian besar pelanggan mengetahui Kafe SatuHal dari media

¹⁵ Rafindo, wawancara , Curup 14 April 2026, Pukul 08.00 WIB.

sosial. Bahkan banyak yang datang karena melihat review atau unggahan teman mereka”.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, dapat diketahui bahwa media sosial menjadi strategi promosi utama yang digunakan pelaku UMKM kafe di Kota Curup dalam meningkatkan daya saing usaha.

Menurut analisis peneliti, pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya perubahan strategi pemasaran UMKM menuju digital marketing yang lebih efektif, efisiensi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perilaku konsumen modern. Media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan.

3) Pengembangan fasilitas dan kenyamanan tempat

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, pengembangan fasilitas dan kenyamanan tempat menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan oleh UMKM kafe di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha. Saat ini, pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga mencari suasana yang nyaman, estetis, serta mendukung aktivitas sosial maupun pekerjaan.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa kedua kafe, yaitu Kafe SatuHal dan Kafe Pondasi, secara aktif melakukan

¹⁶ Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 08.30 WIB.

pengembangan fasilitas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada di kafe.

Hasil wawancara, pemilik Kafe SatuHal menyampaikan bahwa kenyamanan tempat menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Menurutnya, pelanggan saat ini menjadikan kafe sebagai tempat bekerja, diskusi, maupun berkumpul bersama teman. Pemilik Kafe SatuHal mengatakan bahwa :

“Kami tidak hanya fokus jual kopi saja, tapi bagaimana orang betah di sini. Makanya kami perbaiki tempat duduk, pencahayaan dan suasana supaya nyaman buat kerja atau nongkrong lama.” “Awalnya fasilitas masih sederhana, tapi seiring bertambahnya pelanggan kami tambah WiFi yang lebih cepat, colokan listrik di banyak titik dan area indoor yang lebih adem supaya pengunjung merasa nyaman.”¹⁷

Sementara itu, pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa kenyamanan tempat menjadi strategi utama untuk menciptakan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya kafe baru di Kota Curup. Pemilik Kafe Pondasi menyampaikan :

“Sekarang orang datang ke kafe bukan cuma makan atau minum, tapi cari suasana. Jadi kami fokus bikin tempat yang santai, terbukadan nyaman buat semua kalangan. Ia juga menambahkan bahwa pengembangan fasilitas dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan pengunjung. Kami tambah area outdoor, perbaiki kursi dan meja supaya lebih nyaman, serta menjaga kebersihan karena itu yang paling sering diperhatikan pelanggan.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan fasilitas dan kenyamanan tempat

¹⁷ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 08.00 WIB.

¹⁸ Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 08.30 WIB.

merupakan strategi pengembangan usaha yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kafe. Kedua kafe menyadari bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor penting selain kualitas produk.

Kafe SatuHal lebih menekankan pada kenyamanan ruang kerja dan suasana tenang, sedangkan Kafe Pondasi mengembangkan konsep ruang sosial yang santai dan terbuka. Perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap kafe membangun keunggulan kompetitif melalui karakter fasilitas yang berbeda sesuai target pasar.

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dan analisis peneliti, pengembangan fasilitas dan kenyamanan tempat terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperpanjang durasi kunjungan, serta memperkuat loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan usaha kafe di Kota Curup.

2. Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh kafe kopi di Kota Curup

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan pemilik kafe, serta analisis teori strategi usaha dan penelitian terdahulu mengenai UMKM kafe kopi, ditemukan bahwa keberhasilan maupun kegagalan strategi bertahan dan pengembangan usaha dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

1) Kualitas sumber daya manusia

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa kualitas SDM berpengaruh langsung terhadap pelayanan, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan pada UMKM kafe di Kota Curup.

Pelaku usaha kafe menyadari bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh konsep tempat dan produk, tetapi juga oleh kemampuan, sikap kerja, serta profesionalitas karyawan dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan SDM menjadi perhatian utama dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa kualitas karyawan sangat menentukan citra usaha di mata pelanggan. Ia menyampaikan:

“Kami memilih karyawan bukan hanya dari kemampuan membuat kopi, tapi juga dari sikap dan kemauan belajar. Pelayanan yang baik berasal dari SDM yang baik. Kami selalu memberi arahan kepada karyawan tentang cara melayani pelanggan dengan ramah dan menjaga kebersihan tempat kerja. Kalau karyawan nyaman bekerja, pelayanan juga akan lebih maksimal.”¹⁹

Pemilik Kafe SatuHal menyampaikan bahwa peningkatan kualitas SDM dilakukan melalui pelatihan kerja dan pembiasaan pelayanan profesional. Ia menjelaskan:

“Kami melatih karyawan mulai dari cara komunikasi dengan pelanggan, cara penyajian menu, sampai kerja sama tim supaya pelayanan tetap konsisten.”Karyawan harus memahami konsep kafe, karena mereka yang

¹⁹ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 09.00 WIB.

berinteraksi langsung dengan pelanggan. Jadi sikap dan pengetahuan mereka sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan”²⁰.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, dapat diketahui bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi faktor strategis dalam mendukung keberhasilan usaha kafe di Kota Curup. Karyawan tidak hanya berperan sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai representasi citra usaha di hadapan pelanggan.

Menurut analisis peneliti, kualitas SDM mencakup kompetensi kerja, sikap pelayanan, kemampuan komunikasi, serta kerja sama tim. Peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan pembinaan secara berkelanjutan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

2) Pengelolaan modal usaha dan keuntungannya

Pengelolaan modal usaha dan keuangan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan operasional UMKM kafe di Kota Curup. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, ditemukan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal awal, tetapi juga oleh kemampuan pemilik dalam mengelola arus kas, mengatur pengeluaran operasional, serta melakukan perencanaan keuangan secara bijak.

²⁰ Ari , wawancara , Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar modal usaha berasal dari modal pribadi pemilik usaha. Penggunaan modal pribadi dipilih untuk menghindari beban utang serta menjaga stabilitas keuangan usaha.

Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan:

*“Awalnya kami menggunakan modal pribadi untuk membuka usaha. Kami menghindari pinjaman besar supaya keuangan usaha lebih aman dan bisa berkembang secara bertahap”.*²¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pengelolaan modal dilakukan secara hati-hati dengan mengutamakan kemampuan finansial internal. Hal serupa disampaikan oleh pemilik Kafe SatuHal:

*“Modal awal berasal dari tabungan pribadi. Kami memilih berkembang pelan tapi stabil, jadi pengeluaran disesuaikan dengan pemasukan usaha”.*²²

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan keuangan dilakukan melalui pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian, meskipun masih dalam sistem sederhana. Pemilik usaha secara langsung mengawasi arus kas guna memastikan operasional berjalan efektif.

Pemilik Kafe Pondasi juga menyampaikan bahwa :

*“Setiap hari kami mencatat pemasukan dan pengeluaran, terutama untuk bahan baku dan gaji karyawan. Dengan begitu kami tahu kondisi usaha untung atau tidak”.*²³

²¹ Rafindo, wawancara , Curup 14 April 2026, Pukul 09.00 WIB.

²² Ari , wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB.

²³ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 09.00 WIB.

Sementara itu, pemilik Kafe SatuHal mengungkapkan:

*“Kami pisahkan uang pribadi dan uang usaha supaya keuangan lebih terkontrol. Jadi keuntungan bisa dipakai lagi untuk pengembangan kafe”.*²⁴

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, pengelolaan modal usaha dan keuangan pada Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal dilakukan dengan prinsip kehati-hatian, efisiensi, serta pengawasan langsung oleh pemilik usaha. Penggunaan modal pribadi, pencatatan keuangan sederhana, serta reinvestasi keuntungan menjadi strategi utama dalam menjaga stabilitas usaha.

Menurut analisis peneliti, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola modal dan keuangan secara disiplin menjadi faktor penting dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan bisnis kafe. Pengelolaan keuangan yang baik membantu pelaku usaha mengurangi risiko kerugian, menjaga arus kas tetap stabil, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3) Inovasi produk dan pemasaran

Inovasi produk dan pemasaran menjadi strategi penting yang dilakukan UMKM kafe di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, ditemukan bahwa pelaku usaha terus melakukan inovasi menu serta

²⁴ Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB

memanfaatkan strategi pemasaran modern untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dilakukan melalui pengembangan variasi menu, penyesuaian selera konsumen, serta peningkatan kualitas penyajian produk. Inovasi menjadi cara utama untuk menjaga minat pelanggan agar tidak merasa bosan.

Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwasnya :

*“Kami sering mencoba menu baru sesuai tren dan permintaan pelanggan. Kalau ada minuman yang sedang populer, kami coba kembangkan dengan ciri khas kafe sendiri”.*²⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dilakukan secara adaptif dengan mengikuti perkembangan tren pasar dan preferensi konsumen. Hal serupa disampaikan oleh pemilik Kafe SatuHal :

*“Kami rutin mengevaluasi menu. Kalau ada menu yang kurang diminati, biasanya diganti atau dimodifikasi supaya pelanggan tetap tertarik mencoba sesuatu yang baru”.*²⁶

Selain inovasi menu, pemasaran produk juga dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi utama. Kedua kafe memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun komunikasi dengan pelanggan.

²⁵ Rafindo, wawancara , Curup 14 April 2026, Pukul 09.00 WIB.

²⁶ Ari , wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB

Pemilik Kafe Pondasi menyampaikan:

*“Promosi paling efektif sekarang lewat media sosial. Kami upload menu, suasana kafedan promo supaya pelanggan tahu update terbaru”.*²⁷

Sementara itu, pemilik Kafe SatuHal mengungkapkan:

*“Media sosial membantu sekali untuk pemasaran. Banyak pelanggan baru datang setelah melihat postingan atau rekomendasi teman di online”.*²⁸

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, inovasi dan pemasaran produk pada Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal dilakukan melalui pengembangan menu, pemanfaatan media sosial, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Inovasi berfungsi sebagai strategi adaptasi terhadap perubahan selera konsumen, sedangkan pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Menurut analisis peneliti, kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran modern menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM kafe di Kota Curup. Pelaku usaha yang mampu berinovasi secara berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta mengembangkan usaha di tengah persaingan bisnis yang dinamis.

²⁷ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 09.00 WIB.

²⁸ Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB

b. Faktor Eksternal

1) Tingkat persaingan usaha kafe di kota curup

Tingkat persaingan usaha kafe di Kota Curup mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan peneliti, pertumbuhan jumlah kafe menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, baik dalam hal kualitas produk, harga, konsep tempat, maupun strategi pemasaran.

Munculnya berbagai kafe baru dengan konsep yang beragam membuat pelaku UMKM kafe dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan serta menjaga keberlangsungan usaha.

Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa persaingan usaha kafe di Kota Curup saat ini cukup tinggi. Ia menyampaikan bahwa

“Sekarang kafe di Curup sudah sangat banyak. Hampir setiap tahun ada kafe baru yang muncul dengan konsep berbeda. Persaingan bukan hanya soal harga, tapi juga suasana tempat, pelayanan dan kualitas produk. Kalau tidak konsisten, pelanggan bisa dengan mudah pindah ke kafe lain.”²⁹

Pemilik Kafe SatuHal juga mengungkapkan bahwa tingkat persaingan usaha semakin terasa terutama pada segmen pasar anak muda. Ia menyatakan:

“Persaingan kafe di Curup sekarang cukup ketat karena hampir semua kafe menargetkan pasar yang sama, yaitu pelajar dan mahasiswa. Setiap kafe harus punya ciri khas

²⁹ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 09.00 WIB.

*sendiri. Kalau konsepnya sama, pelanggan biasanya cepat bosan dan mencoba tempat lain ”.*³⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, dapat diketahui bahwa tingkat persaingan usaha kafe di Kota Curup berada pada kategori tinggi. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga meliputi kualitas produk, pelayanan, inovasi menu, konsep tempat serta strategi promosi.

Menurut analisis peneliti, meningkatnya jumlah pelaku usaha kafe menciptakan kompetisi yang mendorong pelaku UMKM untuk melakukan diferensiasi usaha. Persaingan yang tinggi memaksa pelaku usaha untuk terus beradaptasi, meningkatkan kualitas layanan, serta mengembangkan strategi bertahan dan strategi pengembangan agar tetap relevan di pasar.

2) Kondisi ekonomi masyarakat

Kondisi ekonomi masyarakat menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha kafe di Kota Curup. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, ditemukan bahwa tingkat pendapatan masyarakat, pola konsumsi, serta daya beli konsumen sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan pelanggan dan stabilitas pendapatan usaha kafe.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan kondisi ekonomi masyarakat berdampak langsung terhadap intensitas

³⁰ Ari , wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB.

kunjungan pelanggan. Pada kondisi ekonomi yang stabil, tingkat kunjungan pelanggan cenderung meningkat, sedangkan saat kondisi ekonomi menurun, pelanggan menjadi lebih selektif dalam melakukan pengeluaran.

Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa :

*“Kalau kondisi ekonomi masyarakat bagus biasanya kafe lebih ramai, terutama malam hari. Tapi kalau ekonomi lagi sulit, pelanggan tetap datang tapi lebih memilih menu yang harganya terjangkau”.*³¹

Hal serupa diungkapkan oleh pemilik Kafe SatuHal menyatakan

*“Kami melihat pelanggan sekarang lebih mempertimbangkan harga. Jadi kami menyesuaikan menu supaya tetap bisa dijangkau semua kalangan”.*³²

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, kondisi ekonomi masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha kafe di Kota Curup. Tingkat pendapatan dan daya beli masyarakat menentukan pola konsumsi serta frekuensi kunjungan pelanggan.

Menurut analisis peneliti, pelaku UMKM kafe yang mampu menyesuaikan strategi harga, inovasi menu, serta pelayanan dengan kondisi ekonomi masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan stabilitas usaha. Adaptasi terhadap perubahan ekonomi menjadi strategi penting agar usaha tetap berjalan dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

³¹ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 09.00 WIB.

³² Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB

3) Perubahan perilaku konsumen

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha kafe di Kota Curup. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, ditemukan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman, kenyamanan tempat, harga, serta interaksi pelayanan yang diberikan oleh kafe.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen mengalami perubahan dari sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi menjadi kebutuhan sosial dan gaya hidup. Kafe kini dipandang sebagai tempat berkumpul, bekerja, belajar, maupun bersantai. Pemilik Kafe Pondasi menjelaskan:

*“Dulu pelanggan datang hanya untuk minum kopi, sekarang banyak yang datang untuk nongkrong lama, diskusi, atau mengerjakan tugas. Jadi suasana tempat juga sangat berpengaruh”.*³³

Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran fungsi kafe dari tempat konsumsi menjadi ruang sosial masyarakat. Pemilik Kafe SatuHal juga menyampaikan:

*“Pelanggan sekarang mencari pengalaman, bukan hanya rasa minuman. Mereka suka tempat yang nyaman dan bisa foto atau berkumpul dengan teman”.*³⁴

³³ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 09.00 WIB.

³⁴ Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, perubahan perilaku konsumen di Kota Curup ditandai oleh pergeseran fungsi kafe menjadi bagian dari gaya hidup sosial, meningkatnya sikap selektif terhadap harga dan kualitas, serta kuatnya pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut analisis peneliti, pelaku UMKM kafe yang mampu memahami perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi usaha baik melalui peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, maupun penguatan pemasaran digital memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan industri kafe yang semakin dinamis.

3. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi bisnis UMKM kafe kopi di Kota Curup, serta sejauh mana prinsip tersebut berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha di tengah persaingan

a. Penerapan prinsip Ekonomi Syariah dalam Operasional kafe

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penelitian pada beberapa UMKM kafe kopi di Kota Curup, ditemukan bahwa pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mulai mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

1) Kehalalan produk

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, aspek kehalalan produk menjadi salah satu faktor penting dalam operasional UMKM kafe kopi di Kota Curup. Mayoritas konsumen berasal dari masyarakat Muslim sehingga kejelasan status halal produk menjadi perhatian utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Kehalalan produk tidak hanya dilihat dari bahan baku makanan dan minuman, tetapi juga mencakup proses pengolahan, penyimpanan bahan, kebersihan alat, serta komitmen pemilik usaha dalam menjaga prinsip halal dalam kegiatan bisnis.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Kafe SatuHal dan Kafe Pondasi telah berupaya menerapkan prinsip kehalalan produk meskipun sebagian masih berada pada tahap penerapan internal dan belum seluruhnya memiliki sertifikasi halal resmi.

Selain menjaga kehalalan produk, penerapan prinsip ekonomi syariah juga tercermin melalui pelaksanaan kewajiban sosial berupa zakat, infak dan sedekah dalam operasional usaha kafe kopi di Kota Curup. Prinsip ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh laba, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Kafe Pondasi menyampaikan bahwa sebagian keuntungan usaha secara rutin disisihkan untuk kegiatan sosial seperti membantu masyarakat kurang

mampu, mendukung kegiatan keagamaan, serta memberikan bantuan saat terdapat kegiatan sosial di lingkungan sekitar. Praktik tersebut dilakukan sebagai bentuk rasa syukur atas keberlangsungan usaha sekaligus implementasi nilai keberkahan dalam bisnis.

Sementara itu, pemilik Kafe SatuHal menjelaskan bahwa meskipun usaha masih dalam tahap berkembang, pihaknya tetap berupaya menjalankan sedekah harian melalui pemberian makanan gratis kepada pelanggan tertentu, bantuan kepada anak yatim, serta kontribusi pada kegiatan masjid setempat. Menurutnya, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa praktik zakat, infakdan sedekah dilakukan secara fleksibel sesuai kemampuan finansial usaha. Walaupun belum seluruhnya dilakukan secara formal melalui lembaga amil zakat, komitmen sosial pelaku UMKM telah mencerminkan implementasi nilai *ta'awun* (tolong-menolong) dan keadilan sosial dalam ekonomi Islam.

Berdasarkan analisis peneliti, penerapan kewajiban sosial ini memberikan dampak positif terhadap citra usaha, kedekatan emosional dengan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen. Pelanggan cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap usaha yang dianggap tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga membawa nilai kebermanfaatan sosial dan spiritual. Dengan

demikian, zakat, infak dan sedekah menjadi salah satu strategi keberlanjutan usaha berbasis ekonomi syariah yang mendukung keberkahan sekaligus daya saing UMKM kafe di Kota Curup.

Hasil wawancara, pemilik Kafe SatuHal menyatakan bahwa menjaga kehalalan produk merupakan bentuk tanggung jawab moral kepada konsumen. Pemilik Kafe Satu Hal menyampaikan:

*“Kami memastikan semua bahan yang digunakan halal, mulai dari kopi, susu, sirup, sampai bahan makanan ringan. Kami beli dari supplier yang jelas produknya dan tidak menggunakan bahan yang meragukan. Kami juga menjaga kebersihan alat dan dapur, karena halal itu bukan cuma bahan, tapi juga cara pengolahannya harus bersih dan baik”.*³⁵

Sementara itu, pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa konsep halal menjadi bagian penting dalam strategi pelayanan kepada pelanggan. Pemilik Kafe Pondasi mengatakan:

*“Kami sadar mayoritas pelanggan Muslim, jadi dari awal kami komitmen tidak menjual produk yang mengandung alkohol atau bahan non-halal. Kami memilih bahan yang sudah ada label halal dan memastikan proses pembuatan minuman maupun makanan tetap higienis supaya pelanggan merasa aman dan percaya”.*³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, penerapan kehalalan produk pada kedua kafe menunjukkan adanya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya nilai halal dalam menjalankan usaha. Kehalalan tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

³⁵ Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

³⁶ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

Kafe SatuHal menekankan pada pengawasan bahan baku dan kebersihan proses produksi, sedangkan Kafe Pondasi menonjolkan komitmen tidak menggunakan bahan non-halal serta selektivitas supplier.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis peneliti, penerapan kehalalan produk berkontribusi terhadap citra usaha yang positif, meningkatkan rasa aman konsumen, serta mendukung keberlangsungan usaha kafe di tengah persaingan bisnis di Kota Curup.

2) Kejujuran dan transparansi

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, kejujuran dan transparansi menjadi salah satu nilai penting dalam pengelolaan UMKM kafe kopi di Kota Curup. Prinsip ini tidak hanya berkaitan dengan hubungan antara pemilik usaha dan konsumen, tetapi juga mencakup hubungan dengan karyawan, pemasok, serta pengelolaan transaksi usaha.

Kejujuran dan transparansi usaha terlihat melalui keterbukaan informasi harga produk, kualitas bahan yang digunakan, pelayanan yang sesuai dengan pesanan pelanggan, serta pengelolaan keuangan yang jelas.

Hasil dari observasi peneliti menunjukkan bahwa Kafe SatuHal dan Kafe Pondasi berupaya menerapkan prinsip kejujuran sebagai

bentuk menjaga kepercayaan pelanggan di tengah persaingan usaha kafe yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Kafe SatuHal menyampaikan bahwa kejujuran merupakan dasar utama dalam menjalankan usaha agar pelanggan merasa nyaman dan percaya. Pemilik Kafe SatuHal mengatakan bahwa :

*“Kami selalu mencantumkan harga yang jelas di menu supaya pelanggan tidak merasa tertipu. Kalau ada bahan yang sedang kosong juga kami sampaikan langsung kepada pelanggan. Kami tidak mengurangi kualitas bahan hanya untuk menekan biaya. Kalau harga bahan naik, biasanya kami tetap jaga kualitas dan menjelaskan kepada pelanggan kalau ada perubahan menu. Selain itu, transparansi juga diterapkan dalam hubungan kerja dengan karyawan. Untuk karyawan, pembagian gaji dan jam kerja kami buat jelas sejak awal supaya tidak ada kesalahpahaman”.*³⁷

Pemilik Kafe Pondasi menyampaikan bahwa kejujuran menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pemilik Kafe Pondasi menyatakan:

*“Dalam usaha kafe, kepercayaan pelanggan itu paling utama. Kami selalu memastikan pesanan sesuai dengan yang ada di menu dan tidak melebihi harga. Ia juga menambahkan bahwa transparansi dilakukan dalam proses transaksi. Setiap transaksi dicatat dan pelanggan bisa langsung melihat total pembayaran. Kami juga terbuka jika ada komplain dari pelanggan. Kalau ada kesalahan pelayanan, kami langsung minta maaf dan memperbaiki. Menurut kami, jujur itu justru membuat pelanggan lebih menghargai usaha kita”.*³⁸

³⁷ Ari , wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

³⁸ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Kafe Pondasi menerapkan sistem pelayanan terbuka, komunikasi aktif dengan pelanggan, serta pengelolaan transaksi yang jelas.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, penerapan kejujuran dan transparansi pada kedua kafe menunjukkan adanya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya nilai etika bisnis dalam keberlangsungan usaha.

Kafe SatuHal lebih menekankan keterbukaan informasi harga dan kualitas produk, sedangkan Kafe Pondasi menonjolkan transparansi transaksi dan komunikasi terbuka dengan pelanggan.

b. Kontribusi prinsip Ekonomi Syariah terhadap keberlangsungan usaha

1) Peningkatan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, peningkatan loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi utama yang dilakukan oleh UMKM kafe kopi di Kota Curup untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pelayanan, kenyamanan tempat, hubungan emosional dengan pelanggan, serta konsistensi usaha dalam menjaga kepuasan konsumen.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Kafe SatuHal dan Kafe Pondasi menerapkan berbagai upaya untuk membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga pelanggan tidak hanya datang sekali, tetapi kembali secara berulang.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Kafe SatuHal menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah dan suasana kafe yang membuat pelanggan merasa dihargai. Bahwa Pemilik Kafe SatuHal menyampaikan:

*“Kami berusaha mengenal pelanggan tetap, jadi ketika mereka datang kami menyapa dan mengingat pesanan favorit mereka. Hal kecil seperti itu membuat pelanggan merasa diperhatikan. Ia juga menambahkan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam menjaga pelanggan tetap kembali. “Rasa kopi dan pelayanan harus konsisten. Kalau pelanggan sudah cocok, biasanya mereka akan datang lagi tanpa perlu promosi besar. Kami aktif di media sosial untuk memberi informasi promo atau menu baru supaya pelanggan tetap merasa dekat dengan kafe”.*³⁹

Sementara itu, pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui pengalaman positif selama berada di kafe. Pemilik Kafe Pondasi mengatakan:

*“Kami fokus memberikan kenyamanan dan pelayanan yang santai supaya pelanggan merasa seperti di rumah sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas. Kami sering mendengarkan masukan pelanggan. Kalau ada saran tentang menu atau fasilitas, kami coba perbaiki supaya pelanggan merasa pendapatnya dihargai. “Kami membuka ruang untuk komunitas atau acara kecil. Dari situ pelanggan merasa punya keterikatan dengan kafe”.*⁴⁰

³⁹ Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 10.00 WIB

⁴⁰ Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Kafe Pondasi memiliki pelanggan tetap dari kalangan mahasiswa dan komunitas lokal yang rutin berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, peningkatan loyalitas pelanggan pada kedua kafe dilakukan melalui pendekatan hubungan interpersonal dan pengalaman pelanggan yang positif.

Kafe SatuHal lebih menekankan pelayanan personal dan konsistensi kualitas produk, sedangkan Kafe Pondasi menonjolkan pengalaman sosial serta keterlibatan komunitas dalam aktivitas kafe. Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dan analisis peneliti, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan ramah, kenyamanan tempat, serta komunikasi aktif antara pelaku usaha dan konsumen. Loyalitas pelanggan tersebut menjadi modal sosial penting bagi keberlangsungan UMKM kafe kopi di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2) Penguatan reputasi ditengah persaingan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, penguatan reputasi menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh UMKM kafe kopi di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat. Reputasi usaha tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pelayanan, konsistensi usaha, citra positif, serta kepercayaan pelanggan.

Kondisi persaingan yang ketat, reputasi menjadi modal utama karena pelanggan cenderung memilih kafe yang sudah memiliki nama baik dan dipercaya masyarakat. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Kafe SatuHal dan Kafe Pondasi memiliki strategi masing-masing dalam memperkuat reputasi usaha mereka.

Hasil wawancara, pemilik Kafe SatuHal menyampaikan bahwa reputasi dibangun melalui konsistensi kualitas dan pelayanan yang baik. Pemilik Kafe SatuHal mengatakan:

*“Menurut saya, reputasi itu dibangun dari kepuasan pelanggan. Kalau pelanggan puas, mereka akan merekomendasikan ke teman-temannya. Kami selalu berusaha menjaga rasa kopi tetap konsisten dan pelayanan tetap ramah. Kalau kualitas turun, reputasi juga bisa ikut turun. Kami aktif di media sosial supaya orang tahu kegiatan kafe dan testimoni pelanggan. Itu cukup membantu membangun kepercayaan”.*⁴¹

Sementara itu, pemilik Kafe Pondasi menjelaskan bahwa reputasi dibangun melalui hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas lokal. Pemilik Kafe Pondasi menyampaikan:

*“Kami menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas. Kalau ada acara atau kegiatan, kami terbuka untuk kerja sama. Kalau ada komplain, kami tanggap dengan baik supaya masalah tidak berkembang dan reputasi tetap terjaga. Kami percaya reputasi tidak bisa dibangun secara instan, tapi dari pelayanan yang konsisten setiap hari”.*⁴²

⁴¹ Ari, wawancara, Curup 20 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

⁴² Rafindo, wawancara, Curup 14 April 2026, Pukul 11.00 WIB.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Kafe Pondasi dikenal sebagai tempat berkumpul komunitas dan memiliki citra sebagai kafe yang terbuka serta ramah terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, penguatan reputasi pada kedua kafe dilakukan melalui strategi menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Kafe SatuHal lebih menekankan pada konsistensi kualitas dan promosi melalui media sosial untuk memperkuat citra usaha, sedangkan Kafe Pondasi menonjolkan hubungan sosial dan kedekatan dengan komunitas sebagai upaya membangun reputasi jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis peneliti, reputasi usaha menjadi aset penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kafe di Kota Curup. Reputasi yang baik mampu menciptakan kepercayaan pelanggan, memperluas jaringan konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

C. Pembahasan Penelitian

1. Bentuk strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh UMKM kafe kopi di Kota Curup dalam menghadapi persaingan usaha

a. Strategi UMKM kafe dalam bertahan

Dari penyajian data yang dijabarkan oleh peneliti, berdasarkan kenyataan yang ada dilapangan peneliti akan menyajikan data basil penelitian yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

1) Menjaga konsistensi kualitas produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjaga konsistensi kualitas produk menjadi strategi utama yang dilakukan pelaku UMKM kafe dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha. Konsistensi kualitas tidak hanya berkaitan dengan rasa produk, tetapi juga meliputi standar bahan baku, penyajian, pelayanan, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa pelanggan cenderung kembali berkunjung ketika kualitas produk yang mereka terima selalu sama pada setiap kunjungan. Ketika rasa minuman, tampilan makanandan pelayanan tidak mengalami perubahan signifikan, konsumen membangun kepercayaan terhadap usaha tersebut. Sebaliknya, ketidakkonsisten

an kualitas sering menjadi penyebab utama turunnya loyalitas pelanggan.⁴³

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi tentang Alternatif Strategi pada UMKM Kopi Menggunakan Analisis SWOT. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas rasa kopi, pelayanan yang baik dan kedekatan dengan konsumen menjadi kekuatan utama UMKM dalam mempertahankan daya saing usaha.⁴⁴ Strategi peningkatan kualitas produk secara konsisten dinilai mampu menciptakan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis kedai kopi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kualitas produk sebagai strategi utama mempertahankan pelanggan dan keberlangsungan usaha.

Kafe yang memiliki standar operasional jelas mampu menjaga cita rasa produk meskipun dikerjakan oleh karyawan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya bergantung pada individu, tetapi pada sistem manajemen usaha yang terstruktur.

⁴³ Soumyadeep Roy dkk., "An Integrated Approach for Improving Brand Consistency of Web Content: Modeling, Analysis, and Recommendation," *ACM Transactions on the Web* 15, no. 2 (2021): 1–25, <https://doi.org/10.1145/3450445>.

⁴⁴ M. Adi Trisna Wahyudi dkk., "Alternatif Strategi pada UMKM Kopi menggunakan Analisis SWOT," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 2, no. 4 (2023): 240–47, <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1784>.

Secara teoritis, temuan penelitian ini didukung oleh penelitian mengenai hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas yang konsisten meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek atau usaha.⁴⁵ Konsistensi kualitas menciptakan persepsi profesionalisme serta meningkatkan reputasi usaha di mata pelanggan.

Menurut analisis peneliti, menjaga konsistensi kualitas produk merupakan bentuk strategi bertahan (*survival strategy*) sekaligus strategi pengembangan usaha. Dalam konteks UMKM kafe, konsumen tidak hanya mencari variasi menu, tetapi juga kepastian pengalaman rasa dan pelayanan.⁴⁶ Oleh karena itu, keberhasilan usaha bukan semata pada inovasi produk baru, tetapi pada kemampuan menjaga standar kualitas yang sudah dipercaya pelanggan.

2) Harga kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa penerapan harga kompetitif menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh pelaku UMKM kafe dalam mempertahankan pelanggan serta menghadapi persaingan usaha yang

⁴⁵ Vincenzo Bollettino dkk., "Public Perception of Climate Change and Disaster Preparedness: Evidence from the Philippines," *Climate Risk Management* 30 (2020): 100250, <https://doi.org/10.1016/j.crm.2020.100250>.

⁴⁶ A. Parasuraman dkk., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41–50, <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.

semakin meningkat. Harga kompetitif dipahami sebagai kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan harga produk yang sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen kafe memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga. Pelanggan cenderung membandingkan harga antar kafe sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha berupaya menetapkan harga yang dianggap wajar oleh konsumen dengan tetap mempertimbangkan biaya produksi, kualitas bahan baku, serta nilai pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko dan Maryatmo tentang Strategi Bertahan dan Bersaing pada Usaha Mikro dan Kecil Kedai Kopi di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang. Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi penyesuaian harga dan pemberian promo menjadi salah satu langkah penting yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dan perubahan kondisi ekonomi masyarakat.⁴⁷ Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian serta menjaga loyalitas pelanggan. Temuan tersebut sejalan

⁴⁷ Gavrilla Franzya Handoko dan Rogatianus Maryatmo, "Strategi Bertahan Dan Bersaing Pada Usaha Mikro Dan Kecil Kedai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang Tahun 2020," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)* 5, no. 1 (2022): 26–44, <https://doi.org/10.24167/jemap.v5i1.4163>.

dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa penerapan harga kompetitif menjadi strategi efektif bagi UMKM kafe dalam menarik konsumen, mempertahankan pelanggan tetap dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa pelaku UMKM kafe menetapkan harga dengan mempertimbangkan kondisi pasar lokal, target konsumen mahasiswa dan masyarakat umum, serta harga yang diterapkan oleh kompetitor. Strategi ini dilakukan agar usaha tetap menarik bagi pelanggan tanpa harus melakukan perang harga yang merugikan keberlangsungan usaha.⁴⁸

Menurut analisis peneliti, strategi harga kompetitif bukan berarti menetapkan harga paling murah, melainkan menentukan harga yang memberikan nilai terbaik bagi pelanggan (*value for money*).⁴⁹ Dalam konteks UMKM kafe, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyeimbangkan antara keuntungan usaha dan kemampuan daya beli konsumen. Lebih lanjut, peneliti menilai bahwa harga kompetitif juga berfungsi sebagai strategi bertahan usaha. Pada kondisi persaingan yang ketat, pelanggan cenderung memilih kafe

⁴⁸ Ghislain Dubois dkk., "It Starts at Home? Climate Policies Targeting Household Consumption and Behavioral Decisions Are Key to Low-Carbon Futures," *Energy Research & Social Science* 52 (Juni 2019): 144–58, <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.02.001>.

⁴⁹ Eun Joo Park, "Strategy of Water Distribution for Sustainable Community: Who Owns Water in Divided Cyprus?," *Sustainability* 12, no. 21 (2020): 8978, <https://doi.org/10.3390/su12218978>.

yang menawarkan harga rasional dengan kualitas yang konsisten. Strategi ini membantu UMKM mempertahankan pelanggan tetap sekaligus menarik konsumen baru tanpa harus bergantung sepenuhnya pada promosi besar-besaran.

3) Pelayanan ramah dan hubungan personal dengan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa pelayanan ramah dan hubungan personal memiliki peran penting dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.⁵⁰ Pelayanan yang ditunjukkan melalui sikap sopan, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang paling sering dirasakan langsung oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan pelaku usaha.

Analisis peneliti, pelayanan ramah bukan hanya sekadar bentuk etika pelayanan, tetapi merupakan strategi bisnis yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi pelanggan. Pelanggan cenderung menilai kualitas usaha tidak hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan selama proses pelayanan berlangsung. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml dan Leonard Berry melalui model *SERVQUAL* yang

⁵⁰ A. Parasuraman dkk., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41–50, <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.

menekankan bahwa sikap empati, keramahandan perhatian personal menjadi indikator utama kualitas pelayanan.⁵¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman ketika pelaku usaha mampu menyapa pelanggan secara personal, mengingat preferensi pesanan, serta menunjukkan komunikasi yang hangat. Menurut analisis peneliti, hubungan personal tersebut menciptakan kedekatan emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai, bukan sekadar sebagai pembeli.⁵²

Peneliti juga menemukan bahwa pelayanan ramah mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Sikap ramah, respons cepat terhadap keluhan, serta kesediaan pelaku usaha mendengarkan pelanggan menjadi faktor yang membangun rasa percaya. Ketika pelanggan merasa dipercaya dan dihargai, mereka cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan usaha kepada orang lain.

Pandangan peneliti, hubungan personal antara pelaku usaha dan pelanggan juga berfungsi sebagai pembeda utama di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Produk yang serupa dapat dengan mudah ditemukan di tempat lain, namun pengalaman pelayanan yang hangat dan bersifat personal sulit untuk ditiru oleh

⁵¹ Farouk Saleh dan Chris Ryan, "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model," *The Service Industries Journal* 11, no. 3 (1991): 324–45, <https://doi.org/10.1080/02642069100000049>.

⁵² Joel R. Evans dan Richard L. Laskin, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management* 23, no. 5 (1994): 439–52, [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8).

kompetitor. Oleh karena itu, hubungan interpersonal menjadi nilai tambah strategis bagi keberlangsungan usaha.

Selain itu, peneliti mengamati bahwa komunikasi interpersonal yang baik membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Interaksi yang berulang memungkinkan pelaku usaha mengetahui kebiasaan pelanggan, preferensi produk, serta harapan pelayanan. Hal ini sejalan dengan teori interaksi sosial dalam pelayanan pelanggan yang dikemukakan oleh Christian Grönroos, yang menekankan bahwa hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan proses interaksi berkelanjutan yang membentuk persepsi kualitas layanan.⁵³

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwandari tentang Strategi Pengembangan UMKM di Era New Normal pada Kedai Kopi di Kota Jambi. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelayanan yang ramah komunikasi yang baik dari karyawan menjadi salah satu kekuatan utama UMKM kedai kopi dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pelayanan ramah dan hubungan personal menjadi strategi penting

⁵³ Shokoufeh Salimi dkk., "Impact of Climate Change on Wetland Ecosystems: A Critical Review of Experimental Wetlands," *Journal of Environmental Management* 286 (Mei 2021): 112160, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112160>.

dalam mempertahankan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat.

Lebih lanjut, analisis peneliti menunjukkan bahwa pelayanan ramah tidak selalu memerlukan biaya besar, tetapi lebih berkaitan dengan sikap dan budaya pelayanan yang dibangun oleh pelaku usaha. Senyum, sapaan, penggunaan bahasa yang sopan, serta perhatian kecil kepada pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pelayanan yang humanis menjadikan pelanggan merasa memiliki kedekatan emosional dengan usaha, sehingga hubungan yang terbentuk tidak lagi bersifat transaksional, melainkan relasional.

4) Mempertahankan konsep dan identitas kafe

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa mempertahankan konsep dan identitas kafe menjadi strategi utama dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah meningkatnya persaingan bisnis kafe. Konsep kafe tidak hanya berkaitan dengan desain interior, tetapi mencakup karakter pelayanan, jenis produk, suasana tempat, serta nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

⁵⁴Identitas usaha berfungsi sebagai pembeda yang membantu pelanggan mengenali suatu kafe secara konsisten dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

⁵⁴ I. Gusti Ayu Canny Utami dan Ni Wayan Ardiarani Utami, “kajian penerapan brand identity pada elemen desain interior nook restaurant – seminyak,” *Jurnal Anala* 10, no. 1 (2022): 9–15, <https://doi.org/10.46650/anala.10.1.1196.9-15>.

Analisis peneliti, konsistensi konsep kafe mampu menciptakan ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang akan diperoleh setiap kali berkunjung. Ketika pelanggan menemukan kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata, maka terbentuk persepsi positif terhadap merek usaha.

Peneliti juga mengamati bahwa identitas kafe dibangun melalui kombinasi elemen visual dan pengalaman pelanggan, seperti tema ruangan, ciri khas menu, gaya komunikasi pelayanan, serta atmosfer sosial yang tercipta di dalam kafe. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman emosional dan sosial tertentu. Temuan ini sesuai dengan konsep experiential marketing dari Bernd Schmitt, yang menekankan bahwa pengalaman konsumen secara menyeluruh menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.⁵⁵

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan identitas kafe membantu pelaku usaha menghindari persaingan berbasis harga. Dalam pandangan peneliti, kafe yang memiliki karakter unik lebih mudah mempertahankan pelanggan karena menawarkan nilai pengalaman yang berbeda.

Selain itu, temuan penelitian ini diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Purwandari tentang Strategi

⁵⁵ Bernd Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management* 15, no. 1–3 (1999): 53–67, <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.

Pengembangan UMKM di Era New Normal pada Kedai Kopi di Kota Jambi. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsep pelayanan yang ramah, suasana tempat yang nyaman, serta identitas usaha yang khas menjadi kekuatan utama UMKM kedai kopi dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha.⁵⁶ Pelanggan cenderung memilih kafe yang memiliki karakter dan pengalaman berbeda dibandingkan usaha sejenis lainnya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya mempertahankan konsep dan identitas usaha sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing UMKM kafe.

Peneliti juga menemukan bahwa konsistensi identitas usaha menuntut komitmen pelaku usaha dalam menjaga standar pelayanan dan kualitas pengalaman pelanggan. Perubahan konsep yang terlalu sering justru berpotensi melemahkan citra usaha karena pelanggan kehilangan persepsi yang jelas terhadap karakter kafe. Oleh karena itu, inovasi tetap diperlukan, namun harus tetap selaras dengan nilai utama usaha agar identitas kafe tetap terjaga.⁵⁷

Selain itu, identitas kafe yang kuat mampu membentuk komunitas pelanggan tetap. Pelanggan tidak hanya datang untuk mengonsumsi produk, tetapi menjadikan kafe sebagai ruang interaksi

⁵⁶ Kartika Purwandari, *Strategi Pengembangan UMKM di Era New Normal pada kedai Kopi di Kota Jambi* (Skripsi, Universitas Jambi, 2021).

⁵⁷ J. Joško Brakus dkk., "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing* 73, no. 3 (2009): 52–68, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.

sosial dan tempat berkumpul.⁵⁸ Dalam analisis peneliti, kondisi ini menunjukkan bahwa identitas usaha berfungsi sebagai aset strategis yang menciptakan loyalitas emosional pelanggan serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa mempertahankan konsep dan identitas kafe merupakan strategi fundamental bagi UMKM kafe dalam menghadapi persaingan usaha. Identitas yang konsisten mampu memperkuat citra merek, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan.⁵⁹

b. Strategi pengembangan UMKM kafe

1) Inovasi dan pengembangan menu

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi dan pengembangan menu menjadi salah satu strategi utama yang dilakukan pelaku usaha kafe dalam mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner. Inovasi tidak hanya dimaknai sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup modifikasi rasa, variasi penyajian, penyesuaian tren konsumen, serta pengembangan pengalaman konsumsi pelanggan. Pelaku usaha menyadari bahwa konsumen modern cenderung mencari pengalaman baru sehingga

⁵⁸ Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision* 32, no. 2 (1994): 4–20, <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>.

⁵⁹ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22, <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

keberadaan menu yang inovatif mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.⁶⁰

Analisis peneliti, inovasi menu berfungsi sebagai strategi adaptasi usaha terhadap perubahan selera pasar. Kafe yang secara konsisten melakukan pembaruan menu menunjukkan kemampuan membaca kebutuhan konsumen serta responsif terhadap tren gaya hidup masyarakat, seperti minuman berbasis kopi kekinian, makanan ringan modern, maupun menu musiman. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan variasi pilihan, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa usaha memiliki kreativitas dan perkembangan yang berkelanjutan.⁶¹

Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Firestu tentang Strategi Bertahan UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi: Studi Kasus pada Coffee Shop di Kota dan Kabupaten Bekasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi produk melalui penciptaan menu baru, penyesuaian selera pasar, serta pengembangan layanan menjadi strategi penting dalam mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan usaha.⁶² Pelaku usaha coffee shop dituntut untuk terus menghadirkan variasi menu yang kreatif agar mampu menarik

⁶⁰ Anne-Mette Hjalager, "A Review of Innovation Research in Tourism," *Tourism Management* 31, no. 1 (2010): 1–12, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.

⁶¹ Woo Gon Kim dkk., "Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth," *International Journal of Hospitality Management* 28, no. 1 (2009): 10–17, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>.

⁶² Habil Indy Firestu, "Strategi Bertahan UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi (Studi Kasus pada Coffee shop di Kota dan Kabupaten Bekasi)," *Bappenas Working Papers* 7, no. 2 (2024): 106–18, <https://doi.org/10.47266/bwp.v7i2.312>.

pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya inovasi dan pengembangan menu sebagai strategi adaptasi usaha dalam meningkatkan daya saing UMKM kafe.

Selain itu, inovasi menu juga berkaitan erat dengan strategi diferensiasi produk. Pelaku UMKM kafe berupaya menghadirkan ciri khas menu tertentu agar mudah dikenali pelanggan dan berbeda dari pesaing. Diferensiasi tersebut dapat berupa racikan minuman khas, penggunaan bahan lokal, maupun konsep penyajian unik yang memperkuat identitas usaha.⁶³

Analisis peneliti menunjukkan bahwa pengembangan menu tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat positioning usaha di benak konsumen. Ketika pelanggan memiliki pengalaman rasa yang unik dan konsisten, maka terbentuk loyalitas serta preferensi terhadap kafe tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep strategi kompetitif yang dikembangkan oleh Michael E. Porter, yang menekankan pentingnya diferensiasi produk sebagai cara memperoleh keunggulan bersaing.⁶⁴

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi menu juga menjadi sarana membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Peluncuran menu baru secara berkala menciptakan rasa

⁶³ Michael E. Porter, "TECHNOLOGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE," *Journal of Business Strategy* 5, no. 3 (1985): 60–78, <https://doi.org/10.1108/eb039075>.

⁶⁴ B. Joseph Pine dan James H. Gilmore, "The experience economy: past, present and future," dalam *Handbook on the Experience Economy*, ed. oleh Jon Sundbo dan Flemming Sørensen (Edward Elgar Publishing, 2013), <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>.

penasaran dan pengalaman berbeda bagi konsumen sehingga meningkatkan engagement pelanggan terhadap usaha. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan membantu usaha mempertahankan relevansi dengan perubahan tren pasar yang dinamis.⁶⁵

2) Pemanfaatan media sosial

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting yang dilakukan pelaku usaha kafe dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta memperluas jangkauan pasar. Pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk mengunggah informasi menu, promosi, suasana kafe, hingga testimoni pelanggan sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen secara visual maupun emosional.⁶⁶

Analisis peneliti, media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar karena biaya promosi relatif rendah namun memiliki potensi jangkauan yang luas. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital

⁶⁵ Riadh Ladhari, "Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry," *Managing Service Quality: An International Journal* 19, no. 3 (2009): 308–31, <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>.

⁶⁶ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler, yang menekankan bahwa pemasaran modern berorientasi pada interaksi digital dan keterlibatan pelanggan secara aktif.⁶⁷

Selain berfungsi sebagai media promosi, penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).⁶⁸ Kafe yang aktif mengunggah konten secara konsisten lebih mudah dikenali oleh masyarakat karena pelanggan terus memperoleh informasi terbaru mengenai produk dan aktivitas usaha.

Menurut analisis peneliti, konsistensi konten mampu menciptakan penguatan psikologis bagi pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Konten visual berupa foto makanan, video pendek, maupun ulasan pelanggan terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai pemasaran media sosial yang menunjukkan bahwa interaksi digital dan konten kreatif memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek serta keputusan pembelian konsumen.⁶⁹

⁶⁷ Myriam Ertz, "Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. et Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. Bruxelles, Belgique: De Boeck, 160 p.," *Revue Organisations & territoires* 29, no. 3 (2020): 149–53, <https://doi.org/10.1522/revueot.v29n3.1210>.

⁶⁸ Miah Lee dkk., "Understanding Luxury Disposition: UNDERSTANDING LUXURY DISPOSITION," *Psychology & Marketing* 32, no. 4 (2015): 467–80, <https://doi.org/10.1002/mar.20792>.

⁶⁹ Lisette De Vries dkk., "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing," *Journal of Interactive Marketing* 26, no. 2 (2012): 83–91, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.

Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko dan Maryatmo tentang Strategi Bertahan dan Bersaing pada Usaha Mikro dan Kecil Kedai Kopi di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital menjadi strategi utama UMKM kedai kopi dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan dan perubahan perilaku konsumen.⁷⁰ Promosi melalui Instagram, Facebook dan layanan digital dinilai mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaksi aktif di media sosial berpengaruh terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk memperkuat citra usaha dan mempertahankan daya saing UMKM kafe.

Kondisi ini memperkuat konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibandingkan sekadar transaksi penjualan sesaat. Penelitian tentang customer engagement di media sosial menunjukkan bahwa

⁷⁰ Gavrilla Franzya Handoko dan Rogatianus Maryatmo, "Strategi Bertahan Dan Bersaing Pada Usaha Mikro Dan Kecil Kedai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang Tahun 2020," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)* 5, no. 1 (2022): 26–44, <https://doi.org/10.24167/jemap.v5i1.4163>.

keterlibatan pelanggan secara aktif mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau usaha.⁷¹

Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana memahami perilaku konsumen. Pelaku usaha dapat memantau respons pelanggan melalui jumlah likes, komentar, maupun tingkat interaksi terhadap konten tertentu. Informasi tersebut membantu pelaku usaha mengetahui menu yang diminati, waktu promosi yang efektif, serta preferensi pelanggan secara lebih cepat.

Analisis peneliti menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat riset pasar sederhana yang memungkinkan UMKM mengambil keputusan bisnis secara adaptif dan berbasis data pelanggan. Penelitian pemasaran digital menyebutkan bahwa data interaksi pelanggan di media sosial mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperkuat hubungan antara usaha dan konsumen.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis terpadu yang mendukung keberlangsungan usaha kafe melalui peningkatan visibilitas usaha, pembentukan citra merek, pembangunan hubungan pelanggan, serta penguatan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

⁷¹ Roderick J. Brodie dkk., "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research* 14, no. 3 (2011): 252–71, <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.

3) Pengembangan fasilitas dan kenyamanan tempat

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan fasilitas dan kenyamanan tempat menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan pelaku usaha kafe dalam meningkatkan daya tarik pelanggan. Fasilitas yang nyaman tidak hanya berkaitan dengan kelengkapan sarana fisik seperti tempat duduk, pencahayaan, kebersihan, maupun akses internet, tetapi juga mencakup suasana lingkungan yang mampu memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Pelanggan modern cenderung memilih kafe yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan ruang yang mendukung aktivitas sosial, bekerja, maupun bersantai.⁷² Dalam analisis peneliti, kenyamanan tempat menjadi faktor penentu keputusan kunjungan karena konsumen memandang kafe sebagai ruang pengalaman (*experience space*), bukan sekadar tempat konsumsi makanan dan minuman.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tata ruang, desain interior, serta atmosfer lingkungan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas layanan. Pelaku usaha yang melakukan pengembangan fasilitas secara berkala mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena lingkungan fisik yang nyaman menciptakan kesan profesional dan meningkatkan nilai pengalaman pelanggan.

⁷² Kirk L. Wakefield dan Jeffrey G. Blodgett, "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing* 10, no. 6 (1996): 45–61, <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa penyediaan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, area kerja yang ergonomis, musik yang nyaman, serta kebersihan ruangan menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk berlama-lama berada di kafe. Menurut analisis peneliti, semakin lama pelanggan berada di suatu tempat, semakin besar peluang terjadinya pembelian tambahan serta terbentuknya loyalitas pelanggan. Lingkungan fisik yang baik mampu meningkatkan kenyamanan psikologis sehingga pelanggan merasa memiliki keterikatan terhadap tempat tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen yang menyatakan bahwa desain lingkungan layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang pelanggan.⁷³

Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Manajemen & Kewirausahaan dalam penelitian berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang Berdasarkan Analisis SWOT. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengembangan fasilitas, suasana tempat yang nyaman, serta konsep ruang yang menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha kedai

⁷³ Baker M. Ayoun dan Patrick J. Moreo, "The Influence of the Cultural Dimension of Uncertainty Avoidance on Business Strategy Development: A Cross-National Study of Hotel Managers," *International Journal of Hospitality Management* 27, no. 1 (2008): 65–75, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.008>.

kopi. Penyediaan fasilitas pendukung seperti tata ruang yang nyaman, desain interior yang menarik dan lingkungan yang mendukung aktivitas pelanggan dinilai mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya pengembangan fasilitas dan kenyamanan tempat sebagai strategi diferensiasi usaha untuk memperkuat daya saing UMKM kafe di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Lebih lanjut, pengembangan fasilitas juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi usaha di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat. Pelaku usaha berupaya menciptakan konsep ruang yang unik agar mudah dikenali pelanggan, seperti desain tematik, area foto menarik, maupun ruang terbuka yang memberikan pengalaman berbeda dibandingkan pesaing.⁷⁴ Dalam pandangan peneliti, kenyamanan tempat tidak hanya meningkatkan kepuasan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat citra usaha di benak konsumen.

Selain aspek estetika, penelitian juga menunjukkan bahwa kenyamanan tempat berkaitan erat dengan persepsi keamanan dan kebersihan lingkungan. Pelanggan cenderung kembali berkunjung pada kafe yang memiliki standar kebersihan tinggi serta pengelolaan fasilitas yang baik. Analisis peneliti menunjukkan bahwa investasi

⁷⁴ Heesup Han dan Kisang Ryu, "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33, no. 4 (2009): 487–510, <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.

pada fasilitas fisik merupakan bentuk strategi jangka panjang karena memberikan dampak berkelanjutan terhadap kepuasan, loyalitas dan reputasi usaha. Penelitian mengenai kualitas lingkungan layanan juga menegaskan bahwa faktor kenyamanan fisik memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.⁷⁵

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan fasilitas dan kenyamanan tempat merupakan strategi penting dalam keberlangsungan usaha kafe karena mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat citra usaha, menciptakan diferensiasi bisnis, serta mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tabel 3 Perbandingan Strategi dan Pengembangan

No	Aspek	Kafe Pondasi	Kafe SatuHal
1	Strategi Strategi Produk	Menjaga kualitas rasa kopi dan makanan, menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta melakukan inovasi menu sesuai kebutuhan pelanggan.	Menawarkan menu kopi dan nonkopi yang mengikuti tren, serta rutin melakukan inovasi produk untuk menarik minat konsumen.
2	Strategi Harga	Menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa.	Menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, dan suasana kafe.
3	Strategi promosi	Menggunakan media sosial (Instagram dan WhatsApp),	Memanfaatkan, Instagram, TikTok, dan kolaborasi

⁷⁵ Kisang Ryu dan Heesup Han, "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34, no. 3 (2010): 310–29, <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>.

No	Aspek	Kafe Pondasi	Kafe SatuHal
		promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta memberikan promo pada waktu tertentu.	dengan influencer atau content creator lokal untuk meningkatkan jangkauan promosi
4	Strategi Pelayanan	Mengutamakan keramahan, kecepatan pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta loyalitas.	Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta menjadikan masukan pelanggan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan.
5	Strategi Tempat	Menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai, berdiskusi, dan mengerjakan tugas dengan fasilitas Wi-Fi.	Mengusung konsep kafe yang estetik, nyaman, dan menarik sehingga menjadi daya tarik bagi pelanggan.
6	Strategi Digital Marketing	Aktif mengunggah konten produk dan promo melalui media sosial untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.	Memanfaatkan media sosial secara lebih intensif dengan konten kreatif dan promosi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
7	Strategi Mempertahankan Pelanggan	Menjaga kualitas produk, mempertahankan pelayanan yang baik, serta memberikan pengalaman yang nyaman kepada pelanggan.	Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, terus berinovasi agar pelanggan tetap loyal
8	Strategi pengembangan	Menambah variasi menu, meningkatkan fasilitas kafe, serta memperluas promosi melalui media digital.	Memperkuat branding, mengembangkan inovasi produk, meningkatkan kualitas SDM, dan memperluas pangsa pasar melalui pemasaran digital.
9	Perspektif Ekonomi Syariah	Menerapkan kejujuran dalam transaksi, menjaga kualitas produk, memberikan harga yang adil, dan mengutamakan	Menjalankan usaha dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, serta memberikan pelayanan

No	Aspek	Kafe Pondasi	Kafe SatuHal
		pelayanan yang amanah.	yang baik sesuai etika bisnis Islam.
1	Pengembangan Pengembangan Produk	Menambah variasi menu kopi, nonkopi, dan makanan ringan serta menjaga konsistensi kualitas produk.	Melakukan inovasi menu yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen serta memperbarui tampilan penyajian produk
2	Pengembangan Fasilitas	Menyediakan fasilitas Wi-Fi, area parkir, dan tempat yang nyaman untuk belajar maupun berkumpul.	Meningkatkan kenyamanan dengan konsep interior yang estetik, area foto, serta fasilitas pendukung pelanggan.
3	Pengembangan Pemasaran	Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi serta mempertahankan komunikasi dengan pelanggan.	Mengoptimalkan pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, serta membuat konten kreatif untuk meningkatkan jangkauan pasar.
4	Pengembangan Pelayanan	Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan keramahan, kecepatan, dan kepuasan pelanggan	Memberikan pelayanan yang ramah, menerima kritik dan saran pelanggan, serta melakukan evaluasi pelayanan secara berkala.
5	Pengembangan SDM	Memberikan arahan kepada karyawan mengenai pelayanan, kebersihan, dan kualitas produk.	Meningkatkan kemampuan karyawan melalui pelatihan dan pembagian tugas yang jelas agar pelayanan lebih optimal.
6	Pengembangan Loyalitas Pelanggan	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan kualitas produk yang baik.	Membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial, promosi, dan inovasi produk secara berkelanjutan

No	Aspek	Kafe Pondasi	Kafe SatuHal
7	Pengembangan Daya Saing	Mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan usaha.	Memperkuat branding, meningkatkan inovasi, serta mengikuti perkembangan tren pasar agar tetap kompetitif.

2. Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh kafe kopi di kota Curup

a. Faktor Internal

1) Kualitas sumber daya manusia

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas sumber daya manusia menjadi faktor fundamental dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Peneliti menemukan bahwa kualitas SDM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam menjalankan pekerjaan, tetapi juga mencakup sikap kerja, kedisiplinan, tanggung jawab, serta kemampuan berinteraksi dengan pelanggan. SDM yang memiliki kompetensi baik mampu memberikan pelayanan optimal sehingga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan perkembangan usaha.⁷⁶

Menurut analisis peneliti, kualitas sumber daya manusia terbentuk melalui kombinasi antara pengetahuan, keterampilan dan

⁷⁶ B. Becker dan B. Gerhart, "THE IMPACT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: PROGRESS AND PROSPECTS.," *Academy of Management Journal* 39, no. 4 (1996): 779–801, <https://doi.org/10.2307/256712>.

sikap profesional dalam bekerja. Pelaku usaha yang memberikan pelatihan serta pembinaan kepada karyawan cenderung memiliki kinerja pelayanan yang lebih konsisten dibandingkan usaha yang tidak melakukan pengembangan SDM. Temuan ini sejalan dengan konsep manajemen sumber daya manusia yang dikemukakan oleh Gary Dessler , yang menyatakan bahwa pengelolaan SDM yang efektif berperan penting dalam meningkatkan produktivitas organisasi melalui pengembangan kompetensi karyawan.⁷⁷

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa kualitas SDM berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi baik, sikap ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas konsumen. Peneliti menilai bahwa interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi representasi utama citra usaha di mata konsumen.

Selain kemampuan teknis dan pelayanan, peneliti juga menemukan bahwa etos kerja dan komitmen karyawan menjadi indikator penting kualitas SDM. Karyawan yang memiliki rasa tanggung jawab tinggi terhadap pekerjaan cenderung bekerja lebih disiplin dan menjaga standar operasional usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas SDM tidak hanya ditentukan oleh

⁷⁷ A. M. Findlay dan Leigh Sparks, ed., *Retailing: critical concepts* (Routledge, 2002).

keterampilan kerja, tetapi juga oleh nilai sikap dan budaya organisasi yang diterapkan dalam lingkungan kerja.

Peneliti juga mengamati bahwa pelaku usaha yang melibatkan karyawan dalam proses evaluasi dan pengembangan kerja mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap usaha. Partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan sederhana, pembagian tugas yang jelas, serta komunikasi internal yang terbuka menjadi faktor yang memperkuat kualitas SDM secara berkelanjutan. Lingkungan kerja yang suportif mendorong karyawan untuk bekerja lebih produktif dan inovatif sehingga usaha lebih adaptif menghadapi perubahan pasar.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Purwandari dalam penelitian berjudul Strategi Pengembangan UMKM di Era New Normal pada Kedai Kopi di Kota Jambi. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelayanan ramah dari karyawan menjadi salah satu kekuatan utama UMKM kedai kopi dalam meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas SDM yang baik mampu menciptakan hubungan positif antara usaha dan konsumen sehingga memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa kualitas SDM merupakan aset penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kafe.

Selain itu, penelitian oleh Wahyudi tentang Alternatif Strategi pada UMKM Kopi Menggunakan Analisis SWOT juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan menjadi kekuatan internal yang membantu UMKM mempertahankan eksistensi usahanya. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas SDM memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan keberhasilan strategi bisnis UMKM.

Konteks UMKM kafe, kualitas SDM menjadi elemen strategis karena interaksi layanan terjadi secara langsung antara karyawan dan pelanggan. Peneliti menilai bahwa pelayanan ramah, kecepatan kerja, serta kemampuan menjaga kualitas produk sangat bergantung pada kesiapan dan kompetensi SDM yang dimiliki. Oleh karena itu, investasi pada pengembangan SDM melalui pelatihan, pembinaan sikap kerja, serta peningkatan keterampilan pelayanan menjadi langkah penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.⁷⁸

Secara keseluruhan, analisis peneliti menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha, antara lain meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat reputasi usaha, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, pengembangan SDM tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan operasional, tetapi sebagai strategi

⁷⁸ Alan M. Saks, "Antecedents and Consequences of Employee Engagement," *Journal of Managerial Psychology* 21, no. 7 (2006): 600–619, <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>.

utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif usaha di tengah persaingan.

2) Pengelolaan modal usaha dan keuanganya

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan modal usaha dan keuangan menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha, khususnya pada sektor UMKM. Peneliti menemukan bahwa pelaku usaha yang mampu mengelola modal secara efektif cenderung memiliki kemampuan bertahan yang lebih baik di tengah dinamika persaingan dan perubahan kondisi ekonomi. Pengelolaan modal tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan dana awal usaha, tetapi juga meliputi perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, serta kemampuan memutar arus kas secara efisien.⁷⁹

Menurut analisis peneliti, pengelolaan keuangan yang baik tercermin dari adanya pencatatan keuangan yang terstruktur, pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha, serta perencanaan penggunaan modal secara rasional. Banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan berkembang bukan karena kurangnya peluang pasar, tetapi akibat lemahnya manajemen keuangan usaha.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan modal usaha sangat berpengaruh terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis. Pelaku usaha yang melakukan perencanaan anggaran operasional secara matang lebih mampu

⁷⁹ Thorsten Beck dan Asli Demirguc-Kunt, "Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint," *Journal of Banking & Finance* 30, no. 11 (2006): 2931–43, <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009>.

mengantisipasi risiko kerugian dan fluktuasi pendapatan. Peneliti menilai bahwa perencanaan keuangan membantu pelaku usaha menentukan prioritas pengeluaran sehingga modal dapat digunakan secara produktif.

Peneliti juga menemukan bahwa pengelolaan arus kas (*cash flow*) menjadi indikator utama kesehatan keuangan usaha. UMKM yang mampu menjaga keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran memiliki tingkat keberlangsungan usaha yang lebih tinggi. Sebaliknya, usaha yang tidak melakukan kontrol arus kas berisiko mengalami kekurangan modal operasional meskipun memiliki tingkat penjualan yang cukup baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya keuntungan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola aliran dana secara berkelanjutan.

Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Purwandari dalam penelitian berjudul Strategi Pengembangan UMKM di Era New Normal pada Kedai Kopi di Kota Jambi. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengelolaan modal usaha dan perencanaan keuangan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan UMKM kedai kopi di tengah perubahan kondisi ekonomi. Pelaku usaha yang mampu mengatur arus kas, mengontrol pengeluaran operasional, serta memanfaatkan modal secara efektif dinilai lebih mampu bertahan dan mengembangkan

usahanya dibandingkan usaha yang tidak memiliki pengelolaan keuangan yang baik. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kedisiplinan dalam pencatatan keuangan membantu pelaku UMKM mengambil keputusan usaha secara lebih tepat dan efisien. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya pengelolaan modal usaha dan keuangan sebagai strategi menjaga stabilitas operasional serta mendukung keberlanjutan UMKM kafe.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *financial literacy* dalam pengelolaan usaha kecil yang menekankan pentingnya kemampuan pelaku usaha memahami laporan keuangan, pengelolaan utang, serta perencanaan investasi usaha. Penelitian mengenai literasi keuangan UMKM menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang baik mampu meningkatkan kinerja usaha dan mengurangi risiko kegagalan bisnis.⁸⁰

Selain itu, peneliti mengamati bahwa transparansi dan kedisiplinan dalam pengelolaan keuangan turut memperkuat kepercayaan internal usaha maupun hubungan dengan mitra bisnis. Pelaku usaha yang melakukan evaluasi keuangan secara berkala lebih mudah mengidentifikasi peluang pengembangan usaha dan mengambil keputusan strategis secara tepat. Dalam konteks UMKM kafe, pengelolaan modal sering digunakan untuk menjaga kualitas

⁸⁰ Annamaria Lusardi dan Olivia S. Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," *Journal of Economic Literature* 52, no. 1 (2014): 5–44, <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>.

bahan baku, meningkatkan fasilitas usaha, serta mengembangkan inovasi produk sebagai bentuk strategi bertahan di tengah persaingan.

Secara keseluruhan, analisis peneliti menunjukkan bahwa pengelolaan modal usaha dan keuangan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan usaha, antara lain menjaga stabilitas operasional, meningkatkan efisiensi penggunaan dana, meminimalkan risiko kerugian, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kemampuan manajemen keuangan menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki pelaku UMKM agar usaha dapat berkembang secara sehat dan berdaya saing tinggi.

3) Inovasi produk dan pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk dan strategi pemasaran menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Peneliti menemukan bahwa pelaku usaha yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan menu atau produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan variasi rasa, tampilan produk, kualitas penyajian, serta penyesuaian produk dengan tren dan kebutuhan pasar.

Dengan demikian, inovasi berperan sebagai bentuk adaptasi usaha terhadap perubahan preferensi konsumen.⁸¹

Menurut analisis peneliti, inovasi produk memberikan nilai tambah yang membedakan usaha dari kompetitor. Pelanggan cenderung tertarik pada usaha yang menghadirkan pengalaman baru sehingga inovasi menjadi alat diferensiasi yang efektif.

Selain inovasi produk, penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif turut berperan penting dalam memperkuat posisi usaha di pasar. Peneliti mengamati bahwa pelaku usaha mulai memanfaatkan pemasaran digital seperti media sosial, promosi online, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital. Strategi pemasaran berbasis digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya promosi yang relatif rendah.⁸² Temuan ini selaras dengan konsep pemasaran modern yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan.

Peneliti juga menemukan bahwa inovasi produk dan pemasaran memiliki hubungan yang saling melengkapi. Produk inovatif tanpa strategi pemasaran yang tepat sulit dikenal oleh konsumen, sementara

⁸¹ Singh Hari, ed., "Marketing Management," dalam *Essentials of Management for Healthcare Professionals*, 1 ed., oleh Hari Singh (Productivity Press, 2017), <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.

⁸² Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago dan José Manuel Cristóvão Veríssimo, "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?," *Business Horizons* 57, no. 6 (2014): 703–8, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

pemasaran yang kuat tanpa inovasi produk tidak mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara simultan. Inovasi produk menarik perhatian konsumen, sedangkan pemasaran berfungsi memperluas jangkauan pasar serta membangun citra usaha.

Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi et al. Dalam penelitian berjudul Alternatif Strategi pada UMKM Kopi Menggunakan Analisis SWOT. Penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kedai kopi. Pelaku usaha yang mampu menghadirkan variasi produk baru, menjaga kualitas produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dinilai lebih mampu menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif membantu usaha memperluas pasar serta membangun citra usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran sebagai upaya memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM kafe.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) menjadi pendekatan efektif dalam mempertahankan pelanggan.⁸³ Pelaku usaha yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, memberikan respon cepat terhadap ulasan konsumen, serta menghadirkan promosi yang personal mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi usaha di tengah persaingan.

Selain itu, peneliti menilai bahwa kreativitas pelaku usaha dalam mengemas produk dan strategi promosi menjadi indikator penting keberhasilan inovasi. Penggunaan desain kemasan menarik, konsep tempat yang unik, serta kampanye promosi yang mengikuti tren digital mampu meningkatkan daya tarik usaha. Inovasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan terbukti memberikan nilai emosional yang membuat pelanggan lebih mudah mengingat dan merekomendasikan usaha kepada orang lain.⁸⁴

Secara keseluruhan, analisis peneliti menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha, yaitu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong

⁸³ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

⁸⁴ ismail sahin, "detailed review of rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on rogers' theory," *The Turkish Online Journal of Educational Technology* 5, no. 2 (2024).

pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan kreativitas produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

b. Faktor Eksternal

1) Tingkat persaingan usaha kafe di kota Curup

Berdasarkan hasil penelitian, persaingan usaha kafe di Kota Curup menunjukkan dinamika yang kompleks dan semakin ketat seiring dengan pertumbuhan minat masyarakat terhadap gaya hidup modern. Peneliti menemukan bahwa banyaknya kafe yang bermunculan di berbagai titik strategis kota menyebabkan pelaku usaha menghadapi persaingan yang nyata dalam hal penentuan harga, inovasi produk, serta strategi pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian di Makassar yang menunjukkan persaingan usaha kafe sering terjadi pada aspek harga produk, diferensiasi menu dan cara promosi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik pelanggan, khususnya konsumen urban yang sensitif terhadap variasi dan tren baru.⁸⁵

Analisis peneliti menunjukkan bahwa kompetisi tersebut tidak hanya berdampak pada persaingan antar kafe yang sudah mapan, tetapi juga terhadap calon usaha baru yang akan masuk ke pasar.

⁸⁵ Aldi Indrhawardana dkk., *analisis tingkat persaingan usaha cafe box kelurahan sudiang kecamatan biringkanaya kota makassar*, 3, no. 12 (2022).

Peneliti menilai bahwa persaingan usaha di sektor kafe memaksa pelaku usaha untuk lebih adaptif dengan kebutuhan konsumen, termasuk penawaran konsep tempat yang unik dan strategi interaksi melalui media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menemukan bahwa tingkat persaingan dalam industri kuliner seperti kafe menyebabkan pelaku usaha wajib melakukan analisis kompetitif terstruktur, termasuk identifikasi pesaing langsung, serta evaluasi kekuatan dan kelemahan mereka dalam menghadirkan nilai berbeda bagi pelanggan.⁸⁶

Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Syamsul Bahri dalam penelitian mengenai persaingan bisnis kafe di Kota Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha kafe terjadi pada aspek harga produk, diferensiasi menu, suasana tempat, serta strategi promosi digital yang digunakan untuk menarik konsumen. Pelaku usaha kafe dituntut untuk menghadirkan konsep usaha yang unik agar mampu bersaing di tengah meningkatnya jumlah usaha kuliner modern. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial dan strategi word of mouth menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada tingginya tingkat persaingan usaha kafe yang mendorong

⁸⁶ Karolus Wulla Rato dkk., "Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Sirkey Cafe and Resto," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora* 3, no. 1 (2024): 35–42, <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1399>.

pelaku usaha melakukan inovasi produk, diferensiasi konsep usahadan penguatan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

Lebih lanjut, menurut analisis peneliti, persaingan di sektor kafe juga ditandai oleh persaingan non-tradisional, yaitu munculnya model bisnis baru seperti konsep cafe box atau kafe yang berbasis komunitas dan ruang interaksi kreatif. Penelitian di Makassar menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan ini, setiap kafe memiliki fokus produk yang berbeda sesuai segmen pasar yang dituju, sementara strategi promosi yang efektif seperti word of mouth dan kehadiran aktif di platform digital menjadi elemen penting untuk mempertahankan daya saing.

Selain itu, persaingan usaha kafe di Kota Curup juga dipengaruhi oleh kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Peneliti melihat bahwa pelanggan tidak hanya mencari minuman dan makanan berkualitas, tetapi juga pengalaman suasana yang nyaman, pelayanan yang cepat, serta suasana estetika yang mendukung gaya hidup mereka. Hal ini tercermin dalam penelitian lain yang menunjukkan bahwa suasana dan variabilitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di kafe, yang secara

tidak langsung memperketat kompetisi antar pelaku usaha untuk menciptakan diferensiasi usaha yang kuat.⁸⁷

Dari perspektif strategi bisnis, peneliti menilai bahwa keberhasilan kafe dalam menghadapi persaingan tergantung pada kemampuan mereka untuk memahami tren pasar lokal Kota Curup, memanfaatkan media digital untuk pemasaran, serta mengembangkan inovasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen. Kompetisi yang tinggi mendorong pelaku usaha untuk terus memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan nilai tambah produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar usaha kafe. Dengan demikian, tingkat persaingan usaha kafe di Kota Curup mencerminkan fenomena persaingan usaha modern yang ditandai oleh kebutuhan diferensiasi, adaptasi strategi pemasaran dan kapasitas inovasi dalam menghadapi tekanan pasar.

2) Kondisi ekonomi masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi ekonomi masyarakat menjadi salah satu faktor eksternal yang sangat memengaruhi keberlangsungan usaha, khususnya pada sektor kafe dan usaha kuliner. Peneliti menemukan bahwa tingkat daya beli masyarakat di suatu daerah sangat menentukan intensitas kunjungan pelanggan ke kafe. Ketika kondisi ekonomi masyarakat relatif stabil, aktivitas konsumsi non-primer seperti makan di luar rumah dan menikmati

⁸⁷ Muhammad Zadli Syahdi dkk., “Pengaruh Suasana Cafe, Fasilitas dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Segelas Kopi Kota Palopo,” *Movere Journal* 7, no. 2 (2025): 413–25, <https://doi.org/10.53654/mv.v7i2.642>.

layanan kafe cenderung meningkat. Sebaliknya, ketika terjadi tekanan ekonomi, masyarakat akan lebih selektif dalam mengeluarkan pengeluaran hiburan dan konsumsi sekunder. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa perubahan pendapatan masyarakat memiliki pengaruh langsung terhadap pola konsumsi dan keputusan pembelian pada sektor usaha mikro dan kuliner.

Selain itu, temuan penelitian ini diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Firestu tentang Strategi Bertahan UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi: Studi Kasus pada Coffee Shop di Kota dan Kabupaten Bekasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa perubahan kondisi ekonomi masyarakat berdampak langsung terhadap tingkat penjualan dan pola konsumsi pelanggan pada usaha coffee shop. Pelaku usaha yang mampu menyesuaikan strategi harga, menyediakan paket hemat, serta melakukan efisiensi operasional dinilai lebih mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah tekanan ekonomi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pengaruh kondisi ekonomi masyarakat terhadap strategi adaptasi usaha, perilaku konsumen, serta keberlanjutan UMKM kafe dalam menghadapi persaingan usaha.

Analisis peneliti menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat di suatu wilayah tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tetapi juga stabilitas lapangan pekerjaan, aktivitas perdagangan lokal, serta perkembangan sektor UMKM. Dalam

konteks daerah berkembang seperti Kota Curup, pertumbuhan ekonomi lokal mendorong munculnya kelas konsumen baru yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial dan gaya hidup. Penelitian lain menjelaskan bahwa peningkatan aktivitas ekonomi regional berkontribusi terhadap berkembangnya usaha jasa dan kuliner karena meningkatnya mobilitas sosial dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Lebih lanjut, peneliti menilai bahwa kondisi ekonomi masyarakat juga berpengaruh terhadap strategi bisnis yang diterapkan pelaku usaha kafe. Saat daya beli masyarakat menurun, pelaku usaha cenderung menyesuaikan harga, menyediakan paket hemat, atau meningkatkan nilai layanan agar tetap kompetitif. Penelitian mengenai perilaku konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa konsumen akan tetap melakukan pembelian apabila produk dianggap memiliki nilai manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, meskipun kondisi ekonomi sedang berfluktuasi.

Selain itu, kondisi ekonomi masyarakat turut menentukan segmentasi pasar usaha kafe. Peneliti menemukan bahwa kafe yang mampu membaca kondisi ekonomi lokal biasanya lebih berhasil mempertahankan pelanggan karena mampu menyesuaikan konsep usaha dengan kemampuan finansial konsumen. Studi mengenai ketahanan UMKM menunjukkan bahwa usaha kecil yang memahami karakter ekonomi masyarakat lokal memiliki tingkat keberlanjutan

usaha yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang tidak menyesuaikan strategi bisnisnya dengan kondisi sosial ekonomi lingkungan sekitar.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat merupakan faktor eksternal strategis yang menentukan perkembangan usaha kafe di Kota Curup. Stabilitas ekonomi lokal mendorong peningkatan konsumsi masyarakat, sementara perubahan kondisi ekonomi menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif melalui strategi harga, inovasi layanan, serta penyesuaian segmentasi pasar. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika ekonomi masyarakat menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha kafe di tengah perubahan lingkungan ekonomi.

3) Perubahan perilaku konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, perubahan perilaku konsumen menjadi faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha kafe. Peneliti menemukan bahwa konsumen saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga mencari pengalaman sosial, kenyamanan tempat, serta nilai emosional dari aktivitas berkunjung ke kafe. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran fungsi kafe dari sekadar tempat makan menjadi ruang interaksi sosial, terjadinya rekreasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian

konsumen semakin dipengaruhi oleh aspek pengalaman dan gaya hidup.

Menurut analisis peneliti, perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dalam proses pencarian informasi, pemilihan produk, hingga evaluasi pengalaman konsumsi. Konsumen modern cenderung mengandalkan media sosial, ulasan online, serta rekomendasi digital sebelum menentukan pilihan tempat konsumsi. Temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen modern yang dikemukakan oleh Leon G. Schiffman, yang menjelaskan bahwa faktor psikologis, sosial dan teknologi berperan besar dalam membentuk pola keputusan pembelian konsumen.⁸⁸

Lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari meningkatnya preferensi terhadap produk yang unik, autentik dan memiliki nilai estetika. Konsumen tidak hanya menilai kualitas rasa, tetapi juga tampilan produk, konsep tempat, serta pengalaman visual yang dapat dibagikan melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran menuju experiential consumption, yaitu konsumsi berbasis pengalaman.

Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Purwandari dalam penelitian berjudul Strategi Pengembangan UMKM di Era New Normal pada Kedai Kopi di Kota Jambi. Penelitian tersebut menemukan bahwa perubahan

⁸⁸ Katherine N. Lemon dan Peter C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

perilaku konsumen setelah berkembangnya gaya hidup digital menyebabkan pelanggan lebih memperhatikan kenyamanan tempat, suasana kafe, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh saat berkunjung. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga mencari ruang sosial dan pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pelaku usaha yang mampu menyesuaikan konsep usaha dengan perubahan preferensi konsumen cenderung lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pengaruh perubahan perilaku konsumen terhadap strategi pengembangan usaha kafe, khususnya dalam inovasi layanan, pemasaran digital dan penciptaan pengalaman pelanggan.

Peneliti juga mengamati bahwa konsumen saat ini semakin sensitif terhadap kualitas layanan dan nilai yang diterima dibandingkan harga semata. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, pelanggan cenderung memilih usaha yang mampu memberikan pelayanan ramah, suasana nyaman, serta interaksi personal yang baik. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan dan pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Penelitian tentang customer experience menunjukkan bahwa pengalaman

pelanggan yang positif mampu meningkatkan niat kunjungan ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut.⁸⁹

Selain itu, peneliti menilai bahwa perubahan perilaku konsumen di daerah berkembang seperti Kota Curup dipengaruhi oleh peningkatan gaya hidup generasi muda serta pertumbuhan komunitas sosial. Kafe menjadi bagian dari identitas sosial dan ruang ekspresi diri, sehingga pelaku usaha perlu memahami tren perilaku konsumen agar mampu menyesuaikan strategi produk dan pemasaran. Usaha yang mampu membaca perubahan preferensi konsumen biasanya lebih adaptif dan memiliki peluang bertahan yang lebih besar dalam persaingan bisnis.

Secara keseluruhan, analisis peneliti menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen memberikan dampak signifikan terhadap strategi usaha kafe, mulai dari inovasi produk, pengembangan konsep tempat, strategi pemasaran digital, hingga peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

⁸⁹ B. Joseph Pine dan James H. Gilmore, "The experience economy: past, present and future," dalam *Handbook on the Experience Economy*, ed. oleh Jon Sundbo dan Flemming Sørensen (Edward Elgar Publishing, 2013), <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>.

**3. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi bisnis
UMKM kafe kopi di kota Cuurp, serta sejauh mana prinsip tersebut
berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha ditengah persaingan**

a. Penerapan prinsip Ekonomi Syariah dalam operasional kafe

1) Kehalalan produk

Berdasarkan hasil penelitian, kehalalan produk menjadi salah satu aspek penting dalam strategi bisnis UMKM kafe, khususnya pada masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Kehalalan produk tidak hanya dipahami sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas, keamanan, serta kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Pelaku usaha kafe menunjukkan perhatian terhadap penggunaan bahan baku halal, proses pengolahan makanan dan minuman, serta kebersihan peralatan sebagai bagian dari upaya menjaga kepercayaan pelanggan.

Analisis peneliti, kehalalan produk berfungsi sebagai nilai tambah (*value added*) yang mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap usaha. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman ketika produk yang dikonsumsi memiliki kejelasan status halal.⁹⁰ Kondisi ini menunjukkan bahwa konsep halal tidak hanya berkaitan dengan aspek spiritual, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang

⁹⁰ Yuhanis Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

menjelaskan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat pembelian terhadap produk makanan dan minuman.

Peneliti juga menemukan bahwa pelaku UMKM kafe yang menjaga kehalalan produk secara konsisten mampu membangun citra usaha yang lebih terpercaya. Kejelasan informasi bahan baku, transparansi proses produksi, serta komitmen terhadap prinsip halal menciptakan hubungan emosional antara usaha dan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran Islam, kehalalan produk menjadi bagian dari praktik bisnis yang etis karena mengutamakan kejujuran, tanggung jawab, serta perlindungan konsumen. Studi mengenai perilaku konsumen Muslim menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁹¹

Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah dalam penelitian berjudul Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Makanan dan Minuman. Penelitian tersebut menemukan bahwa kehalalan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kejelasan bahan baku, proses produksi yang sesuai

⁹¹ Jonathan A. J. Wilson dan Jonathan Liu, "Shaping the *Halal* into a Brand?," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107–23, <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>.

syariat Islam, serta jaminan halal yang dapat dipercaya. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa penerapan prinsip halal mampu meningkatkan citra usaha, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kehalalan produk sebagai strategi membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha kuliner, khususnya pada UMKM kafe.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip halal tidak menghambat inovasi usaha, melainkan justru memperkuat daya saing bisnis. Pelaku usaha dapat mengembangkan menu kreatif selama tetap memperhatikan standar kehalalan bahan dan proses produksi. Menurut analisis peneliti, kehalalan produk merupakan strategi keberlanjutan usaha karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus menjaga reputasi bisnis dalam jangka panjang. Penelitian mengenai industri halal global juga menegaskan bahwa praktik halal menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlangsungan usaha makanan dan minuman.⁹²

Kehalalan produk tidak hanya dilihat dari label formal, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap integritas pelaku usaha. Sikap jujur, keterbukaan informasi, serta komitmen menjaga standar halal menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam analisis peneliti, kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi

⁹² Khurram Sharif, "Investigating the Key Determinants of Muslim Ethical Consumption Behaviour amongst Affluent Qataris," *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 3 (2016): 303–30, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>.

loyalitas pelanggan karena konsumen merasa nilai agama dan kebutuhan konsumsi mereka dihargai oleh pelaku usaha. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa persepsi halal berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen.⁹³

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kehalalan produk berperan sebagai strategi bisnis sekaligus nilai etis dalam operasional UMKM kafe. Kehalalan produk tidak hanya memenuhi tuntutan religius konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

2) Kejujuran dan transparansi

Kejujuran dan transparansi merupakan prinsip fundamental dalam etika bisnis, khususnya pada usaha berbasis nilai ekonomi Islam maupun bisnis modern yang berorientasi pada keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penelitian pada beberapa UMKM kafe, ditemukan bahwa pelaku usaha mulai menempatkan kejujuran sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.⁹⁴ Bentuk kejujuran tersebut terlihat dari keterbukaan informasi harga, kejelasan komposisi produk, pelayanan

⁹³ Suddin Lada dkk., "Predicting Intention to Choose *Halal* Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.

⁹⁴ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

yang tidak manipulatif, serta komunikasi yang jujur kepada konsumen.

Pelaku usaha kafe menyadari bahwa konsumen saat ini memiliki tingkat literasi informasi yang tinggi. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga integritas pelaku usaha. Transparansi harga dan kualitas produk mampu mengurangi kecurigaan pelanggan sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara kafe dan konsumen. Dalam praktiknya, beberapa pemilik kafe memilih mencantumkan harga secara jelas pada menu, memberikan informasi bahan baku, serta menjelaskan apabila terjadi keterlambatan pelayanan.⁹⁵

Menurut analisis peneliti, kejujuran dan transparansi bukan hanya nilai moral, tetapi merupakan strategi bisnis berkelanjutan (*sustainable business strategy*). Kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui praktik bisnis yang jujur akan meningkatkan loyalitas, reputasi usaha, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam konteks persaingan UMKM kafe, kepercayaan menjadi modal sosial yang tidak dapat ditiru secara instan oleh pesaing.⁹⁶

Selain itu, prinsip transparansi juga sejalan dengan konsep amanah dalam ekonomi syariah, yaitu tanggung jawab pelaku usaha

⁹⁵ Deepak Sirdeshmukh dkk., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 15–37, <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.

⁹⁶ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, Nigerian ed, Human Development Series 2 (International Inst. of Islamic Thought, Nigeria Office, 2001).

dalam menyampaikan informasi secara benar dan tidak merugikan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa praktik bisnis yang transparan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Dengan demikian, keberhasilan UMKM kafe tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk atau harga kompetitif, tetapi juga oleh integritas pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara jujur dan terbuka.

Peneliti menyimpulkan bahwa UMKM kafe yang menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi cenderung memiliki hubungan emosional lebih kuat dengan pelanggan dibandingkan usaha yang hanya berfokus pada keuntungan ekonomi jangka pendek.

b. Kontribusi prinsip Ekonomi Syariah terhadap keberlangsungan usaha

1) Peningkatan loyalitas pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan pelaku UMKM kafe dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penelitian, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berulang, baik dari kualitas produk, pelayanan, maupun kenyamanan suasana kafe. Pelanggan yang memperoleh pelayanan memuaskan dan kualitas produk yang konsisten menunjukkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan

ulang serta merekomendasikan kafe kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau variasi menu, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka akan muncul kepercayaan yang mendorong terbentuknya komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Konsep ini sejalan dengan pandangan Oliver yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan usaha lainnya.⁹⁷ Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh adanya hubungan personal yang dibangun oleh pelaku usaha dengan konsumennya. Interaksi yang ramah, komunikasi yang terbuka, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan mampu menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat ikatan antara pelanggan dan usaha. Penelitian dalam bidang hospitality management menjelaskan bahwa pengalaman layanan yang positif dan hubungan interpersonal yang

⁹⁷ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing* 63, no. 4_suppl1 (1999): 33–44, <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

baik mampu meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat loyalitas secara berkelanjutan.⁹⁸ Dalam konteks UMKM kafe, pendekatan personal menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwandari tentang Strategi Pengembangan UMKM di Era New Normal pada Kedai Kopi di Kota Jambi*. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelayanan yang ramah dan hubungan baik dengan pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama UMKM kedai kopi dalam mempertahankan konsumennya. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kenyamanan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap usaha. Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini, di mana loyalitas pelanggan pada UMKM kafe di Kota Curup terbentuk melalui kualitas pelayanan, hubungan personal dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak hanya menjadi strategi mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Menurut analisis peneliti, peningkatan loyalitas pelanggan merupakan strategi bertahan sekaligus strategi pengembangan usaha.

Pelanggan loyal berperan sebagai aset strategis karena mampu

⁹⁸ Jay Kandampully dkk., "Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27, no. 3 (2015): 379–414, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.

menciptakan stabilitas pendapatan serta menjadi media promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif secara konsisten akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap usaha serta memperkuat reputasi kafe di tengah persaingan bisnis. Temuan ini didukung oleh penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan, nilai pelanggandan loyalitas yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas jangka panjang.⁹⁹

2) Penguatan reputasi ditengah persaingan

Berdasarkan hasil penelitian, penguatan reputasi usaha merupakan strategi adaptif yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi bisnis di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat. Peneliti menemukan bahwa reputasi usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh konsistensi pelayanan, komitmen terhadap kepuasan pelanggan, serta citra positif yang terbentuk melalui pengalaman konsumen secara berulang. Reputasi yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan sehingga konsumen memiliki kecenderungan

⁹⁹ Deepak Sirdeshmukh dkk., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 15–37, <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.

untuk tetap loyal meskipun dihadapkan pada banyak pilihan usaha serupa.¹⁰⁰

Menurut analisis peneliti, reputasi usaha terbentuk melalui proses jangka panjang yang melibatkan persepsi publik terhadap kredibilitas, tanggung jawab dan profesionalitas pelaku usaha. Ketika pelaku usaha mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten, maka persepsi positif pelanggan akan berkembang menjadi kepercayaan kolektif yang memperkuat posisi usaha di pasar. Pandangan ini selaras dengan konsep reputasi organisasi yang dijelaskan oleh Charles J. Fombrun, yang menyatakan bahwa reputasi merupakan aset strategis yang muncul dari penilaian pemangku kepentingan terhadap performa organisasi secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa konsistensi kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor dominan dalam membangun reputasi usaha. Pelanggan cenderung menilai reputasi berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan, seperti rasa produk yang stabil, pelayanan yang ramah, serta kenyamanan lingkungan usaha. Ketika pengalaman tersebut terpenuhi secara berulang, maka terbentuk loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung memperkuat citra usaha di tengah persaingan.

Selain aspek kualitas, penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara pelaku usaha dan pelanggan memiliki

¹⁰⁰ Anna C. Hurlimann dkk., "Climate Change Transformation: A Definition and Typology to Guide Decision Making in Urban Environments," *Sustainable Cities and Society* 70 (Juli 2021): 102890, <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102890>.

kontribusi besar dalam memperkuat reputasi. Peneliti mengamati bahwa pelaku usaha yang membangun interaksi personal, bersikap responsif terhadap kritik, serta menjaga transparansi pelayanan cenderung memperoleh tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi. Hubungan emosional tersebut menciptakan kedekatan sosial yang menjadikan pelanggan tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pendukung usaha. Hal ini sesuai dengan konsep relationship marketing yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan dalam menciptakan keberlanjutan bisnis.¹⁰¹

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi et al. dalam penelitian berjudul Alternatif Strategi pada UMKM Kopi Menggunakan Analisis SWOT. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas pelayanan, kedekatan dengan konsumen, serta kemampuan menjaga citra usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kedai kopi. Pelaku usaha yang mampu mempertahankan kualitas produk dan membangun hubungan baik dengan pelanggan cenderung memiliki reputasi usaha yang lebih kuat di tengah persaingan pasar. Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini, di mana reputasi usaha terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, hubungan interpersonal, serta kepercayaan pelanggan terhadap

¹⁰¹ Mosad Zineldin dan Sarah Philipson, "Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps," *Journal of Consumer Marketing* 24, no. 4 (2007): 229–41, <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>.

integritas usaha. Dengan demikian, reputasi usaha dapat menjadi modal strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat keberlangsungan bisnis UMKM kafe.

Peneliti juga menemukan bahwa reputasi usaha di era persaingan modern semakin dipengaruhi oleh penyebaran informasi melalui media sosial dan komunikasi digital. Ulasan pelanggan, rekomendasi daring, serta testimoni konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu usaha. Reputasi yang positif di ruang digital mampu meningkatkan visibilitas usaha dan menarik pelanggan baru tanpa harus melakukan promosi konvensional secara besar-besaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang *electronic word of mouth* yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dibagikan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, peneliti menilai bahwa integritas usaha seperti kejujuran harga, transparansi pelayanan, serta konsistensi nilai bisnis menjadi fondasi utama dalam menjaga reputasi jangka panjang. Pelaku usaha yang mampu mempertahankan nilai etika bisnis akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan karena konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga karakter usaha. Reputasi yang dibangun melalui integritas terbukti mampu menjadi perlindungan

usaha ketika menghadapi tekanan persaingan maupun perubahan perilaku pasar.¹⁰²

Secara keseluruhan, analisis peneliti menunjukkan bahwa penguatan reputasi di tengah persaingan memberikan dampak strategis berupa meningkatnya loyalitas pelanggan, terbentuknya citra usaha yang kuat, meningkatnya kepercayaan pasar, serta terciptanya keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, reputasi dapat dipahami sebagai modal strategis yang tidak hanya mendukung keberhasilan usaha saat ini, tetapi juga menjadi faktor penentu ketahanan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas, membangun hubungan interpersonal yang baik, serta mempertahankan nilai integritas bisnis agar reputasi usaha tetap kuat di tengah persaingan yang semakin dinamis.

¹⁰² Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Strategi Bertahan dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Persaingan Usaha (Studi Komparatif Kafe Kopi di Kota Curup)* pada Kafe Pondasi dan Kafe SatuHal, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bertahan dan pengembangan yang diterapkan oleh UMKM kafe kopi di Kota Curup dilakukan melalui berbagai upaya yang saling mendukung untuk menjaga keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing. Strategi bertahan yang diterapkan UMKM kafe dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Adapun strategi pengembangan usaha dilakukan melalui inovasi produk, pemanfaatan media sosial untuk promosi, peningkatan fasilitas dan perbaikan kualitas layanan. Perbedaan strategi yang diterapkan oleh masing-masing kafe menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan pengalaman positif bagi pelanggan.

2. Faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan strategi usaha berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas sumber daya manusia, pengelolaan usaha, modal, kualitas produk, pelayanan dan inovasi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup persaingan usaha, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, serta perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Keberhasilan usaha ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola faktor internal dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal.
3. Penerapan prinsip ekonomi syariah pada UMKM kafe kopi di Kota Curup dilakukan melalui kejujuran, amanah, transparansi, pelayanan yang baik dan tanggung jawab kepada konsumen. Penerapan nilai-nilai tersebut membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra usaha

B. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha Kafe

Pelaku usaha diharapkan terus menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan serta meningkatkan inovasi menu dan konsep usaha agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah diharapkan memberikan dukungan terhadap perkembangan UMKM kafe melalui pelatihan kewirausahaan,

pendampingan manajemen usaha, serta fasilitasi promosi digital guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi pengembangan UMKM dari aspek lain, seperti analisis keuangan, digital marketing, perilaku konsumen, maupun keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Jihad, Qurtubi Qurtubi, dan Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh. "Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 8, no. 1 (2022): 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>.
- Annasthasya, Dellia, Isnaeni Alfindoria, Suciati Rahayu, dan Oki Iqbal Khair. "Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Literatur Dalam Konteks Pendidikan." *Jurnal Ilmiah Multidisipin* 3, no. 7 (2025): 423–29. <https://doi.org/10.60126/jim.v3i7.1070>.
- Antonio, M. S. (klik "Author", lalu "Add Author"). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani, 2010.
- Ascarya. "Model Ekonomi Syariah: Konsep dan Implementasi." *Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2018): 11–25.
- Ayoun, Baker M., dan Patrick J. Moreo. "The Influence of the Cultural Dimension of Uncertainty Avoidance on Business Strategy Development: A Cross-National Study of Hotel Managers." *International Journal of Hospitality Management* 27, no. 1 (2008): 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.008>.
- Aziz, Yuhani Abdul, dan Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Azzahra, Yasmin Indah, Muhamad Azaria Akhbar, Annisa Meida Riadina, Fauzan Naufal Nurjani, dan Geofani Muhamad Lazuardi. "Analisis Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar dalam UMKM." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2021): 269–74. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.333>.
- Beck, Thorsten, dan Asli Demirguc-Kunt. "Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint." *Journal of Banking & Finance* 30, no. 11 (2006): 2931–43. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009>.
- Becker, B., dan B. Gerhart. "THE IMPACT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE:

- PROGRESS AND PROSPECTS.” *Academy of Management Journal* 39, no. 4 (1996): 779–801. <https://doi.org/10.2307/256712>.
- Beekun, Rafik Issa. *Islamic Business Ethics*. Nigerian ed. Human Development Series 2. International Inst. of Islamic Thought, Nigeria Office, 2001.
- Bollettino, Vincenzo, Tilly Alcayna-Stevens, Manasi Sharma, Philip Dy, Phuong Pham, dan Patrick Vinck. “Public Perception of Climate Change and Disaster Preparedness: Evidence from the Philippines.” *Climate Risk Management* 30 (2020): 100250. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2020.100250>.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello. “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing* 73, no. 3 (2009): 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, dan Ana Ilić. “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.” *Journal of Service Research* 14, no. 3 (2011): 252–71. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- De Vries, Lisette, Sonja Gensler, dan Peter S. H. Leeﬂang. “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing.” *Journal of Interactive Marketing* 26, no. 2 (2012): 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- Dewi, I. Gusti Ayu Agung Omika. “Understanding Data Collection Methods in Qualitative Research: The Perspective Of Interpretive Accounting Research.” *Journal of Tourism Economics and Policy* 1, no. 1 (2022): 23–34. <https://doi.org/10.38142/jtep.v1i1.105>.
- Dubois, Ghislain, Benjamin Sovacool, Carlo Aall, dkk. “It Starts at Home? Climate Policies Targeting Household Consumption and Behavioral Decisions Are Key to Low-Carbon Futures.” *Energy Research & Social Science* 52 (Juni 2019): 144–58. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.02.001>.
- Ertz, Myriam. “Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. et Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0 : le passage au digital. Bruxelles, Belgique : De Boeck, 160 p.” *Revue Organisations & territoires* 29, no. 3 (2020): 149–53. <https://doi.org/10.1522/revueot.v29n3.1210>.
- Evans, Joel R., dan Richard L. Laskin. “The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application.” *Industrial Marketing Management* 23, no. 5 (1994): 439–52. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8).

- Fathurahman, Dennis, Danang Samiaji, dan Safira Maharani. "Analisis Penerapan Strategi Business Modeling Canvas Terhadap UMKM NR Coffee Premium." *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS* 6, no. 1 (2024): 101–7. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v6i1.408>.
- Findlay, A. M., dan Leigh Sparks, ed. *Retailing: critical concepts*. Routledge, 2002.
- Firestu, Habil Indy. "Strategi Bertahan UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi (Studi Kasus pada Coffee shop di Kota dan Kabupaten Bekasi)." *Bappenas Working Papers* 7, no. 2 (2024): 106–18. <https://doi.org/10.47266/bwp.v7i2.312>.
- Grönroos, Christian. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Management Decision* 32, no. 2 (1994): 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>.
- Hamdani, A.; Abdurrahman, M. "Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (t.t.): 134–45.
- Han, Heesup, dan Kisang Ryu. "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33, no. 4 (2009): 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Handoko, Gavrilla Franzya, dan Rogatianus Maryatmo. "Strategi Bertahan Dan Bersaing Pada Usaha Mikro Dan Kecil Kedai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang Tahun 2020." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)* 5, no. 1 (2022): 26–44. <https://doi.org/10.24167/jemap.v5i1.4163>.
- Hari, Singh, ed. "Marketing Management." Dalam *Essentials of Management for Healthcare Professionals*, 1 ed., oleh Hari Singh. Productivity Press, 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Hasan, M. I. (Pastikan nama ditulis dengan benar: Nama Belakang, Nama Depan). "Strategi Bisnis UMKM Kopi Lokal di Era Digital." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 3 (2019): 188–200.
- Hasanah, Hasyim. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Hjalager, Anne-Mette. "A Review of Innovation Research in Tourism." *Tourism Management* 31, no. 1 (2010): 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.

- Hurlimann, Anna C., Sareh Moosavi, dan Geoffrey R. Browne. "Climate Change Transformation: A Definition and Typology to Guide Decision Making in Urban Environments." *Sustainable Cities and Society* 70 (Juli 2021): 102890. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102890>.
- Indrhawardana, Aldi, Muhammad Hasan, Muh Ihsan Said, dan Muhammad Dinar. *ANALISIS TINGKAT PERSAINGAN USAHA CAFE BOX KELURAHAN SUDIANG KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR*. 3, no. 12 (2022).
- Kandampully, Jay, Tingting (Christina) Zhang, dan Anil Bilgihan. "Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27, no. 3 (2015): 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karolus Wulla Rato, Mariance Anonce Pedi, Agustinus Toda Ngongo, Alfonsus Dappa, Markus Umbu Zogara, dan Alfandi Lende. "Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Sirkey Cafe and Resto." *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora* 3, no. 1 (2024): 35–42. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1399>.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kementerian Koperasi dan UKM. *Data UMKM Indonesia 2021*. Kemenkop UKM, 2021. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.
- Khair, Oki Iqbal, Siti Rahayu, Tera Febianti, dan Chika Nurbila Herawati. *MODEL STRATEGI PENINGKATAN KEMAMPUAN BERTAHAN UMKM MELALUI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA*. 20, no. 5 (2025).
- Kim, Woo Gon, Christy Yen Nee Ng, dan Yen-soon Kim. "Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth." *International Journal of Hospitality Management* 28, no. 1 (2009): 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>.
- Korstjens, Irene, dan Albine Moser. "Series: Practical Guidance to Qualitative Research. Part 4: Trustworthiness and Publishing." *European Journal of*

- General Practice* 24, no. 1 (2018): 120–24.
<https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>.
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, dan Hanudin Amin. “Predicting Intention to Choose *Halal* Products Using Theory of Reasoned Action.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76.
<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Ladhari, Riadh. “Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry.” *Managing Service Quality: An International Journal* 19, no. 3 (2009): 308–31.
<https://doi.org/10.1108/09604520910955320>.
- Lee, Miah, Eunju Ko, Seulgi Lee, dan Kyulim Kim. “Understanding Luxury Disposition: UNDERSTANDING LUXURY DISPOSITION.” *Psychology & Marketing* 32, no. 4 (2015): 467–80.
<https://doi.org/10.1002/mar.20792>.
- Lemon, Katherine N., dan Peter C. Verhoef. “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.” *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Lusardi, Annamaria, dan Olivia S. Mitchell. “The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence.” *Journal of Economic Literature* 52, no. 1 (2014): 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>.
- M. Adi Trisna Wahyudi, Sudarmiati Sudarmiati, dan Ludi Wishnu Wardana. “Alternatif Strategi pada UMKM Kopi menggunakan Analisis SWOT.” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 2, no. 4 (2023): 240–47. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1784>.
- Manggu, Blasius, dan Sabinus Beni. “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UMKM) KEDAI KOPI ONGAKU KOTA BENGKAYANG BERDASARKAN ANALISIS SWOT.” *Sebatik* 27, no. 1 (2023): 407–14. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2036>.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Muhammad Hafizh Sandy Al Fauzan, Imelda Suryati Maulani, Tengku Sri Ramadonna, Aulia Nabila Safitri, dan Arif Saefudin. "Strategi Bertahan UMKM bagi Pedagang Kecil di Era Transformasi Digital: Resilience Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Among Small-Scale Traders in the Digital Transformation Era." *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial* 6, no. 2 (2025): 144–56. <https://doi.org/10.24239/moderasi.Vol6.Iss2.535>.
- Nilamsari, Natalina. "MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF." WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2017): 177–81. <https://doi.org/10.32509/wacana.v13i2.143>.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63, no. 4_suppl1 (1999): 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Park, Eun Joo. "Strategy of Water Distribution for Sustainable Community: Who Owns Water in Divided Cyprus?" *Sustainability* 12, no. 21 (2020): 8978. <https://doi.org/10.3390/su12218978>.
- Pine, B. Joseph, dan James H. Gilmore. "The experience economy: past, present and future." Dalam *Handbook on the Experience Economy*, disunting oleh Jon Sundbo dan Flemming Sørensen. Edward Elgar Publishing, 2013. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>.
- Porter, Michael E. "TECHNOLOGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE." *Journal of Business Strategy* 5, no. 3 (1985): 60–78. <https://doi.org/10.1108/eb039075>.
- Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, dan Yulnelly Yulnelly. "PERAN DATA PRIMER PADA PEMBENTUKAN SKEMA KONSEPTUAL YANG FAKTUAL (STUDI KASUS: SKEMA KONSEPTUAL BASISDATA SIMBUMIL)." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2017): 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>.
- Priya, Arya. "Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application." *Sociological Bulletin* 70, no. 1 (2021): 94–110. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>.

- Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (2007): 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>.
- Rijali, Ahmad. "ANALISIS DATA KUALITATIF." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Rofiq, A. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2014): 45–52.
- Roy, Soumyadeep, Shamik Sural, Niyati Chhaya, Anandhavelu Natarajan, dan Niloy Ganguly. "An Integrated Approach for Improving Brand Consistency of Web Content: Modeling, Analysis, and Recommendation." *ACM Transactions on the Web* 15, no. 2 (2021): 1–25. <https://doi.org/10.1145/3450445>.
- Ryu, Kisang, dan Heesup Han. "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34, no. 3 (2010): 310–29. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>.
- Sahin, Ismail. "DETAILED REVIEW OF ROGERS' DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY AND EDUCATIONAL TECHNOLOGY-RELATED STUDIES BASED ON ROGERS' THEORY." *The Turkish Online Journal of Educational Technology* 5, no. 2 (2006).
- Saks, Alan M. "Antecedents and Consequences of Employee Engagement." *Journal of Managerial Psychology* 21, no. 7 (2006): 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>.
- Saleh, Farouk, dan Chris Ryan. "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model." *The Service Industries Journal* 11, no. 3 (1991): 324–45. <https://doi.org/10.1080/02642069100000049>.
- Salimi, Shokoufeh, Suhad A. A. A. N. Almuktar, dan Miklas Scholz. "Impact of Climate Change on Wetland Ecosystems: A Critical Review of Experimental Wetlands." *Journal of Environmental Management* 286 (Mei 2021): 112160. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112160>.
- Schmitt, Bernd. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management* 15, no. 1–3 (1999): 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Sharif, Khurram. "Investigating the Key Determinants of Muslim Ethical Consumption Behaviour amongst Affluent Qataris." *Journal of Islamic*

- Marketing* 7, no. 3 (2016): 303–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol. “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol. “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Siregar, Tiur Malasari, Angel Stepany Rumapea, Asni Silitonga, dan Yesika T. S. Pardosi. *Strategi Bertahan Usaha Jus: Peran Lokasi, Waktu Berjualan, dan Kreativitas dalam Meningkatkan Omset*. 9 (2025).
- Sukmana, Hendra, Fajar Muharram, Safirah Diah Prasiwi, dan M. Alief A. “Analysis of Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises (Study of Increasing the Value of Hat Products and Market Expansion in Punggul Village, Sidoarjo Regency).” *Academia Open* 8, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.7435>.
- Syahdi, Muhammad Zadli, Tiara Asma, Novita Sari Parenta, Eka Basri, dan Alfina Damayanti. “Pengaruh Suasana Cafe, Fasilitas dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Segelas Kopi Kota Palopo.” *Movere Journal* 7, no. 2 (2025): 413–25. <https://doi.org/10.53654/mv.v7i2.642>.
- Tambunan, Tulus. “Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia.” *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9, no. 1 (2019): 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>.
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges, dan José Manuel Cristóvão Veríssimo. “Digital Marketing and Social Media: Why Bother?” *Business Horizons* 57, no. 6 (2014): 703–8. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- Tongco, Ma. Dolores C. “Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection.” *Ethnobotany Research and Applications* 5 (Desember 2007): 147. <https://doi.org/10.17348/era.5.0.147-158>.
- Utami, I. Gusti Ayu Canny, dan Ni Wayan Ardiarani Utami. “KAJIAN PENERAPAN BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR NOOK RESTAURANT – SEMINYAK.” *Jurnal Anala* 10, no. 1 (2022): 9–15. <https://doi.org/10.46650/anala.10.1.1196.9-15>.
- Wakefield, Kirk L., dan Jeffrey G. Blodgett. “The Effect of the Servicescape on Customers’ Behavioral Intentions in Leisure Service Settings.” *Journal of*

Services Marketing 10, no. 6 (1996): 45–61.
<https://doi.org/10.1108/08876049610148594>.

Wilson, Jonathan A. J., dan Jonathan Liu. “Shaping the *Halal* into a Brand?” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107–23.
<https://doi.org/10.1108/17590831011055851>.

Zineldin, Mosad, dan Sarah Philipson. “Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps.” *Journal of Consumer Marketing* 24, no. 4 (2007): 229–41.
<https://doi.org/10.1108/07363760710756011>.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Sk Pembimbing



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Nomor 213 Tahun 2025
 Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

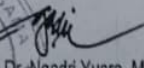
Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Menunjuk saudara:
 Pertama : 1. Pefriyadi, M.M NIP. 19870201 202012 1 003
 2. Ranas Wijaya, M.E NIP. 19900801 202321 1 030

NAMA : Gilang Arianto
 NIM : 22681018
 PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Bertahan Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Persaingan Usaha (Studi Komparatif Kafe Kopi Di Kota Curup

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
 Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
 Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
 Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
 Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
 Pada tanggal : 04 September 2025
 Dekan,

 Dr. Ngadri Yusro, M.Aq
 NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan

Lampiran 2 Sk Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 120/In.34/FS/PP.00.9/04/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 8 April 2026

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Rejang Lebong
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

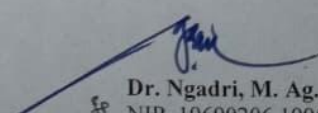
Nama : Gilang Arianto
Nomor Induk Mahasiswa : 22681018
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 8 April 2026 Sampai Dengan 8 Juli 2026
Tempat Penelitian : PONDASI COFFEE dan SATUHAL COFFEE
Judul Skripsi : Strategi Bertahan dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Mengengah dalam Persaingan Usaha (Studi Comparative Kafe Kopi di Kota Curup)

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan


Dr. Ngadri, M. Ag.

NIP. 19690206 199503 1 001

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Basuki Rahmat No.10 ■ Telp. (0732) 24622 Curup

SURAT IZIN
Nomor: 503/136/IP/DPMPTSP/IV/2026
TENTANG PENELITIAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG

Dasar: 1. Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
2. Surat dari Dekan Institut Agama Islam Negeri Curup Nomor: 120/In.34/FS/PP.00.9/04/2026 tanggal 8 April 2026 Hal Rekomendasi Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian kepada :

Nama /TTL	: Gilang Arianto / Curup, 13 September 2002
NIM	: 22681018
Pekerjaan	: Mahasiswa
Program Studi/Fakultas	: S1 Ekonomi Syari'ah /Syariah Dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: "Strategi Bertahan Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Persaingan Usaha (Studi Komparatif Kafe Kopi Di Kota Curup) "
Lokasi Penelitian	: Pondasi Coffee Dan Satu Hal Coffee
Waktu Penelitian	: 15 April 2026 s.d 15 Juli 2026
Penanggung Jawab	: Dekan Institut Agama Islam Negeri Curup

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Harus mentaati semua ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku.
- Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong.
- Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Curup
Pada Tanggal : 15 April 2026

An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Rejang Lebong
Plt. Sekretaris,


ACHMAD FAISAL ADRYAN, S.Sos
Penata Tingkat I / III.d
NIP.19811017 200212 1 004

Tembusan:

1. Dekan IAIN Curup
2. Owner Pondasi Coffee
3. Owner Satu Hal
4. Yang Bersangkutan
5. Arsip

STRATEGI BERTAHAN DAN PEGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENEGAH DALAM PERSAINGAN USAHA (STUDI COMPARATIF KAFE KOPI DI KOTA CURUP)

ORIGINALITY REPORT

21%	18%	14%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
4	Dita Suci Alinda, Iis Miati, Rudi Setiawan. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
5	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	<1%
6	Febiyola S. Rapa, Nadira Putri Sofyan, Teddy Prayogi, Julian Amanta Sembiring, Hotris Sirait, Try Santi Kisria Darsih. "Pemanfaatan	<1%

Lampiran 4 Kartu Konsultasi pembimbing 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
 Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

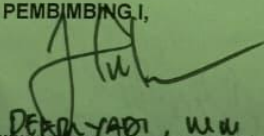
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: GILANG ARIANTO				
NIM	: 22681005				
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah				
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam				
DOSEN PEMBIMBING I	: PERFECTA, M. M.				
DOSEN PEMBIMBING II	: RENDY WILAYEM				
JUDUL SKRIPSI	:				
MULAI BIMBINGAN	:				
AKHIR BIMBINGAN	:				

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.		Pemisahan bab 1, 2, dan 3	f.
2.		Perbaikan judul	f.
3.	06/04-26	Revisi Bab I - Bab III	f.
4.	07/04-26	ACC Bab I - Bab III	f.
5.	20/04-26	Revisi instrumen penelitian	f.
6.	5/05-26	Konsider terhadap jawaban hupup	f.
7.	11/05-26	Faktor internal dan eksternal minimal 3	f.
8.	12/05-26	Analisis yang dan materi usana di ganti < PRNYA COBAN mater usana & kecutangan	f.
9.	18/05-26	Tambahkan poin kewajiban usana seperti 2-paket, infer atau sedakoh?	f.
10.			f.
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
 DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

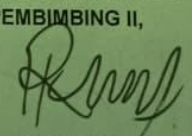


PERFECTA, M. M.

NIP.

CURUP,202

PEMBIMBING II,



NIP.

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Lampiran 5 kartu konsultasi pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

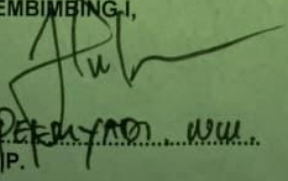
Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
 Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

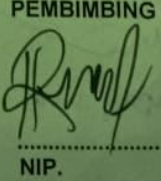
NAMA	: GILANG ARIANTO	
NIM	: 22081018	
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah	
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam	
PEMBIMBING I	: Prof. Yudi, M.P.	
PEMBIMBING II	: Rendi Wilopo, M.P.	
JUDUL SKRIPSI	:	
MULAI BIMBINGAN	:	
AKHIR BIMBINGAN	:	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.		Perbaikan jarak antar paragraf	Rendi
2.		Kata lain dicatat miring	Rendi
3.	6/20 10/04	Tulisan di footnote Times New roman	Rendi
4.	7/20 10/04	ACC BAB I - BAB III	Rendi
5.	20/20 10/04	Perbaikan tulisan KAFE atau CAFE	Rendi
6.	5/20 10/04	Koma ganda atau dua yang buka harus ^{huruf} 2 kali	Rendi
7.	11/20 10/04	Indentasi paragraf jangan terlalu dekat	Rendi
8.	12/20 10/04	Sedikan titik di koma skripsi / fpp ikel	Rendi
9.	19/20 10/04	Footnote harus kaliditas tidak bolon besar. Hasil wawancara sama dengan wawancara	Rendi
10.	02/20 06/04	perbaiki kembar sama & km. sama sama	Rendi
11.	07/20 10/04	ACC Bab 1 - 5 - Bab 5	Rendi
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
 SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
 CURUP

PEMBIMBING I,

 NIP.

CURUP, 202

PEMBIMBING II,

 NIP.

Lampiran 6 telah melakukan wawancara

SURAT TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Irfan Andika*
Jabatan : *Owner*

Menerangkan dengan sebenarnya :

Nama : Gilang Aryanto
NIM : 22681018
Fakultas/Prodi : Syariah/Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "*Strategi Bertahan Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Persaingan Usaha (Studi Comparatif Kafe Di Kota Curup)*"

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, April 2026

Irfan Andika
.....
Irfan Andika

Lampiran 7 telah melakukan wawancara

SURAT TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rianto Kurniawan
Jabatan : MANAJER

Menerangkan dengan sebenarnya :

Nama : Gilang Aryanto
NIM : 22681018
Fakultas/Prodi : Syariah/Ekonomi Syariah

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul”
Strategi Bertahan Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Persaingan Usaha (Studi Comparatif Kafe Di Kota Curup)”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, April 2026


.....
Rianto Kurniawan

DOKUMENTASI PROSES KEGIATAN WAWANCARA

Gambar 1 1 Wawancara Owner Kafe Pondasi



Gambar 1 2 Wawancara Manajer Kafe SatuHal



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Gilang Aryanto dilahirkan di Curup Rejang Lebong pada tanggal 13 September 2002, anak Bungsu dari pasangan Bapak Arpandi (Alm) dan Ibu Elvi. Pendidikan dasar yang pernah ditempuh oleh penulis adalah SDN 15 Ulu Musi diselesaikan 2015 , kemudian melanjutkan ke MTS Baitul Makmur yang diselesaikan pada tahun 2018 dan dilanjutkan di SMKN 7 Kota Bengkulu yang selesai pada tahun 2021. Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di IAIN Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah Subhanallahuwata'ala dan disertai doa ibu dan bapak dalam menjalani aktivitas akademik diperguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri Curup penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul ***Strategi Bertahan Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menegah Dalam Persaingan Usaha (Studi Komparatif Kafe Kopi Di Kota Curup)***”