STRATEGI RUMAH BUMN DALAM MENGEMBANGKAN UMKM KOPI SABUKO AMAI DI BUKITINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

ABDUL AZIS

NIM. 3722246

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul " Strategi Rumah BUMN Dalam Mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai Di Bukittinggi ". Kemudian shalawat beserta salam senantiasa kita mohonkan kepada junjungan besar yakninya Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita sebagai manusia beradab dan berilmu pengetahuan yang telah menjadi inspirasi bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan yang penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak. Terutama keluarga Ayahanda **Safrudin** dan Ibunda **Elfia** yang selalu mendoakan penulis, mendidik, memotivasi, serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai ke tahap sarjana. Semua ini penulis hadiahkan untuk mereka bertiga mudah-mudahan diridhai oleh Allah SWT di dunia dan di akhirat kelak. Selanjutnya izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada orangorang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi,
2. Ibu **Dr.Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi, sekaligus sebagai mentor bagi peneliti di kampus.
4. Ibu **Prof.Dr. Rusyaida D, M.Ag.** Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak **Andis Febrian, MM**. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak Kepala beserta staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak ibu Staf Rumah BUMN dan Ibu ratna pemilik kedai Kopi sabuko amai yang telah memberikan data dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.

9. Seluruh teman-teman S1 Mananjemen bisinis syariah 2021 khususnya kepada keluarga besar MBS-F 2021 atas semangat dan kebersamaan selama empat tahun ini yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah, semoga kita sukses dan bisa mencapai cita-cita yang kita inginkan.
10. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis berdo'a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaian. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, Agustus 2026
Yang Menyatakan

Abdul Azis
3722246

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR…….....i
DAFTAR ISI……...iv
ABSTRAK……..…vi
BAB I PENDAHULUAN……...1
A. Latar Belakang……..1
B. Identifikasi Masalah……..13
C. Batasan Masalah……...14
D. Rumusan Masalah…….15
E.TujuanPenelitian…….15
F. Manfaat Penelitian……..16
G. Penjelasan Judul…….....17
BAB II KAJIAN TEORI……....22
A. Landasan Teori……..22
B. Penelitian Terdahulu……..39
C. Kerangka Berpikir…….44
BAB III METODE PENELITIAN……...46
A. Jenis Penelitian…….46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian…….47
C. Sumber Data…….49
D. Teknik Pengumpulan Data…….....51
E. Teknik Analisis Data…….58
F. Keabsahan Data…….62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN……..67
A. Gambaran Umum……..67
B. Hasil Penelitian…….74
C. Analisis SWOT……..91
D. Pembahasan……...97
BAB V PENUTUP……..106
A. Kesimpulan……...106
B. Saran…….108
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Rumah BUMN dalam Mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai di Bukittinggi"** ditulis oleh **Abdul Azis** dengan **NIM. 3722246**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih belum optimalnya strategi Rumah BUMN Bukittinggi dalam mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai. Permasalahan yang dihadapi meliputi rendahnya promosi dan pemasaran digital, belum tertatanya manajemen keuangan usaha, keterbatasan inovasi produk dan kemasan, serta menurunnya volume penjualan dan omzet usaha dalam beberapa tahun terakhir.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dari Rumah BUMN melalui pembinaan, pendampingan, pelatihan, dan digitalisasi usaha agar mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM Kopi Sabuko Amai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, triangulasi, verifikasi, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi Rumah BUMN dalam mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai di Bukittinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah BUMN Bukittinggi telah melaksanakan strategi pengembangan UMKM melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan manajemen usaha, pelatihan pemasaran digital, pembinaan pengelolaan keuangan, pengembangan kualitas produk dan kemasan, fasilitasi promosi melalui pameran, serta memperluas akses kemitraan dan pembiayaan. Strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha, memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas jaringan pemasaran. Namun demikian, pelaksanaan strategi masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha, keterbatasan kapasitas produksi, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang tepat diterapkan adalah Strategi SO (Strengths–Opportunities) dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, meningkatkan inovasi produk, memperkuat pemasaran digital, serta mewujudkan keberlanjutan UMKM Kopi Sabuko Amai di Kota Bukittinggi.

Kata Kunci: ***Strategi, Rumah BUMN, UMKM, Kopi Sabuko Amai, Analisis SWOT***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi nasional merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mewujudkan masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera sebagaimana diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Salah satu instrumen yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Selain berorientasi pada pencapaian keuntungan, BUMN memiliki fungsi sebagai agen pembangunan (agent of development) yang berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperkuat perekonomian nasional, serta mendukung pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).[1]

Sebagai implementasi fungsi tersebut, Kementerian BUMN menginisiasi program Rumah Kreatif BUMN (RKB) pada tahun 2016 yang kemudian dikembangkan menjadi Rumah BUMN sebagai pusat pembinaan dan pemberdayaan UMKM di berbagai daerah di Indonesia. Program ini dibentuk

[1] Rinaldi, R., Suwito, S., & Saputro, G. E. (2024). Kebijakan Program Ekonomi BUMN dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences, 4*(2).

sebagai wadah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, penguatan manajemen bisnis, digitalisasi pemasaran, peningkatan kualitas produk, perluasan akses pasar, serta fasilitasi akses permodalan. Kehadiran Rumah BUMN diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM sehingga dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah maupun nasional.[2]

Di sisi lain, UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sebagaimana telah disesuaikan melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Keberadaan UMKM berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pembangunan ekonomi, serta pengurangan tingkat kemiskinan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu prioritas dalam kebijakan pembangunan ekonomi nasional.[3]

Kota Bukittinggi merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dengan dominasi aktivitas perdagangan, kuliner, kerajinan, dan pariwisata. Potensi tersebut mendorong berkembangnya

[2] Kementerian Badan Usaha Milik Negara, *Judul Buku/Laporan* (Jakarta: Kementerian BUMN, 2023), hlm. 15.

[3] M. Taufiq Amir, *Esensial UMKM sebagai Defensi Resesi Ekonomi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2024), hlm. 15.

berbagai jenis UMKM yang berperan sebagai penggerak ekonomi lokal. Namun demikian, perkembangan UMKM di Kota Bukittinggi masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan modal usaha, rendahnya kapasitas manajerial, belum optimalnya inovasi produk, lemahnya strategi pemasaran, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Permasalahan tersebut menyebabkan daya saing sebagian UMKM masih relatif rendah sehingga memerlukan pembinaan dan pendampingan secara berkelanjutan.[4]

Dalam konteks tersebut, Rumah BUMN Bukittinggi memiliki peran strategis sebagai lembaga yang memfasilitasi pengembangan kapasitas UMKM melalui berbagai program pembinaan dan pendampingan. Meskipun berbagai program telah dilaksanakan, efektivitas strategi yang diterapkan masih perlu dikaji secara lebih mendalam. Hal ini disebabkan masih adanya kendala dalam implementasi program, seperti belum meratanya partisipasi pelaku UMKM, keterbatasan sumber daya pendamping, rendahnya konsistensi pelaku usaha dalam menerapkan hasil pembinaan, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.[5]

Penelitian tentang pengembangan UMKM kopi di Bukittinggi dan Sumatera Barat secara umum telah dilakukan dari berbagai sudut pandang, namun sebagian besar masih memiliki cakupan yang berbeda dengan fokus penelitian ini, yaitu strategi Rumah BUMN dalam mengembangkan UMKM

[4] A. Amran, *Bukittinggi dan Pariwisata* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 15.

[5] Tia, M. A., Mitan, W., & Lamawitak, P. L. (2024). *Analisis Efektivitas Peranan Strategis Dinas Koperasi dan UKM dalam Upaya Pelaksanaan Program Pengembangan UMKM di Kabupaten Sikka*.

Kopi Sabuko Amai. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti permasalahan internal yang dihadapi oleh pelaku usaha kopi bubuk tradisional di Bukittinggi, seperti keterbatasan teknologi produksi, ketergantungan pada jasa penggilingan eksternal, dan fluktuasi harga bahan baku yang ekstrem.[6]

Kopi Sabuko Amai merupakan produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner yang berbasis di Kelurahan Sarojo, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh Ratnawita, yang secara profesional dikenal dengan sapaan Uni Rat, sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis sumber daya lokal. Produk unggulan yang ditawarkan adalah bubuk kopi dengan penambahan aroma kulit kayu manis, yang menjadi nilai diferensiasi utama di tengah persaingan produk kopi konvensional di pasaran. Inovasi sensori ini memberikan pengalaman konsumsi yang khas, dengan profil aroma yang kuat dan cita rasa yang khas, sehingga mampu menarik minat konsumen baik dari kalangan lokal maupun luar daerah Sumatera Barat.[7]

Kopi Sabuko Amai merupakan salah satu UMKM di Kota Bukittinggi yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi lokal dengan memanfaatkan potensi kopi khas Sumatera Barat. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas berupa cita rasa autentik dan inovasi kopi dengan aroma kayu manis yang menjadi nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Meskipun

[6] Bincang Pagi RRI Bukittinggi: *Kopi Sabuko Amai, Inovasi Rasa Kayu Manis yang Mendunia*," Radio Republik Indonesia Bukittinggi, 14 April 2025.

[7] Surat Direktur Kemenparekraf/Baparekraf RI Nomor B-545/M.K/SMBA.00/2024 tentang Penetapan Finalis Apresiasi Kreasi Indonesia 2024, 16 April 2024, sebagaimana dikutip dalam "Pelaku UMKM Mohon Bantuan ke Pemko Bukittinggi, Akan Bersaing di Finalis AKI 2024," *Integritas Media*, 28 April 2024,

memiliki potensi untuk berkembang, Kopi Sabuko Amai masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat peningkatan daya saing dan perluasan pasar. Permasalahan yang paling menonjol adalah belum optimalnya strategi promosi dan pemasaran. Kegiatan promosi masih dilakukan secara terbatas sehingga produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media digital, media sosial, dan marketplace sebagai sarana pemasaran masih belum maksimal sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal.

Kopi Sabuko Amai juga menghadapi kendala dalam aspek manajemen keuangan. Pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara sistematis sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung laba usaha, mengendalikan biaya produksi, serta menyusun laporan keuangan yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Kondisi tersebut juga berdampak pada terbatasnya kemampuan usaha dalam memperoleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan maupun program bantuan pemerintah yang umumnya mensyaratkan administrasi keuangan yang baik.

Permasalahan lainnya adalah masih terbatasnya inovasi produk, desain kemasan, dan branding yang mampu meningkatkan nilai jual produk. Persaingan industri kopi yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Namun, keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun kompetensi sumber daya manusia, menyebabkan proses inovasi belum

berjalan secara optimal. Selain itu, kapasitas produksi yang masih terbatas serta belum luasnya jaringan pemasaran turut menjadi kendala dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Sabuko Amai memerlukan strategi pengembangan usaha yang tepat melalui pendampingan dan pembinaan yang berkelanjutan. Dalam hal ini, Rumah BUMN Bukittinggi memiliki peran penting dalam membantu UMKM meningkatkan kemampuan manajemen usaha, memperkuat strategi pemasaran digital, memperbaiki tata kelola keuangan, mengembangkan inovasi produk, serta memperluas akses pasar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai strategi Rumah BUMN Bukittinggi dalam mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai agar mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mewujudkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Tabel 1.1

Produksi Kopi Sabuko Amai

Tahapan Produksi	**Jumlah (kg/bulan)**
Biji kopi mnetah	22
Penyortiran	21,5
Roasting	20,8
Penggilingan	20,2
Pengemasan	20

Sumber: Data Produksi UMKM Kopi Sabuko Amai, 2025

Berdasarkan Tabel 1 Produksi Kopi Sabuko Amai, proses produksi dimulai dari penyediaan 22 kg biji kopi mentah yang diperoleh dari pemasok sebagai bahan baku utama. Selanjutnya, biji kopi melalui tahap penyortiran untuk memisahkan biji yang berkualitas baik dari biji yang rusak atau tidak memenuhi standar. Setelah proses penyortiran, jumlah bahan baku berkurang menjadi sekitar 21,5 kg akibat pemisahan biji yang tidak layak diolah.

Tahap berikutnya adalah proses *roasting* (penyangraian), yaitu proses pemanggangan biji kopi untuk menghasilkan aroma dan cita rasa yang khas. Pada tahap ini terjadi penyusutan berat menjadi sekitar 20,8 kg karena berkurangnya kadar air selama proses penyangraian. Setelah itu, biji kopi yang telah disangrai memasuki tahap penggilingan, sehingga menghasilkan sekitar 20,2 kg kopi bubuk yang siap untuk dikemas.

Tahap terakhir adalah pengemasan, yaitu proses memasukkan kopi bubuk ke dalam kemasan sesuai ukuran yang dipasarkan kepada konsumen. Setelah seluruh tahapan produksi selesai, diperoleh hasil akhir sebanyak 20 kg kopi bubuk siap jual setiap bulan. Penyusutan berat selama proses produksi merupakan hal yang wajar karena dipengaruhi oleh proses penyortiran bahan baku dan penguapan kadar air saat penyangraian. Dengan kapasitas produksi sekitar 20 kg per bulan atau 240 kg per tahun, Kopi Sabuko Amai masih tergolong sebagai UMKM dengan skala produksi yang relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas produksi masih diperlukan melalui penguatan manajemen usaha, penyediaan peralatan yang lebih memadai, serta

perluasan pemasaran agar produksi dapat meningkat sesuai dengan permintaan pasar.[8]

Tabel 1.2

Penjualan UMKM Kopi Sabuko Amai Tahun 2023-2025

Tahun	Penjualan (kg)	Omzet	Perubahan (%)
2023	240	20.000.000	-
2024	210	18.000.000	-10,0%
2025	180	15.000.000	-16,7%

Sumber: Data Penjualan UMKM Kopi Sabuko Amai, 2023-2025

Berdasarkan Tabel 2 Penjualan UMKM Kopi Sabuko Amai Tahun 2023–2025, diketahui bahwa penjualan Kopi Sabuko Amai mengalami tren penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, volume penjualan mencapai 240 kg dengan omzet sebesar Rp20.000.000. Capaian tersebut merupakan penjualan tertinggi selama periode pengamatan dan menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk masih relatif baik. Pada tahun 2024, volume penjualan menurun menjadi 210 kg dengan omzet sebesar Rp18.000.000, atau mengalami penurunan sebesar 10,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa usaha mulai menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi tingkat penjualan, seperti promosi yang belum optimal, pemasaran digital yang masih terbatas, serta semakin ketatnya persaingan dengan produk kopi sejenis. Selanjutnya, pada tahun 2025 penjualan

[8] Ibu Ratna Wita, pemilik UMKM Kopi Sabuko Amai, wawancara mengenai data produksi UMKM Kopi Sabuko Amai, Sarojo, Bukittinggi, 16 Juli 2026.

kembali mengalami penurunan menjadi 180 kg dengan omzet sebesar Rp15.000.000, atau turun 16,7% dibandingkan tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM belum dapat diatasi secara maksimal. Selain promosi dan pemasaran yang kurang efektif, keterbatasan dalam manajemen keuangan, inovasi produk, pengemasan, dan perluasan jaringan pemasaran juga diduga menjadi faktor yang memengaruhi penurunan penjualan.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa penjualan UMKM Kopi Sabuko Amai cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadi dasar perlunya strategi pengembangan usaha yang lebih efektif melalui pembinaan dan pendampingan dari Rumah BUMN Bukittinggi, terutama dalam meningkatkan promosi dan pemasaran digital, memperbaiki manajemen keuangan, mengembangkan inovasi produk, serta memperluas akses pasar agar penjualan dan daya saing usaha dapat meningkat secara berkelanjutan.[9]

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada UMKM Kopi Sabuko Amai di Kota Bukittinggi, Permasalahan yang paling spesifik dan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah belum optimalnya strategi Rumah BUMN Bukittinggi dalam meningkatkan promosi dan pemasaran UMKM Kopi Sabuko Amai. Meskipun UMKM telah memperoleh pembinaan, produk Kopi Sabuko Amai masih memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas dan belum

[9] Ibu Ratna Wita, pemilik UMKM Kopi Sabuko Amai, wawancara mengenai data penjualan UMKM Kopi Sabuko Amai Tahun 2023–2025, Sarojo, Bukittinggi, 16 Juli 2026.

mampu memanfaatkan media digital secara maksimal untuk memperluas pasar. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya volume penjualan dan omzet usaha selama periode 2023–2025. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola manajemen keuangan, mengembangkan inovasi produk, serta memperluas jaringan pemasaran juga masih terbatas sehingga perkembangan usaha belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Rumah BUMN Bukittinggi dalam mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai, mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan strategi tersebut, serta merumuskan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pembinaan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Kopi Sabuko Amai.[10]

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1 Promosi dan pemasaran UMKM Kopi Sabuko Amai belum dilakukan secara optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

2 Manajemen keuangan UMKM Kopi Sabuko Amai masih belum tertata dengan baik, sehingga pencatatan dan pengelolaan keuangan belum dilakukan secara sistematis.

3 Strategi pembinaan yang dilakukan Rumah BUMN Bukittinggi dalam

[10] Ibu Ratna Wita, pemilik UMKM Kopi Sabuko Amai, wawancara mengenai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM Kopi Sabuko Amai, Sarojo, Bukittinggi, 16 Juli 2026.

mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai belum diketahui efektivitasnya, khususnya dalam meningkatkan promosi, pemasaran, manajemen usaha, dan daya saing UMKM.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas dan terarah, maka penelitian dibatasi pada kajian mengenai strategi yang diterapkan oleh Rumah BUMN Bukittinggi dalam mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai di Kota Bukittinggi. Fokus penelitian diarahkan pada strategi pembinaan yang dilakukan Rumah BUMN Bukittinggi dalam meningkatkan promosi dan pemasaran UMKM, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan media sosial, strategi pembinaan dalam memperbaiki manajemen keuangan usaha melalui pencatatan dan pengelolaan keuangan yang lebih sistematis, serta efektivitas strategi pembinaan dalam meningkatkan promosi, pemasaran, manajemen usaha, dan daya saing UMKM Kopi Sabuko Amai. Dengan demikian, penelitian ini tidak membahas aspek teknis proses produksi, analisis laporan keuangan secara mendalam, maupun strategi pengembangan pada UMKM selain Kopi Sabuko Amai, sehingga pembahasan tetap terfokus pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Rumah BUMN Bukittinggi dalam mengembangkan UMKM kopi sabuko amai di Kota Bukittinggi melalui peningkatan akses permodalan dan daya saing pelaku usaha?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pembinaan yang diterapkan oleh Rumah BUMN Bukittinggi dalam meningkatkan promosi dan pemasaran UMKM Kopi Sabuko Amai, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan media sosial.
2. Untuk menganalisis strategi pembinaan yang dilakukan oleh Rumah BUMN Bukittinggi dalam meningkatkan manajemen keuangan UMKM Kopi Sabuko Amai melalui pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha yang lebih sistematis.
3. Untuk menganalisis efektivitas strategi pembinaan Rumah BUMN Bukittinggi dalam meningkatkan promosi, pemasaran, manajemen usaha, dan daya saing UMKM Kopi Sabuko Amai di Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, ekonomi pembangunan, dan pemberdayaan masyarakat. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai peranan lembaga seperti

Rumah BUMN dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di tingkat lokal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak Rumah BUMN Bukittinggi, pemerintah daerah, serta instansi terkait dalam meningkatkan efektivitas program pembinaan UMKM. Temuan penelitian diharapkan membantu dalam merumuskan strategi baru yang lebih tepat sasaran, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perkembangan umkm sanjai di Bukittinggi .

3. Manfaat Sosial dan Ekonomi

Secara sosial dan ekonomi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata tentang dampak pemberdayaan UMKM terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Hasil penelitian juga dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya untuk lebih aktif memanfaatkan program pembinaan Rumah BUMN guna memperkuat kemandirian usaha.

G. Penjelasan Judul

Strategi : Strategi adalah rencana atau langkah terpadu yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Strategi mencakup penetapan tujuan jangka panjang, penentuan tindakan yang harus dilakukan, serta pengalokasian sumber daya

agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan terarah dan terukur. Dalam konteks organisasi atau program pemberdayaan, strategi berfungsi sebagai pedoman dalam mengambil keputusan dan menentukan prioritas tindakan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.[11]

Rumah BUMN : Rumah BUMN adalah program tanggung jawab sosial (CSR) dari Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfungsi sebagai center of learning, center of collaboration, dan center of digitalization bagi pelaku UMKM. Rumah BUMN hadir sebagai wadah pembinaan untuk memperkuat kapasitas bisnis, keterampilan, dan daya saing pelaku usaha kecil di berbagai daerah, termasuk di Bukittinggi. Melalui pelatihan, mentoring, dan promosi digital melalui platform seperti PaDi UMKM, Rumah BUMN berperan dalam memperluas pasar serta kemandirian pelaku usaha.[12]

Megembangkan : Pemberdayaan masyarakat (Empowerment Theory) menjelaskan bahwa pengembangan UMKM dilakukan

[11] Suharyani, Y. D., & Djumarno, D. (2023). Perencanaan strategis dan pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 767–778.

[12] Mas'ud, I. (2024). Model pengembangan bisnis umkm: csr pt. *pertamina patra niaga ternate dalam program inkubasi bisnis jambula. Al-Mulk*, 2(1), 109–109.

melalui peningkatan kemampuan, keterampilan, pengetahuan, serta akses pelaku usaha terhadap sumber daya, seperti permodalan, teknologi, informasi, dan pasar. Menurut Jim Ife, pemberdayaan merupakan proses meningkatkan kapasitas individu atau kelompok agar mampu mandiri, mengambil keputusan, dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks UMKM, teori ini menjelaskan bahwa semakin baik pemberdayaan yang diberikan melalui pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap berbagai sumber daya, maka semakin besar peluang UMKM untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usahanya.[13]

UMKM : UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet tahunan. Di tingkat lokal, UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak ekonomi daerah. Di

[13] Pengembangan Masyarakat: Alternatif Berbasis Masyarakat di Era Globalisasi (*Community Development: Community-Based Alternatives in an Age of Globalisation*). Australia: Longman, 2002.

Bukittinggi, sektor ini didominasi oleh usaha kuliner, kerajinan tangan, dan fashion yang menjadi identitas ekonomi kota wisata tersebut.[14]

Pandangan Ekonomi Islam : Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan ekonomi harus berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan (ta'awun), dan kemaslahatan (maslahah). Tujuan utama ekonomi Islam bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga menciptakan kesejahteraan masyarakat secara adil dan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 30 bahwa manusia diciptakan sebagai khalifah fil ardh untuk memakmurkan bumi. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dalam membangun ekonomi yang berkeadilan dan memberdayakan masyarakat kecil agar tidak tertinggal dalam arus ekonomi modern. Program Rumah BUMN yang membina dan mendampingi UMKM lokal di Bukittinggi sejalan dengan prinsip ta'awun (tolong menolong dalam kebaikan) dan maqashid al syariah,

[14] Putra, & Basri. (2019).Representasi Kehidupan Sosial Ekonomi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kawasan Objek Wisata Percandian Muaro Jambi–Provinsi Jambi. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan (JBMP)*, Vol. 5, No. 01, hlm. 1-7

khususnya dalam menjaga harta (hifz al-mal) serta meningkatkan kesejahteraan umat. Melalui pelatihan, pendampingan, dan digitalisasi usaha, Rumah BUMN membantu pelaku UMKM agar lebih mandiri dan berdaya saing. Dengan demikian, peranan Rumah BUMN dapat dipandang sebagai bentuk penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi yang mendorong terciptanya keadilan sosial, kemandirian ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori strategi Rumah BUMN

Strategi pada dasarnya merupakan suatu rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Strategi tidak hanya berorientasi pada perencanaan, tetapi juga pada proses pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan. Dalam konteks organisasi publik, strategi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah kebijakan dan program agar tujuan pembangunan dapat tercapai secara optimal.[15]

Program Rumah BUMN mencakup empat fokus utama, yaitu:

a. Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas (Capacity Building) memberikan pelatihan keterampilan dasar dan lanjutan seperti manajemen keuangan, pemasaran digital, dan inovasi produk.
b. Digitalisasi Usaha (Digital Transformation), memperkenalkan teknologi informasi, marketplace, dan platform digital bagi pelaku UMKM.
c. Pemasaran dan Promosi Produk (Marketing Hub), membantu UMKM memperluas pasar melalui kerja sama antar-BUMN dan event pameran produk.
d. Inkubasi Bisnis (Business Incubation), menyediakan bimbingan dan

[15] Siagian, Sondang P. Manajemen Strategik. Jakarta: Bumi Aksara, 2016, hlm.17.

mentoring berkelanjutan untuk meningkatkan profesionalitas dan daya saing usaha.

Melalui fungsi-fungsi tersebut, Rumah BUMN di Bukittinggi berperan penting dalam membangun ekosistem bisnis yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk lokal di tingkat nasional maupun internasional.

2. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja, mendistribusikan pendapatan, serta menjadi penggerak utama ekonomi kerakyatan..[16]

Ciri khas UMKM antara lain adalah kepemilikan usaha bersifat perorangan, jumlah tenaga kerja relatif kecil, dan sumber modal terbatas. Walau demikian, UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap kondisi ekonomi lokal. Di KotaBukittinggi, sektor UMKM banyak bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, dan pakaian tradisional, yang menjadi bagian penting dari identitas ekonomi daerah. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Kota Bukittinggi (2024), UMKM tidak hanya berperan

[16] Lubis, & Salsabila, (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. Muqaddimah..Vol.2.No.02.hal.716

dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi lokal, sehingga kehadiran Rumah BUMN menjadi sangat strategis untuk memperkuat daya saing mereka.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM

Perkembangan UMKM tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kondisi dan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku usaha, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan bisnis dan dukungan kelembagaan di sekitar mereka.[17]

a. Faktor Internal

Faktor internal mencakup kemampuan sumber daya manusia (SDM), modal usaha, inovasi produk, dan manajemen usaha.

1) Kemampuan SDM: Pelaku UMKM yang memiliki keterampilan dan pengetahuan bisnis yang memadai cenderung lebih mudah mengembangkan usahanya. Kurangnya kemampuan manajerial sering menjadi kendala utama dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran.[18]

2) Permodalan: Modal merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha, karena tanpa dukungan dana yang cukup,

[17] Purwidianti, & Rahayu. (2017). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja usaha industri kecil dan menengah di purwokerto utara.Vol.9.No.2.hal.541.

[18] Maria, Nurkhalida. Ulfa., & Al. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal*.vol.2.No.2.hal.378.

pelaku UMKM sulit meningkatkan kapasitas produksi.

3) Inovasi Produk: Inovasi merupakan kunci keberlanjutan bisnis. UMKM yang mampu menciptakan produk baru dengan nilai tambah tinggi akan lebih kompetitif di pasar.
4) Manajemen dan Motivasi: Semangat kewirausahaan serta pengelolaan usaha yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan daya tahan usaha terhadap perubahan pasar.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, akses pasar, dukungan teknologi, kemitraan, dan kondisi sosial ekonomi. Kebijakan dan Program Pemerintah: Dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi, pelatihan, dan pendanaan mempengaruhi perkembangan UMKM. Rumah BUMN merupakan salah satu bentuk kebijakan konkret dari pemerintah pusat melalui BUMN untuk pemberdayaan usaha kecil.[19]

a. Akses Pasar dan Teknologi: Era digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui e-commerce dan media sosial, di mana Rumah BUMN berperan sebagai fasilitator utama dalam proses digitalisasi ini.
b. Kemitraan dan Kolaborasi: Kerja sama dengan BUMN atau perusahaan besar membuka peluang peningkatan produksi,

[19] Achmawan Budiarto, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, & Puji Astuti, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis* (Yogyakarta: UGM Press, 2018), Hlm. 40–45.

distribusi, dan jaringan usaha.

c. Lingkungan Sosial dan Ekonomi: Kondisi ekonomi masyarakat dan tren konsumsi juga memengaruhi permintaan terhadap produk UMKM lokal.

4. Strategi Rumah BUMN terhadap mengembangkan sanajai UMKM

Bentuk Strategi yang diterapkan Rumah Badan Usaha Milik Negara (Rumah BUMN) terhadap UMKM lokal diwujudkan melalui berbagai program pemberdayaan yang terintegrasi. Strategi pertama adalah pelatihan dan pendampingan usaha yang berfokus pada peningkatan kemampuan manajerial, pengelolaan keuangan, pengemasan produk, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM. Pendampingan ini dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM mampu mengelola usahanya secara lebih profesional.

5. Dampak Strategi Rumah BUMN terhadap UMKM

Strategi-strategi yang diterapkan oleh Rumah Badan Usaha Milik Negara (Rumah BUMN) memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM binaan. Salah satu dampak utama adalah meningkatnya kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM, terutama dalam pengelolaan usaha, pencatatan keuangan, dan pemahaman strategi pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, pelaku UMKM menjadi lebih terampil dan profesional dalam menjalankan usahanya.

Selain itu, strategi digitalisasi yang diterapkan Rumah BUMN berdampak pada meningkatnya pemanfaatan teknologi oleh UMKM, khususnya dalam pemasaran produk secara online. UMKM binaan mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga produk tidak hanya dipasarkan secara lokal tetapi juga menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Dampak lainnya adalah terbukanya akses permodalan dan peluang kemitraan usaha bagi UMKM binaan. Dengan adanya fasilitasi dari Rumah BUMN, UMKM lebih mudah mengakses pembiayaan serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Secara keseluruhan, strategi Rumah BUMN berkontribusi pada peningkatan kemandirian dan keberlanjutan usaha UMKM, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara bertahap.

6. Strategi Pengembangan sanjai UMKM oleh Rumah BUMN

Untuk memperkuat peranan terhadap UMKM lokal, Rumah BUMN menerapkan berbagai strategi pengembangan yang bersifat berkelanjutan. dan hasil evaluasi program BRI Rumah BUMN, strategi tersebut meliputi:

a. Strategi Pembinaan dan Pendampingan

Rumah BUMN secara rutin melakukan pelatihan kewirausahaan, digitalisasi bisnis, pengelolaan keuangan, serta pengembangan produk unggulan lokal. Pendampingan dilakukan

secara bertahap agar pelaku UMKM mampu mandiri dalam jangka panjang. Strategi pembinaan dan pendampingan merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pemberian pelatihan, bimbingan, konsultasi, serta pendampingan secara berkelanjutan. Pembinaan bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan manajerial pelaku usaha, sedangkan pendampingan berperan dalam membantu pelaku UMKM menerapkan pengetahuan dan keterampilan tersebut dalam menjalankan usahanya. Melalui strategi ini, pelaku UMKM diharapkan mampu mengelola usaha secara lebih efektif, meningkatkan produktivitas, memperluas akses terhadap pasar dan permodalan, serta memiliki daya saing yang lebih baik.[20]

Menurut Tulus Tambunan, pengembangan UMKM tidak hanya bergantung pada dukungan permodalan, tetapi juga memerlukan pembinaan yang berkesinambungan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, pelatihan, pendampingan, serta penguatan kemampuan manajerial agar usaha dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Gunawan Sumodiningrat menyatakan bahwa pembinaan dan pendampingan merupakan bagian dari proses pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kemampuan individu maupun kelompok agar mampu mandiri dalam

[20] Gunawan Sumodiningrat. 1999. *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengaman Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

mengelola dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, strategi pembinaan dan pendampingan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan UMKM sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha.[21]

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Sari dan putra 2021[22]	*Peran Rumah BUMN dalam memberdayakan umkm di tingkat daerah*	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah BUMN berperan melalui strategi pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi akses permodalan. Namun, pendampingan yang dilakukan belum berkelanjutan sehingga dampaknya terhadap peningkatan kemandirian

[21] Tulus Tambunan. 2012. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

[22] Sari dan putra 2020, *Peran Rumah BUMN dalam memberdayakan umkm di tingkat daerah*

			dan kenaikan kelas UMKM masih terbatas.
Hidayat 2022[23]	*Strategi Rumah BUMNdalam pengembangan UMKM di kota menengah.*	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Rumah BUMN sudah berjalan sesuai program, tetapi belum sepenuhnya berbasis pada kebutuhan riil UMKM. Materi pelatihan yang bersifat umum menyebabkan UMKM kesulitan menerapkan hasil pembinaan dalam kegiatan usaha sehari-hari.
Rahmawati (2024)[24]	*Strategi Digitalisasi RumaH BUMN dalam Mendorong UMKM Naik Kelas di Era Industri.*	Kualitatif	Penelitian Rahmawati (2024) mengkaji bagaimana strategi digitalisasi Rumah BUMN mampu mendorong UMKM naik

[23] Hidayat 2020, *Strategi Rumah BUMN dalam pengembangan UMKM di kota menengah*

[24] Rahmawati, *Strategi Digitalisasi Rumah BUMN dalam Mendorong UMKM Naik Kelas di Era Industri.(2024).*

			kelas di era industri 4.0. Melalui wawancara dan observasi lapangan di beberapa Rumah BUMN di Pulau Jawa, ditemukan bahwa penerapan pelatihan e commerce,penggunaan media sosial, dan pembuatan konten digital berdampak besar terhadap peningkatan omzet dan brand awareness UMKM. Program digitalisasi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih melek teknologi dan mampu beradaptasi dengan model bisnis modern.
Nugroho, Lestari,&Saputa,	*Fektivitas Program Rumah BUMN terhadap Pemasaran Produk Lokal di Jawa*	Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa program pelatihan digital marketing yang diadakan

(2022)[25]	*Tengah.*		Rumah BUMN mampu meningkatkan omzet pelaku UMKM hingga 20%. Faktor yang paling memengaruhi peningkatan tersebut adalah kemampuan promosi online, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi antar pelaku usaha.
Rama wati dan nugrho 2022[26]	*Strategi digital UMKM melaluiprogram Rumah BUMN*	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa Rumah BUMN berperan dalam mengenalkan pemasaran digital kepada UMKM. Namun, rendahnya literasi digital dan

[25] Nugroho, Lestari,&Saputa, *Fektivitas Program Rumah BUMN terhadap Pemasaran Produk Lokal di Jawa Tengah.(2022).*

[26] Rama wati dan nugrho 2022, *Strategi digital UMKM melalui program Rumah BUMN*

			minimnya pendampingan lanjutan menjadi kendala utama sehingga strategi digitalisasi belum memberikan hasil optimal bagi UMKM binaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekan Penelitianenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana peranan Rumah BUMN dalam memberdayakan serta mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal di Bukittinggi.[27]

Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai fenomena sosial yang terjadi di lapangan secara alami tanpa adanya manipulasi terhadap variabel penelitian.Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelusuri secara mendalam makna di balik tindakan, kebijakan, serta pengalaman yang dialami oleh para pelaku UMKM binaan Rumah BUMN, sehingga mampu menjelaskan bagaimana peranan lembaga tersebut dalam meningkatkan kapasitas usaha, keterampilan, dan daya saing UMKM di tingkat lokal. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga menekankan pada proses, konteks, dan hubungan sosial yang melatarbelakangi munculnya fenomena yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif deskriptif dianggap paling

---

[27] Ardhiansyah., & Chriswardani Suryawati,. (2022). *Implementasi Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).* Wacana Publik**,** Vol. 2**,** No. 1, hlm. 192–208.

sesuai karena peneliti ingin menggambarkan situasi sosial dan aktivitas ekonomi yang nyata, menggali pengalaman subjektif dari para pelaku UMKM, serta memahami secara langsung bagaimana Rumah BUMN menjalankan fungsinya sebagai lembaga pembinaan dan pemberdayaan di bawah naungan BUMN.[28]

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Pnelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah BUMN Bukittinggi, yang beralamat di kawasan pusat Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Rumah BUMN Bukittinggi merupakan salah satu dari sekian banyak Rumah BUMN yang didirikan oleh Kementerian BUMN Republik Indonesia bekerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai pelaksana utama program. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu jumlah UMKM binaan yang cukup banyak, variasi sektor usaha yang beragam, serta aktivitas pendampingan yang aktif dan berkelanjutan.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama Agustus Sampai selesai penelitian, mencakup beberapa tahap, yaitu tahap persiapan dan perizinan penelitian, pengumpulan data lapangan melalui wawancara dan observasi, analisis data, hingga tahap penyusunan laporan hasil penelitian. Pemilihan rentang waktu

[28] Suyatno, & Suryani, (2023). Pengembangan sumberdaya manusia umkm berbasis potensi lokal di yogyakarta. *Nusantara Hasana Journal*.Vol.3.No.02.hal. 269–279

tersebut disesuaikan dengan kalender akademik serta jadwal kegiatan Rumah BUMN Bukittinggi agar peneliti dapat memperoleh data yang lengkap dan relevan.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Rincian jadwal kegiatan akan disesuaikan dengan tahapan penelitian. Dua bulan pertama akan digunakan untuk tahap persiapan, yang meliputi penyusunan proposal, pengurusan perizinan, dan studi literatur awal. Tiga bulan berikutnya akan difokuskan pada tahap pengumpulan data di lapangan, yang mencakup wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan data sekunder. Bulan terakhir akan dialokasikan untuk tahap analisis data dan penyusunan laporan penelitian. Jadwal yang terstruktur ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap tahapan penelitian dapat diselesaikan secara sistematis dan tepat waktu, sehingga hasil penelitian dapat disampaikan sesuai dengan rencana dan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan bisnis gula aren di lokasi tersebut.[29]

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

[29] Ma'mun., Ma'mun,, & Syamsinar, S. (2025). Pengembangan kapasitas kelompok usaha kecil gula aren: studi kasus pada kelompok Kamibisa. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 8, No. 2, hlm. 615–623.

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan, yakni melalui interaksi langsung antara peneliti dengan responden yang terlibat secara aktif dalam kegiatan Rumah BUMN Bukittinggi dan di tempat Kopi Sabuko Amai . Data primer ini diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung, serta penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM binaan Rumah BUMN dan pihak pengelola program.

Melalui metode wawancara, peneliti menggali informasi secara lebih rinci mengenai bagaimana peranan Rumah BUMN dalam memberikan pelatihan, pendampingan usaha, akses permodalan, serta fasilitasi pemasaran produk kepada para pelaku UMKM. Sedangkan observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan pembinaan, pelatihan, maupun aktivitas bisnis yang dijalankan oleh UMKM di bawah binaan Rumah BUMN Bukittinggi.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai sumber pendukung untuk memperkuat hasil analisis yang diperoleh dari data lapangan. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan diambil dari berbagai dokumen, laporan, dan literatur yang telah tersedia sebelumnya dan memiliki relevansi dengan topik penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber,

antara lain laporan tahunan Rumah BUMN Bukittinggi, data resmi dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Bukittinggi, laporan statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta dokumen publikasi dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) selaku pengelola Rumah BUMN. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan literatur akademik seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan artikel ilmiah yang membahas mengenai peranan BUMN, pengembangan UMKM, serta model pemberdayaan ekonomi lokal.

Data sekunder ini berfungsi untuk memberikan konteks dan pembanding terhadap temuan empiris di lapangan, sehingga hasil penelitian memiliki dasar teoritis dan faktual yang kuat. Misalnya, data sekunder digunakan untuk melihat perkembangan jumlah UMKM binaan setiap tahun, jenis program pembinaan yang dilakukan oleh Rumah BUMN, serta kontribusinya terhadap peningkatan ekonomi daerah. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan objektif tentang efektivitas peranan Rumah BUMN dalam mendorong pertumbuhan UMKM lokal di Kota Bukittinggi.

3. Laporan Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui tiga metode utama untuk mendapatkan informasi yang komprehensif. Pengumpulan data dilakukan secara alami dan berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi di

sekitar aktivitas Rumah BUMN Bukittinggi dalam membina dan mengembangkan UMKM lokal.

Teknik observasi langsung dilakukan oleh peneliti untuk melihat secara nyata bagaimana kegiatan pembinaan dan pemberdayaan UMKM dilakukan oleh Rumah BUMN Bukittinggi. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengamati berbagai aktivitas seperti pelatihan kewirausahaan, pendampingan manajemen usaha, pelatihan pemasaran digital, serta kegiatan promosi produk lokal. Observasi dilakukan secara non-partisipatif, artinya peneliti hadir di lokasi kegiatan tanpa ikut serta dalam proses kegiatan, melainkan hanya berperan sebagai pengamat. Dari hasil observasi ini, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih konkret mengenai bagaimana program Rumah BUMN dilaksanakan serta bagaimana respon dan keterlibatan para pelaku UMKM terhadap program tersebut.

Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan berbagai pihak yang dianggap memiliki informasi relevan dengan fokus penelitian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan sebagai pedoman, tetapi tetap memberikan kebebasan kepada informan untuk menjelaskan pendapat dan pengalamannya secara terbuka. Wawancara dilakukan terhadap pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, beberapa pelaku UMKM binaan, serta perwakilan dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bukittinggi. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali

informasi yang lebih rinci mengenai pelaksanaan program pembinaan, bentuk dukungan yang diberikan Rumah BUMN, kendala yang dihadapi dalam proses pemberdayaan, serta pandangan pelaku UMKM mengenai manfaat yang mereka rasakan. Wawancara ini memberikan data yang sangat penting karena mampu menggambarkan realitas di lapangan secara mendalam dan dari berbagai perspektif.

Teknik berikutnya adalah dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui berbagai dokumen dan catatan resmi yang berkaitan dengan kegiatan Rumah BUMN Bukittinggi. Sumber dokumentasi meliputi laporan tahunan Rumah BUMN, data jumlah UMKM binaan, laporan kegiatan pelatihan, foto-foto kegiatan, serta publikasi dari lembaga terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM maupun Badan Pusat Statistik (BPS). Data dokumentasi ini digunakan sebagai bahan pembanding terhadap hasil wawancara dan observasi, serta berfungsi memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari lapangan. Melalui dokumendokumen tersebut, peneliti dapat menelusuri perkembangan jumlah UMKM binaan, jenis program yang dijalankan, dan perubahan kondisi ekonomi pelaku usaha setelah mendapatkan pendampingan dari Rumah BUMN.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data kualitatif. wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi mendalam mengenai pandangan, pemahaman, dan pengalaman para informan tentang "Strategi Rumah BUMN dalam Mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai Di Bukittinggi"

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang menggunakan pedoman umum berisi topik dan pertanyaan pokok, tetapi tetap memberikan keleluasaan bagi informan untuk menjawab secara bebas dan mendalam. Model ini dipilih karena memungkinkan peneliti menyesuaikan arah pertanyaan dengan situasi lapangan tanpa menghilangkan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini meliputi:

a. Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, yang berperan langsung dalam pelaksanaan program pembinaan dan pemberdayaan UMKM.
b. Pelaku UMKM binaan Rumah BUMN, yang menjadi penerima manfaat program dan dapat memberikan perspektif mengenai dampak nyata kegiatan tersebut.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan. observasi digunakan untuk memperoleh data mengenai perilaku, tindakan, dan situasi sosial sebagaimana adanya, bukan berdasarkan laporan verbal semata. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

observasi non-partisipatif, yaitu peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, tetapi hanya berperan sebagai pengamat yang mencatat berbagai fenomena di lapangan. Observasi dilakukan di Rumah BUMN Bukittinggi serta pada beberapa UMKM binaan di wilayah sekitar. Peneliti mengamati berbagai aspek, antara lain:

1) Kegiatan pembinaan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN, seperti pelatihan digital marketing, manajemen usaha, dan pengelolaan keuangan.
2) Interaksi antara pengelola Rumah BUMN dengan pelaku UMKM, termasuk bentuk komunikasi, pendampingan, serta tingkat partisipasi UMKM dalam setiap kegiatan.
3) Penerapan hasil pelatihan dalam praktik usaha sehari-hari oleh pelaku UMKM, misalnya dalam strategi promosi, pengemasan produk, dan penggunaan platform digital.
4) Kondisi sarana dan prasarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan pembinaan UMKM kopi sabuko amai.

Hasil observasi kemudian dicatat dalam bentuk catatan lapangan (field notes) yang berisi deskripsi detail tentang kejadian, perilaku, serta situasi yang diamati. Observasi ini sangat penting untuk memverifikasi kebenaran data hasil wawancara dan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana Rumah BUMN berfungsi sebagai lembaga pembina UMKM di tingkat lokal. Melalui observasi, peneliti juga dapat memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi keberhasilan atau kendala dalam

pelaksanaan program.

Jenis- jenis observasi adalah sebagai berikut

1) Observasi Partisipatif

Peneliti secara aktif terlibat dalam kegiatan atau kehidupan sehari-hari kelompok yang sedang diamati. Peneliti menjadi bagian dari lingkungan yang diteliti, memungkinkan pemahaman mendalam dari dalam (*insider's perspective*). Tujuannya adalah untuk memahami budaya, norma, dan praktik sosial dari perspektif subjek. Tingkat partisipasi bisa bervariasi, dari partisipasi penuh hingga partisipasi moderat.

2) Observasi Non-Partisipatif

Peneliti mengamati dari luar atau dari jarak tertentu tanpa terlibat langsung dalam aktivitas subjek. Peneliti berusaha seminimal mungkin memengaruhi situasi yang diamati. Fokusnya adalah pada objektivitas dan pengamatan murni tanpa intervensi.

3) Observasi Terstruktur

Peneliti menggunakan instrumen pengamatan yang telah disiapkan sebelumnya, seperti daftar cek (*checklist)*, skala penilaian, atau kategori perilaku yang spesifik. Pengamatan dilakukan secara sistematis dan terencana, dengan fokus pada perilaku atau kejadian tertentu yang telah didefinisikan. Data yang dihasilkan cenderung kuantitatif dan mudah dianalisis secara statistik.

4) Observasi Tidak Terstruktur

Peneliti tidak menggunakan instrumen pengamatan yang baku. Pengamatan dilakukan secara bebas dan spontan, mencatat semua yang relevan tanpa batasan kategori yang telah ditentukan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang kaya dan holistik tentang suatu fenomena, sering digunakan dalam tahap awal penelitian kualitatif untuk eksplorasi.[30]

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dengan menelaah berbagai dokumen dan arsip yang relevan dengan penelitian. Menurut Arikunto, dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu dan dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil wawancara serta observasi. Data dokumentasi yang dikumpulkan meliputi:

1) Laporan kegiatan Rumah BUMN Bukittinggi yang mencakup program pelatihan, pembinaan, serta jumlah UMKM binaan dari tahun ke tahun. Dokumen profil UMKM binaan, seperti jenis usaha, lama bergabung, serta pencapaian setelah mengikuti pembinaan.
2) Foto dan arsip kegiatan, brosur pelatihan, serta dokumen kerja sama antara Rumah BUMN dengan instansi pemerintah atau swasta.

[30] Hasyim Hasanah, 'Teknik-Teknik Observasi', 2020, pp. 21–46.

Data dokumentasi membantu peneliti untuk memahami perkembangan program secara historis dan administratif. Dokumen-dokumen tersebut juga digunakan untuk triangulasi data, yaitu membandingkan data dari wawancara dan observasi dengan sumber tertulis guna meningkatkan validitas dan keabsahan hasil penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Setelah data primer dan sekunder terkumpul, langkah pertama adalah mereduksi data, yaitu memilah dan menyederhanakan data mentah dari hasil wawancara dan observasi. Setelah itu, data yang telah disederhanakan akan disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman. Inti dari teknik ini adalah penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses penting untuk mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memahami makna dari data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian. analisis data kualitatif dilakukan secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Proses ini bersifat siklus (interaktif) antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[31]

Analisis data tidak hanya dilakukan setelah seluruh data terkumpul,

[31] Rijali. (2019). *Analisis Data Kualitatif.* Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah**,** Vol.17**,** No. 33, hlm. 81–95.

tetapi juga berlangsung selama proses penelitian, karena peneliti kualitatif harus mampu menafsirkan dan memahami makna data yang diperoleh di lapangan secara mendalam. Dalam konteks penelitian "Strategi Rumah BUMN Dalam Mengembangkan Kopi Sabuko Amai Di Bukittinggi".dengan tahapan berikut :

1) Pengumpulan data

Tahap pertama dalam analisis data adalah pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Semua informasi yang diperoleh dari informan seperti pengelola Rumah BUMN, dan pelaku UMKM kopi sabuko amai binaan, dan instansi terkait dicatat dan direkam secara sistematis. Data yang dikumpulkan tidak hanya berupa pernyataan verbal, tetapi juga mencakup perilaku, aktivitas, dokumen, maupun foto kegiatan yang menggambarkan pelaksanaan program Rumah BUMN.

2) Reduksi data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah menjadi informasi yang bermakna. Preduksi data berarti menajamkan fokus penelitian dengan menyeleksi data yang relevan dan membuang data yang tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara

membaca ulang seluruh hasil wawancara, catatan observasi, serta dokumen pendukung, kemudian mengelompokkan data berdasarkan tema-tema tertentu seperti Peranan Rumah BUMN dalam pembinaan UMKM, Bentuk kegiatan dan pelatihan yang dilakukan, Dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas dan pendapatan UMKM, Hambatan yang dihadapi oleh Rumah BUMN dan UMKM binaan.

Proses reduksi ini membantu peneliti untuk menyederhanakan data yang kompleks menjadi data yang lebih terarah dan mudah dianalisis. Data yang relevan diberi kode (coding) untuk memudahkan peneliti dalam menelusuri pola-pola atau hubungan antar variabel yang muncul dari hasil wawancara dan observasi.

3) Display data

Penyajian data (display data). penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, diagram, atau matriks tematik yang memudahkan pembaca memahami hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan bagaimana peranan Rumah BUMN terhadap UMKM lokal di Bukittinggi. Setiap hasil wawancara dan

observasi dijelaskan secara rinci untuk memperlihatkan hubungan antara program pembinaan dengan peningkatan kinerja UMKM binaan.

Selain itu, penyajian data juga dilengkapi dengan tabel rekapitulasi jumlah UMKM binaan, jenis kegiatan pelatihan, dan bentuk dukungan yang diberikan Rumah BUMN. Dengan penyajian data yang sistematis, peneliti dapat melihat keterkaitan antara setiap temuan, membandingkan pandangan antar informan, serta menilai konsistensi data dari berbagai sumber.

4) Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis dari tiga sumber data utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses verifikasi dilakukan melalui teknik triangulasi data, yaitu membandingkan dan memastikan kesesuaian data dari berbagai sumber.[32]

[32] Fauzi, & Apriliawati. (2021). *Analisis Penerapan Insentif PPh Final UMKM Ditanggung Pemerintah*. Indonesian Accounting Literacy Journal**,** Vol. 1**,** No. 3, hlm. 575–585.

e. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data adalah krusial untuk memastikan temuan yang kredibel dan dapat dipercaya, karena berfokus pada interpretasi dan subjektivitas. Berbeda dengan reliabilitas dan validitas dalam penelitian kuantitatif, keabsahan data kualitatif seringkali dicapai melalui berbagai teknik triangulasi. Triangulasi adalah metode utama yang melibatkan penggunaan lebih dari satu sumber data lebih dari satu metode pengumpulan data, atau lebih dari satu peneliti untuk memverifikasi temuan. Selain itu, member checking (melibatkan partisipan untuk meninjau transkrip atau interpretasi peneliti), auditing jejak (*audit trail*) (mendokumentasikan setiap langkah penelitian), dan diskusi dengan rekan sejawat (*peer debriefing*) juga merupakan teknik penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan ketepatan data yang dikumpulkan serta analisis yang dilakukan. Jenis-jenis triangulasi dalam keabsahan data ada 4 sebagai berikut:

1) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen, hasil observasi, maupun pernyataan antar informan.

Dalam konteks penelitian "Analisis Peranan Rumah BUMN terhadap UMKM Lokal di Bukittinggi", triangulasi sumber dilakukan

dengan cara Membandingkan hasil wawancara antara pengelola Rumah BUMN dengan pelaku UMKM binaan, Mengecek kesesuaian data dari instansi pendukung seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Bukittinggi, Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen pendukung seperti laporan kegiatan, data jumlah UMKM binaan, dan hasil pelatihan.

2) Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh. triangulasi metode bertujuan untuk melihat apakah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menghasilkan temuan yang serupa. Dalam penelitian ini, triangulasi metode dilakukan melalui Wawancara mendalam dengan pengelola Rumah BUMN dan pelaku UMKM kopi sabuko amai untuk mengetahui pandangan mereka terkait program pembinaan, Observasi langsung terhadap kegiatan pelatihan, pendampingan, dan pemasaran produk yang dilakukan oleh Rumah BUMN,Dokumentasi berupa data statistik, laporan kegiatan, serta foto kegiatan pembinaan UMKM.

3) Triangulasi teori

Triangulasi teori merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara menggunakan lebih dari satu teori untuk menafsirkan data atau temuan penelitian. Tujuannya adalah untuk memperkaya analisis dan menghindari penarikan kesimpulan yang hanya didasarkan pada

satu sudut pandang teoritis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori untuk menganalisis peranan Rumah BUMN terhadap UMKM lokal, di antaranya:

a) Teori Pemberdayaan Masyarakat yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal.
b) Teori Pengembangan UMKM yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan UMKM.
c) Teori Peran Lembaga yang digunakan untuk menganalisis bagaimana lembaga seperti Rumah BUMN menjalankan fungsi sosial dan ekonominya terhadap masyarakat binaan.

4) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan stabilitas. Dalam penelitian ini, triangulasi waktu dilakukan dengan cara Melakukan wawancara pada waktu yang berbeda untuk melihat apakah jawaban informan konsisten, Melakukan observasi kegiatan Rumah BUMN, Mengecek kembali data administratif Rumah BUMN dari tahun ke tahun untuk melihat konsistensi jumlah UMKM binaan.[33]

[33] Lestari, & Eriyanti. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peran Dinas Perindustrian Dan Tenaga Kerja Dalam Meningkatkan Kapasitas IKM "Kelompok Tani Mutiara" Nagari Labuah Gunuang Kabupaten Lima Puluh Kota.* Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan, dan Humaniora, Vol. 8, No. 2, hlm. 12534–12539.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM Kopi Sabuko Amai dan Rumah BUMN Bukittinggi

1. Profil Rumah BUMN Bukittinggi

Berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara dengan pengelola Rumah BUMN Bukittinggi merupakan bagian dari program Rumah BUMN yang diinisiasi oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai bentuk tanggung jawab sosial dalam mendukung pengembangan UMKM. Rumah BUMN Bukittinggi dikelola oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai BUMN pembina di Kota Bukittinggi. Kehadirannya berfungsi sebagai pusat pembelajaran, pendampingan, dan kolaborasi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas usaha, memperluas akses pasar, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Rumah BUMN Bukittinggi bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pembinaan yang berkelanjutan sehingga mampu membangun usaha yang mandiri, produktif, dan berdaya saing. Selain itu, Rumah BUMN memperluas akses UMKM terhadap pemasaran, teknologi digital, pembiayaan usaha, serta jaringan kemitraan dengan berbagai lembaga pemerintah maupun swasta. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh program pembinaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan kemampuan manajerial,

peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan keberlanjutan usaha UMKM.

Rumah BUMN Bukittinggi memiliki visi menjadi pusat pengembangan UMKM yang mampu menciptakan pelaku usaha yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing di era digital. Untuk mewujudkannya, Rumah BUMN menjalankan misi berupa pelatihan dan pendampingan usaha secara berkelanjutan, peningkatan kemampuan digital, perluasan akses pemasaran dan kemitraan, fasilitasi pembiayaan, serta penguatan kolaborasi dengan berbagai pihak. Menurut pengelola, visi dan misi tersebut menjadi landasan dalam penyusunan seluruh program pembinaan setiap tahun.

Struktur organisasi Rumah BUMN Bukittinggi terdiri atas seorang koordinator atau fasilitator yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program dan didukung oleh tim pendamping yang memberikan konsultasi, pembinaan, serta monitoring terhadap perkembangan UMKM binaan. Dalam menjalankan programnya, Rumah BUMN bekerja sama dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, pemerintah daerah, akademisi, praktisi bisnis, dan berbagai narasumber sesuai kebutuhan pembinaan. Struktur organisasi yang sederhana tersebut mendukung koordinasi dan pendampingan yang lebih efektif.

Rumah BUMN Bukittinggi membina UMKM dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, fesyen, kopi, makanan olahan, dan usaha kreatif lainnya. Jumlah UMKM binaan terus meningkat setiap tahun

seiring bertambahnya pelaku usaha yang memanfaatkan program pembinaan. Setiap UMKM memperoleh pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan usahanya agar proses pembinaan berjalan lebih optimal, Pelatihan di Rumah BUMN Bukittinggi dilaksanakan secara berkala sesuai dengan program kerja tahunan dan kebutuhan UMKM binaan.

Kegiatan pelatihan umumnya diselenggarakan beberapa kali dalam satu tahun dengan tema yang berbeda, seperti manajemen usaha, pengelolaan keuangan, pemasaran digital, pengemasan produk, legalitas usaha, serta pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Selain pelatihan yang telah dijadwalkan, Rumah BUMN juga menyelenggarakan pelatihan tambahan apabila terdapat program dari Kementerian BUMN, BRI, pemerintah daerah, maupun lembaga mitra lainnya.

Program atau pelatihan yang dilaksanakan meliputi

1. pendampingan usaha.
2. pelatihan kewirausahaan.
3. konsultasi bisnis.
4. digitalisasi usaha.
5. fasilitasi legalitas.
6. promosi produk melalui pameran dan bazar.
7. pendampingan pemasaran digital, serta penyediaan informasi akses pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Selain itu, Rumah BUMN memfasilitasi UMKM untuk mengikuti berbagai kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Kementerian

BUMN, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, maupun pemerintah daerah. Program-program tersebut sejalan dengan fokus penelitian yang mengkaji strategi Rumah BUMN dalam meningkatkan pemasaran, manajemen usaha, dan daya saing UMKM.

Pelatihan dan pembinaan merupakan dua kegiatan yang saling berkaitan dalam proses pengembangan UMKM di Rumah BUMN Bukittinggi. Pelatihan berfungsi untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan wawasan baru kepada pelaku UMKM, sedangkan pembinaan merupakan proses pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan agar ilmu yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, pelatihan menjadi tahap pemberian materi, sedangkan pembinaan menjadi tahap pendampingan dan evaluasi penerapan materi tersebut.

Pelatihan yang paling sering diberikan meliputi manajemen usaha, pencatatan dan pengelolaan keuangan, digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, desain kemasan (*packaging*), fotografi produk, pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pendampingan pengurusan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Halal, dan PIRT. Materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM sehingga dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha.

Setelah pelatihan dilaksanakan, Rumah BUMN Bukittinggi memberikan pembinaan melalui konsultasi bisnis, pendampingan

pemasaran digital, bimbingan pengelolaan keuangan, fasilitasi pengurusan legalitas usaha, serta pendampingan untuk mengikuti pameran dan kegiatan promosi. Melalui pembinaan ini, pelaku UMKM memperoleh arahan dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi saat menerapkan materi pelatihan, sehingga proses pengembangan usaha dapat berjalan secara lebih efektif.Untuk mendukung proses pelatihan dan pembinaan tersebut, Rumah BUMN Bukittinggi menyediakan berbagai fasilitas, seperti ruang pelatihan, ruang konsultasi bisnis, ruang diskusi, akses internet, perangkat presentasi, *co-working space*, serta media promosi produk UMKM.

Selain fasilitas fisik, tersedia pula layanan konsultasi usaha, informasi akses pembiayaan, serta pendampingan dalam memperluas jaringan pemasaran. Dengan adanya pelatihan yang memberikan pengetahuan, pembinaan yang memastikan penerapan materi, serta fasilitas yang mendukung proses tersebut, Rumah BUMN Bukittinggi berupaya meningkatkan kemampuan manajerial, mempercepat digitalisasi usaha, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM binaan. Hal ini juga sejalan dengan fokus penelitian yang mengkaji pembinaan manajemen, pengemasan produk, pemasaran digital, sertifikasi, akses pasar, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

2. Profil UMKM Kopi Sabuko Amai

UMKM Kopi Sabuko Amai merupakan usaha mikro yang bergerak

di bidang pengolahan kopi bubuk khas daerah di Kelurahan Sarojo, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Usaha ini didirikan oleh Ibu Ratnawita yang disapa Uni Rat dengan tujuan mengolah kopi lokal menjadi produk bercita rasa khas dan mampu bersaing di pasaran. Menurut Ibu Ratnawita, nama "Sabuko Amai" dipilih sebagai identitas usaha yang mencerminkan nilai budaya lokal sekaligus menjadi ciri khas produk yang mudah dikenali masyarakat. Kopi Sabuko Amai mulai dirintis secara mandiri pada tahun 2020 dengan memanfaatkan modal pribadi dan peralatan produksi sederhana. Pada awal usaha, produksi masih berskala kecil dan dipasarkan kepada masyarakat sekitar serta kerabat. Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, pemilik tetap berkomitmen mengembangkan usaha hingga secara bertahap dikenal sebagai salah satu produk kopi khas Kota Bukittinggi.

Ibu Ratnawita memiliki komitmen untuk mengembangkan produk berbasis potensi lokal. Beliau meyakini bahwa kopi merupakan komoditas unggulan Sumatera Barat yang memiliki peluang besar apabila diolah secara kreatif dan memiliki keunikan. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk melalui inovasi, menjaga mutu produksi, serta aktif mengikuti pelatihan dan pembinaan guna meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha. Alasan memilih kopi beraroma kulit kayu manis sebagai produk unggulan adalah karena kayu manis merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Sumatera Barat. Menurut Ibu Ratnawita, perpaduan kopi pilihan dengan aroma kayu

manis menghasilkan cita rasa dan aroma yang khas sehingga memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya saing produk di pasaran.

UMKM Kopi Sabuko Amai memproduksi kopi bubuk original dan kopi bubuk beraroma kulit kayu manis sebagai produk unggulan. Produk dikemas dalam beberapa ukuran dengan kemasan beridentitas merek agar lebih menarik dan mudah dikenali. Menurut pemilik usaha, seluruh proses produksi selalu mengutamakan kualitas bahan baku, kebersihan, dan cita rasa untuk menjaga kepuasan konsumen.

Adapun proses produksi dilakukan melalui tahapan pemilihan biji kopi, penyortiran, penyangraian (*roasting*), penggilingan, pencampuran aroma kulit kayu manis, hingga pengemasan. Seluruh proses masih dikerjakan langsung oleh pemilik dengan menjaga kualitas pada setiap tahapan. Menurut Ibu Ratnawita, konsistensi mutu menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. kegiatan operasional usaha masih dikelola secara sederhana dengan melibatkan pemilik dan anggota keluarga. Ketika permintaan meningkat, pemilik memanfaatkan tenaga kerja tambahan sesuai kebutuhan produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kopi Sabuko Amai masih tergolong usaha mikro dengan sistem pengelolaan yang bersifat kekeluargaan, namun tetap berkomitmen meningkatkan kapasitas usaha sesuai perkembangan permintaan pasar.

Dalam aspek pemasaran, produk dipasarkan melalui penjualan langsung, toko oleh-oleh, bazar, pameran UMKM, dan media sosial.

Menurut pemilik usaha, pemanfaatan media digital dilakukan lebih intensif setelah memperoleh pendampingan dari Rumah BUMN Bukittinggi. Selain itu, keikutsertaan dalam berbagai pameran turut memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Kopi Sabuko Amai terus melengkapi berbagai persyaratan legalitas usaha sebagai bentuk komitmen meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan konsumen. Menurut pemilik usaha, legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, dan perizinan lainnya berperan penting dalam mendukung pengembangan usaha, memperluas pemasaran, serta mempermudah mengikuti program pembinaan dan promosi dari pemerintah maupun BUMN.

Perkembangan UMKM Kopi Sabuko Amai semakin baik setelah mengikuti berbagai pelatihan, pameran, dan kompetisi tingkat nasional. Salah satu pencapaiannya adalah menjadi Finalis Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI) Tahun 2024 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Menurut Ibu Ratnawita, pencapaian tersebut menjadi motivasi untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar. Pada tahun yang sama, Kopi Sabuko Amai resmi menjadi UMKM binaan Rumah BUMN Bukittinggi sehingga memperoleh pendampingan dalam manajemen usaha, pemasaran digital, pengembangan produk, dan peningkatan kapasitas usaha. Berdasarkan hasil wawancara, pendampingan tersebut memberikan manfaat positif

karena membantu pemilik mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Rumah BUMN dalam Mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai

a. Strategi Pembinaan

Strategi utama yang diterapkan Rumah BUMN Bukittinggi dalam mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai adalah melalui pembinaan yang dilakukan secara berkelanjutan. Pembinaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan kemampuan manajerial, keterampilan kewirausahaan, kualitas produk, serta kesiapan UMKM menghadapi persaingan usaha. Program pembinaan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM agar materi yang diberikan dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha. Wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menunjukkan bahwa pembinaan meliputi pelatihan manajemen usaha, pencatatan keuangan, digital marketing, pengemasan produk (*packaging*), fotografi produk, inovasi produk, serta pendampingan pengurusan legalitas usaha. Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menyampaikan:*"Setiap UMKM memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pelatihan yang kami berikan juga disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing. Untuk Kopi Sabuko Amai, kami lebih banyak memberikan pendampingan mengenai manajemen usaha, pemasaran*

digital, desain kemasan, pengelolaan keuangan, serta pengurusan legalitas agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan."

Keterangan tersebut diperkuat oleh Ibu Ratnawita selaku pemilik UMKM Kopi Sabuko Amai. Beliau menjelaskan bahwa sebelum bergabung dengan Rumah BUMN, usaha dijalankan berdasarkan pengalaman tanpa sistem pengelolaan yang terstruktur. Setelah mengikuti pembinaan, beliau mulai memahami pentingnya perencanaan usaha, pengelolaan administrasi, pencatatan keuangan, strategi pemasaran, serta perbaikan kemasan produk. Ibu Ratnawita menyampaikan:*"Sebelum bergabung dengan Rumah BUMN saya menjalankan usaha berdasarkan pengalaman saja. Setelah mengikuti pelatihan, saya mulai memahami bagaimana mengelola usaha dengan lebih baik, mulai dari pencatatan keuangan, cara memasarkan produk sampai memperbaiki kemasan agar lebih menarik."*

Pada aspek manajemen usaha, Rumah BUMN memberikan pelatihan mengenai pencatatan keuangan sederhana, pembukuan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, penyusunan laporan arus kas, serta perhitungan biaya produksi dan keuntungan. Observasi menunjukkan bahwa pelatihan tersebut membantu pelaku usaha menerapkan administrasi keuangan secara lebih tertib sehingga memudahkan evaluasi usaha maupun pengajuan pembiayaan. Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menjelaskan: *"Kami selalu menekankan pentingnya pembukuan sederhana. Banyak UMKM yang sebelumnya*

mencampurkan uang usaha dengan uang pribadi. Setelah mendapatkan pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha."

Dalam bidang pemasaran, Rumah BUMN memberikan pembinaan mengenai strategi promosi, komunikasi pemasaran, pelayanan konsumen, serta perluasan jaringan pemasaran. Selain itu, digital marketing menjadi salah satu fokus utama melalui pelatihan pemanfaatan media sosial, *marketplace*, pembuatan konten promosi, fotografi produk, penulisan deskripsi produk, dan strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen di platform digital. Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menyampaikan: *"Saat ini pemasaran digital menjadi kebutuhan utama UMKM. Karena itu kami mengajarkan bagaimana memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplace, serta membuat konten promosi yang menarik agar produk lebih mudah dikenal masyarakat."*

Manfaat pelatihan tersebut juga dirasakan oleh Ibu Ratnawita yang menyatakan: *"Setelah mengikuti pelatihan digital marketing saya mulai lebih aktif mempromosikan produk melalui media sosial. Saya juga belajar membuat foto produk yang lebih menarik sehingga promosi menjadi lebih efektif dibandingkan sebelumnya."*

Pada bidang pengembangan produk, Rumah BUMN memberikan pelatihan mengenai desain kemasan (*packaging*), *branding*, dan inovasi produk. Observasi menunjukkan bahwa kemasan Kopi Sabuko Amai

menjadi lebih menarik dan informatif sehingga meningkatkan nilai jual produk. Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menjelaskan: *"Kemasan merupakan identitas produk. Oleh karena itu kami membantu UMKM memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik, informatif, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi."*

Selain itu, Rumah BUMN mendampingi UMKM dalam pengurusan legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Halal, PIRT, dan pendaftaran merek dagang. Pendampingan ini bertujuan agar produk memiliki legalitas yang lengkap sehingga lebih mudah dipasarkan ke pasar modern maupun mengikuti berbagai program pemerintah. Ibu Ratnawita menyampaikan:*"Rumah BUMN sangat membantu kami dalam memahami proses pengurusan legalitas usaha. Kami mendapat arahan mengenai NIB, sertifikasi halal, hingga dokumen yang diperlukan untuk mengembangkan usaha."*

Secara keseluruhan, observasi menunjukkan bahwa berbagai bentuk pembinaan yang diberikan Rumah BUMN Bukittinggi saling melengkapi dalam meningkatkan kemampuan manajerial, pemasaran, pengembangan produk, dan legalitas usaha. Pembinaan tersebut tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM Kopi Sabuko Amai dalam menghadapi persaingan usaha.

b. Strategi Pengembangan SDM

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi berikutnya yang diterapkan Rumah BUMN Bukittinggi adalah pengembangan sumber daya manusia (SDM). Strategi ini dilakukan melalui berbagai pelatihan dan pendampingan yang bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM sehingga mampu mengelola usaha secara lebih profesional.

Menurut Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, peningkatan kualitas SDM menjadi faktor utama dalam keberhasilan pengembangan UMKM karena keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pemilik dalam mengelola bisnis. Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menyampaikan: *"Kami percaya bahwa usaha akan berkembang apabila pelaku usahanya juga berkembang. Oleh karena itu peningkatan kapasitas SDM selalu menjadi prioritas utama dalam setiap program pembinaan."*

Pelatihan yang diberikan meliputi kewirausahaan, kepemimpinan usaha, pelayanan pelanggan, komunikasi bisnis, pengembangan inovasi, pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan kemampuan manajerial. Ibu Ratnawita menyampaikan bahwa pelatihan tersebut memberikan pengalaman baru dalam menjalankan usaha. Ibu Ratnawita mengatakan:*"Saya memperoleh banyak pengetahuan baru mengenai cara mengembangkan usaha, menghadapi konsumen, mengelola usaha secara profesional, dan meningkatkan kualitas produk."*

Keluarga yang membantu operasional usaha juga merasakan adanya perubahan setelah mengikuti proses pendampingan. Keluarga/Partner UMKM menyampaikan: *"Sekarang pekerjaan menjadi lebih teratur karena sudah ada pembagian tugas dan cara kerja yang lebih rapi setelah mengikuti arahan dari Rumah BUMN."*

Hasil observasi menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi tersebut berdampak pada meningkatnya kemampuan pemilik dalam mengelola usaha, memperbaiki kualitas pelayanan, serta meningkatkan profesionalisme dalam menjalankan bisnis.

c. Strategi Pengembangan Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Rumah BUMN Bukittinggi menerapkan strategi pengembangan pemasaran melalui kombinasi pemasaran secara offline maupun online. Pada pemasaran offline, Rumah BUMN memfasilitasi UMKM mengikuti berbagai bazar, pameran, promosi produk unggulan, serta kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun BUMN.

Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menjelaskan: *"Kami berusaha mempertemukan UMKM dengan calon konsumen melalui berbagai pameran, bazar, dan kegiatan promosi sehingga produk mereka lebih dikenal masyarakat."* Pemasaran online dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, WhatsApp Business, Facebook, Instagram, serta berbagai platform digital lainnya. Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menyampaikan: *"Kami mendorong seluruh*

UMKM binaan memanfaatkan marketplace dan media sosial karena saat ini pemasaran digital menjadi salah satu kunci peningkatan penjualan."

Menurut Ibu Ratnawita, setelah memperoleh pendampingan tersebut promosi produk menjadi lebih luas. Ibu Ratnawita mengatakan: *"Sekarang produk kami tidak hanya dikenal oleh pelanggan sekitar, tetapi juga mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah karena promosi melalui media sosial."*

Hasil observasi menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang aktif dimanfaatkan oleh UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

d. Strategi Pengembangan Permodalan

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Rumah BUMN Bukittinggi juga membantu UMKM memperoleh akses terhadap berbagai sumber pembiayaan usaha. Bentuk pendampingan dilakukan melalui pemberian informasi mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR), program pembiayaan perbankan, serta berbagai program bantuan pemerintah.

Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menyampaikan: *"Rumah BUMN tidak memberikan modal secara langsung, tetapi kami membantu UMKM memperoleh akses pembiayaan dengan memberikan pendampingan administrasi dan informasi mengenai program KUR maupun pembiayaan lainnya."* Menurut Ibu

Ratnawita, informasi yang disampaikan sangat membantu ketika usaha membutuhkan tambahan modal. Ibu Ratnawita menjelaskan: *"Melalui Rumah BUMN kami memperoleh informasi mengenai akses pembiayaan yang sebelumnya belum kami pahami. Pendampingan tersebut membuat kami lebih siap apabila membutuhkan tambahan modal usaha."*[34]

Hasil observasi menunjukkan bahwa pendampingan administrasi dan pencatatan keuangan yang dilakukan Rumah BUMN turut meningkatkan kesiapan UMKM dalam memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan.

e. Strategi Pengembangan Jaringan Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi lain yang diterapkan Rumah BUMN Bukittinggi adalah memperluas jaringan bisnis UMKM melalui kolaborasi antarpelaku usaha, kegiatan promosi bersama, serta pembentukan jejaring pemasaran.

Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi menyampaikan:*"Kami berusaha menghubungkan UMKM satu dengan yang lain agar saling bekerja sama, saling mempromosikan produk, bahkan membuka peluang reseller dan kemitraan usaha."*

Melalui berbagai kegiatan pameran dan pelatihan, pelaku UMKM memperoleh kesempatan membangun relasi dengan calon pelanggan, distributor, maupun mitra usaha baru. Ibu Ratnawita

[34] Wawancara Anisa pengelola Rumah BUMN Bukittinggi 16, Jului 2026.

menyampaikan bahwa keikutsertaan dalam berbagai kegiatan Rumah BUMN memberikan peluang memperluas jaringan pemasaran.

Ibu Ratnawita mengatakan: *"Melalui kegiatan Rumah BUMN saya bertemu dengan banyak pelaku UMKM lainnya sehingga bisa saling berbagi pengalaman, bekerja sama, dan memperoleh pelanggan baru."*

Keluarga/partner UMKM juga menyampaikan bahwa jaringan usaha yang semakin luas memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha.Keluarga/Partner UMKM menyampaikan: *"Sekarang produk lebih sering dikenal melalui rekomendasi sesama UMKM dan pelanggan yang diperoleh dari kegiatan pameran maupun promosi bersama."*

Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa strategi pengembangan jaringan bisnis memberikan manfaat dalam memperluas relasi usaha, meningkatkan peluang kerja sama, menambah pelanggan baru, serta memperkuat posisi UMKM Kopi Sabuko Amai dalam menghadapi persaingan pasar.

2. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal UMKM Kopi Sabuko Amai

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal suatu usaha. Dalam penelitian ini, analisis SWOT disusun berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam

dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, pemilik UMKM Kopi Sabuko Amai (Ibu Ratnawita), dan keluarga/partner usaha. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan posisi UMKM Kopi Sabuko Amai sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha.

a. Kekuatan (Strength)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian, diketahui bahwa UMKM Kopi Sabuko Amai memiliki beberapa kekuatan yang menjadi modal utama dalam pengembangan usaha. Kekuatan tersebut tidak hanya berasal dari karakteristik produk, tetapi juga dari kualitas pengelolaan usaha, legalitas, serta dukungan pembinaan yang diberikan oleh Rumah BUMN Bukittinggi.

Tabel 4.1

Identifikasi Strength (Kekuatan) UMKM Kopi Sabuko Amai

***Strength* (Kekuatan)**	**Keterangan**
Produk kopi yang unik	Memiliki ciri khas kopi dengan aroma kulit kayu manis.
Aroma kayu manis	Menjadi pembeda dengan produk kopi lain di pasaran.
Kualitas bahan baku	Menggunakan biji kopi pilihan dan kayu manis lokal Sumatera Barat.
Kualitas produk terjaga	Proses produksi dilakukan dengan menjaga mutu dan konsistensi rasa.
Pengalaman usaha	Pemilik memiliki pengalaman

	mengembangkan usaha usaha sejak tahun 2020.
Loyalitas pelanggan	Memiliki pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang.
Legalitas usaha	Telah memiliki dan mengurus legalitas seperti NIB, sertifikasi halal, dan perizinan usaha.
PembinaanRumah BUMN	Mendapat pendampingan manajemen, pemasaran, digitalisasi, dan legalitas usaha.

Sumber: *Rumah BUMN Bukittinggi, 2026*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, salah satu kekuatan utama UMKM Kopi Sabuko Amai adalah keunikan produknya yang berbeda dari sebagian besar kopi lokal. Penggunaan aroma kulit kayu manis menjadi identitas khas sekaligus memberikan nilai tambah yang meningkatkan daya saing produk di pasar. Hasil wawancara dengan Ibu Ratnawita menunjukkan bahwa penggunaan kayu manis tidak hanya bertujuan menghasilkan aroma yang khas, tetapi juga sebagai bentuk pemanfaatan komoditas unggulan Sumatera Barat. Inovasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah sehingga produk memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis. "Saya ingin menghadirkan kopi yang mempunyai ciri khas daerah. Kayu manis

merupakan komoditas unggulan Sumatera Barat sehingga saya menggabungkannya dengan kopi agar memiliki rasa dan aroma yang berbeda.

Selain keunikan produk, kualitas bahan baku menjadi kekuatan utama UMKM Kopi Sabuko Amai. Berdasarkan hasil observasi, proses produksi dilakukan secara konsisten mulai dari pemilihan biji kopi berkualitas, penyangraian, penggilingan, pencampuran aroma kayu manis, hingga pengemasan dengan memperhatikan standar mutu. Konsistensi tersebut berperan dalam menjaga kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan partner UMKM yang menyatakan bahwa kualitas produk selalu dijaga agar cita rasa kopi tetap konsisten. "Kami selalu memilih bahan baku yang bagus dan menjaga proses produksi supaya rasa kopinya tetap sama. Pelanggan biasanya kembali membeli karena mereka sudah percaya dengan kualitas produk.[35]

Kekuatan lainnya adalah pengalaman pemilik dalam mengelola usaha sejak tahun 2020. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, pengelolaan produksi, dan strategi pemasaran sehingga usaha mampu mempertahankan pelanggan tetap sebagai sumber pendapatan yang relatif stabil. Menurut Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk telah memenuhi harapan

[35] Wawancara dengan Partner UMKM Kopi Sabuko Amai,15juli 2026

konsumen. "Kami melihat Kopi Sabuko Amai memiliki pelanggan yang cukup loyal karena kualitas produknya terjaga. Hal ini menjadi modal penting untuk pengembangan usaha ke depan".[36]

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa legalitas usaha merupakan salah satu kekuatan penting. Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), proses sertifikasi halal, dan dokumen legal lainnya meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuka peluang mengikuti program pembinaan, promosi, dan pameran yang diselenggarakan pemerintah maupun BUMN.

Selain itu, pembinaan dari Rumah BUMN Bukittinggi semakin memperkuat daya saing UMKM Kopi Sabuko Amai. Pendampingan dalam manajemen usaha, pemasaran digital, desain kemasan, legalitas usaha, dan pengembangan sumber daya manusia meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha sekaligus memperluas jaringan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama UMKM Kopi Sabuko Amai meliputi keunikan produk berbasis potensi lokal, kualitas bahan baku yang terjaga, pengalaman pemilik, loyalitas pelanggan, legalitas usaha yang semakin lengkap, serta pembinaan berkelanjutan dari Rumah BUMN Bukittinggi. Seluruh faktor tersebut menjadi modal strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha di tengah

[36] Wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, 15juli2026

persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

c. Kelemahan (Weakness)

UMKM Kopi Sabuko Amai masih menghadapi beberapa kelemahan yang dapat memengaruhi proses pengembangan usaha. Kelemahan tersebut terutama berkaitan dengan keterbatasan modal, sumber daya manusia, kapasitas produksi, promosi, serta optimalisasi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratnawita, diketahui bahwa keterbatasan modal masih menjadi salah satu kendala utama dalam mengembangkan usaha. Modal yang dimiliki sebagian besar digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional dan pembelian bahan baku sehingga kemampuan untuk melakukan investasi peralatan produksi maupun pengembangan usaha masih terbatas.

"Modal usaha kami masih terbatas sehingga pengembangan alat produksi dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan usaha." Menurut Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, kondisi tersebut merupakan permasalahan yang umum dialami oleh pelaku UMKM sehingga diperlukan pendampingan untuk memperoleh akses pembiayaan, khususnya melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) maupun lembaga keuangan lainnya.

Kelemahan berikutnya adalah keterbatasan sumber daya manusia. Berdasarkan hasil observasi, kegiatan operasional masih didominasi oleh pemilik usaha dengan bantuan anggota keluarga. Jumlah tenaga kerja

yang sedikit menyebabkan kapasitas produksi sangat bergantung pada kemampuan pemilik, terutama ketika permintaan produk meningkat.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan partner UMKM**.** *"Kalau pesanan sedang banyak, kami harus bekerja lebih lama karena tenaga yang membantu masih terbatas." (Wawancara dengan Partner UMKM Kopi Sabuko Amai, 2026).*

Kondisi tersebut berdampak pada kapasitas produksi yang masih relatif kecil. Berdasarkan hasil wawancara, proses produksi masih menggunakan beberapa peralatan sederhana sehingga jumlah produk yang dihasilkan belum mampu memenuhi permintaan dalam skala besar. Akibatnya, peluang untuk memperluas pasar ke wilayah yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Dalam aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih terbatas pada keikutsertaan dalam bazar, pameran, penjualan langsung, serta promosi melalui media sosial yang belum dilakukan secara konsisten. Menurut Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, meskipun UMKM telah memperoleh pelatihan digital marketing, implementasinya masih memerlukan pendampingan agar mampu menghasilkan promosi yang lebih efektif.

Ibu Ratnawita juga menyampaikan bahwa keterbatasan waktu menjadi salah satu penyebab belum optimalnya pemasaran digital karena sebagian besar waktu masih difokuskan pada proses produksi. *"Kadang*

kami lebih banyak fokus di produksi sehingga promosi melalui media sosial belum bisa dilakukan setiap hari."

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace masih belum maksimal. Produk telah mulai diperkenalkan melalui media digital, namun pengelolaan toko daring, strategi promosi digital, serta optimalisasi penjualan secara online masih memerlukan peningkatan kompetensi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran belum berkembang secara optimal apabila dibandingkan dengan potensi pasar digital yang terus meningkat.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kelemahan utama UMKM Kopi Sabuko Amai meliputi keterbatasan modal usaha, jumlah sumber daya manusia yang masih sedikit, kapasitas produksi yang belum besar, promosi yang masih terbatas, serta pemasaran digital yang belum dimanfaatkan secara optimal. Meskipun demikian, berbagai kelemahan tersebut secara bertahap telah diatasi melalui pendampingan dan pembinaan yang diberikan oleh Rumah BUMN Bukittinggi sehingga diharapkan mampu meningkatkan kapasitas usaha secara berkelanjutan.[37]

d. Peluang (Opportunity)

UMKM Kopi Sabuko Amai memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang. Peluang tersebut didukung oleh meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia, perkembangan teknologi digital,

[37] Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)

dukungan pembinaan dari Rumah BUMN Bukittinggi, serta potensi sektor pariwisata Kota Bukittinggi yang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Barat. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, serta memperkenalkan kopi khas daerah kepada masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi**,** diperoleh informasi bahwa perkembangan pola konsumsi masyarakat terhadap kopi menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM binaan. Masyarakat tidak hanya membeli kopi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga mulai mencari produk kopi lokal yang memiliki ciri khas, kualitas, serta cerita di balik produk tersebut. *"Saat ini minat masyarakat terhadap kopi lokal semakin meningkat. Konsumen tidak hanya mencari rasa kopi, tetapi juga produk yang memiliki keunikan dan identitas daerah. Kopi Sabuko Amai memiliki peluang besar karena menawarkan cita rasa khas dengan aroma kayu manis yang tidak banyak dimiliki produk lain. Hal seperti inilah yang kami dorong agar menjadi nilai jual utama UMKM."*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya tren konsumsi kopi memberikan peluang bagi Kopi Sabuko Amai untuk memperluas pangsa pasar. Produk yang memiliki karakteristik berbeda akan lebih mudah menarik perhatian konsumen apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller, perubahan

perilaku konsumen dapat menjadi peluang bagi perusahaan maupun UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk sehingga mampu memenangkan persaingan pasar.[38]

Selain meningkatnya tren konsumsi kopi, perkembangan *marketplace* dan media sosial juga membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, Rumah BUMN Bukittinggi secara aktif mendorong seluruh UMKM binaan agar memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk.*"Sekarang hampir semua pembeli mencari informasi produk melalui media sosial atau marketplace. Karena itu kami mengarahkan UMKM agar aktif menggunakan Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, maupun platform lainnya sehingga pemasaran tidak hanya bergantung pada penjualan langsung*

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Ratnawita selaku pemilik UMKM Kopi Sabuko Amai.*"Setelah mengikuti pembinaan dari Rumah BUMN, kami mulai belajar memasarkan produk melalui media sosial. Sekarang produk kami lebih mudah dikenal karena banyak orang mengetahui informasi produk dari Instagram maupun WhatsApp. Bahkan beberapa pembeli berasal dari luar daerah*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk menjangkau

[38] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 175–177.

konsumen tanpa dibatasi wilayah geografis. Melalui media digital, biaya promosi relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, namun memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas.

Peluang lainnya berasal dari tingginya aktivitas sektor pariwisata Kota Bukittinggi. Sebagai salah satu kota tujuan wisata di Sumatera Barat, Bukittinggi setiap tahunnya menerima kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM Kopi Sabuko Amai untuk menjadikan produk kopi sebagai oleh-oleh khas daerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keluarga/partner UMKM, diketahui bahwa meningkatnya jumlah wisatawan turut memberikan dampak terhadap penjualan produk.*"Kalau musim liburan atau ada acara besar di Bukittinggi biasanya penjualan ikut meningkat. Banyak wisatawan membeli kopi sebagai oleh-oleh karena kemasannya sudah bagus dan rasanya berbeda dengan kopi biasa."*

Peluang pengembangan usaha juga diperoleh melalui program pembinaan Rumah BUMN Bukittinggi. Berdasarkan hasil wawancara, Rumah BUMN secara rutin memberikan pelatihan, konsultasi bisnis, pendampingan legalitas, digital marketing, hingga fasilitasi promosi produk. Program tersebut menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan manajerial sekaligus memperluas jaringan usaha. *"Kami tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga membuka akses agar UMKM dapat mengikuti berbagai pameran, bazar, kompetisi,*

maupun kegiatan promosi yang diselenggarakan pemerintah dan BUMN. Dari kegiatan tersebut biasanya UMKM memperoleh pelanggan baru bahkan mitra usaha."

Pernyataan tersebut sejalan dengan pengalaman yang disampaikan oleh Ibu Ratnawita. *"Bergabung sebagai UMKM binaan Rumah BUMN membuka banyak kesempatan. Kami bisa mengikuti pelatihan, pameran, bahkan mendapat kesempatan menjadi Finalis Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI). Dari kegiatan seperti itu produk kami semakin dikenal masyarakat."*

Berdasarkan hasil penelitian, keikutsertaan dalam berbagai pameran dan kegiatan promosi memberikan peluang bagi Kopi Sabuko Amai untuk meningkatkan eksposur produk, memperluas jaringan pemasaran, memperoleh pelanggan baru, sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha. Dengan demikian, peluang utama yang dimiliki UMKM Kopi Sabuko Amai meliputi meningkatnya tren konsumsi kopi, perkembangan marketplace dan media sosial, potensi wisata Kota Bukittinggi, program pembinaan Rumah BUMN, serta kesempatan mengikuti berbagai pameran dan kegiatan promosi yang mampu mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

e. Ancaman (Threat)

UMKM Kopi Sabuko Amai menghadapi sejumlah ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usahanya. Ancaman tersebut berasal dari meningkatnya persaingan usaha kopi, fluktuasi harga bahan

baku, perubahan preferensi konsumen, serta munculnya berbagai produk kopi baru dengan inovasi yang semakin beragam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, diketahui bahwa persaingan usaha kopi di Kota Bukittinggi semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha yang bergerak di sektor yang sama.

"Saat ini usaha kopi berkembang sangat cepat. Banyak pelaku usaha baru yang menawarkan produk dengan berbagai inovasi sehingga setiap UMKM harus mampu mempertahankan kualitas dan terus berinovasi agar tetap diminati konsumen."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha menjadi tantangan utama bagi UMKM. Banyaknya produk sejenis menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga UMKM dituntut mampu mempertahankan kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, serta inovasi yang berkelanjutan. Menurut Rangkuti, persaingan usaha merupakan ancaman eksternal yang harus diantisipasi melalui strategi yang tepat agar perusahaan mampu mempertahankan posisi kompetitifnya.[39]

Selain persaingan usaha, ancaman lainnya berasal dari kenaikan harga bahan baku, terutama biji kopi dan kulit kayu manis sebagai bahan utama produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratnawita,

[39] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 19–27.

diperoleh informasi bahwa perubahan harga bahan baku cukup memengaruhi biaya produksi.

"Kadang harga biji kopi naik cukup tinggi, begitu juga harga kayu manis. Kalau harga bahan baku naik, biaya produksi ikut bertambah, sementara harga jual tidak bisa langsung dinaikkan karena mempertimbangkan daya beli konsumen."

Hal tersebut diperkuat oleh keterangan partner UMKM. *"Kalau bahan baku sedang mahal, keuntungan menjadi lebih kecil. Kami harus lebih cermat mengatur persediaan supaya produksi tetap berjalan."*

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman yang dapat memengaruhi efisiensi biaya produksi serta keuntungan usaha apabila tidak diantisipasi melalui pengelolaan persediaan dan strategi pembelian yang baik.

Ancaman berikutnya adalah perubahan selera konsumen yang semakin cepat. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan rasa kopi, tetapi juga desain kemasan, kualitas pelayanan, kemudahan pembelian, hingga keberadaan produk di media digital.

"Selera konsumen terus berubah. Sekarang mereka melihat kemasan, branding, sampai bagaimana produk dipromosikan di media sosial. Kalau UMKM tidak mengikuti perkembangan tersebut, produk akan sulit bersaing."

Perubahan preferensi konsumen tersebut mendorong UMKM untuk terus melakukan inovasi produk maupun strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Ancaman lainnya adalah munculnya produk-produk kopi baru yang menawarkan variasi rasa, konsep pemasaran modern, maupun kemasan yang lebih menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratnawita, kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus motivasi bagi UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk.

"Sekarang banyak sekali merek kopi baru. Karena itu kami berusaha menjaga kualitas rasa dan terus memperbaiki kemasan agar produk tetap diminati pelanggan."

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ancaman utama yang dihadapi UMKM Kopi Sabuko Amai meliputi meningkatnya persaingan usaha kopi, fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, serta munculnya berbagai produk baru yang menawarkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Oleh karena itu, Rumah BUMN Bukittinggi terus mendorong UMKM binaannya untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat inovasi, memanfaatkan teknologi digital, serta memperluas jaringan pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing usaha dalam jangka panjang.

3. Matriks SWOT UMKM Kopi Sabuko Amai

a. Penyusunan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Rumah BUMN Bukittinggi dalam mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai serta identifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha, selanjutnya dilakukan penyusunan Matriks SWOT sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha. Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal berupa *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) serta kondisi eksternal berupa *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) sehingga dapat dirumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha. Melalui analisis tersebut, UMKM mampu memanfaatkan kekuatan untuk memperoleh peluang, meminimalkan kelemahan, serta mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.[40]

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, Ibu Ratnawita selaku pemilik UMKM, serta partner usaha, diperoleh berbagai faktor internal dan eksternal yang selanjutnya disusun dalam Matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.2 IFAS internal (Internal Factor Analysis Summary)

Factor internal	Bobot	Reting	Skor
Strength (kekuatan)			
Produk kopi dengan aroma kayu manis	0,15	4	0,60
Kualitas bahan baku baik	0,10	4	0,40

[40] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknkemasan dan branding miks Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 19–36.

Sudah menjadi UMKM binaan Rumah BUMN	0,10	3	0,30
Memiliki pelanggan tetap	0,10	3	0,30
Jumlah strength	**0,45**	**2**	**1,60**
Weakness (kelemahan)			
Promosi digital belum optimal	0,15	2	0,30
Manajemen keuangan belum tertata	0,15	2	0,30
Kemasan dan branding masih sederhana	0,15	2	0,30
Kapasitas produksi terbatas	0,10	2	0,20
Jumlah weakness	**0,55**		**1,10**
total	**1,00**		**2,70**

Tabel 4.2 EFAS internal (External Factor Analysis Summary)

Factor External	Bobot	Reting	Skor
Opportunity (peluang)			
Pelatihan dari Ruamah BUMN	0,15	4	0,60
Perkembangan pemsaran digital	0,15	4	0,60
Kesempatan mengikuti pemasaran	0,10	3	0,30
Akses permodalan dan kemitraan	0,10	3	0,30
Jumlah opportunity	**0,50**		**1,80**
Threat (ancaman)			
Persaingan produk kopi	0,20	2	0,40

Perubahan selera konsumen	0,10	2	0,20
Fluktasi harga bahan baku	0,10	2	0,20
Banyak merek kopi pesaing	0,10	2	0,20
Jumlah threat	**0,50**		**1,00**
total	**1,00**		**2,80**

Sumber*: Data Matrix Kopi Sabuko Amai*

Penjelasan tabel di atas:

1. Skor setiap faktor dengan rumus: Skor = Bobot × Rating
2. Jumlahkan seluruh skor faktor internal (IFAS): 0,60 + 0,40 + 0,30 + 0,30 + 0,30 + .0,30 + 0,30 + 0,20 = 2,70
3. Jumlahkan seluruh skor faktor eksternal (EFAS): 0,60 + 0,60 + 0,30 + 0,30 + 0,40 + 0,20 + 0,20 + 0,20 = 2,80
4. Interpretasi hasil: (IFAS = 2,70) (EFAS = 2,80)

Berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS), Kopi Sabuko Amai memperoleh skor sebesar 2,70, sedangkan hasil analisis faktor eksternal (EFAS) memperoleh skor sebesar 2,80. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal UMKM berada pada kategori yang baik. Artinya, Kopi Sabuko Amai memiliki kekuatan yang mampu dimanfaatkan untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia. Kekuatan utama Kopi Sabuko Amai terletak pada kualitas produk yang menggunakan bahan baku kopi lokal dengan cita rasa khas dan aroma kayu manis, serta telah memperoleh pembinaan dari Rumah BUMN Bukittinggi. Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti pemasaran digital yang

belum optimal, kemasan produk yang masih sederhana, pencatatan keuangan yang belum tertata, serta kapasitas produksi yang masih terbatas.

Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki cukup besar, yaitu adanya program pelatihan dan pendampingan dari Rumah BUMN Bukittinggi, perkembangan pemasaran digital, kesempatan mengikuti pameran UMKM, serta terbukanya akses pembiayaan dan kemitraan. Namun demikian, Kopi Sabuko Amai juga menghadapi ancaman berupa meningkatnya persaingan produk kopi, perubahan selera konsumen, fluktuasi harga bahan baku, dan semakin banyaknya produk pesaing yang telah memiliki merek yang lebih dikenal.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi yang paling tepat adalah Strategi SO (Strength–Opportunity) atau strategi pertumbuhan (Growth Strategy). Strategi ini dipilih karena Kopi Sabuko Amai memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mengambil peluang yang tersedia melalui dukungan dan pembinaan dari Rumah BUMN Bukittinggi. Adapun strategi yang dapat diterapkan oleh Rumah BUMN Bukittinggi untuk mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan rutin mengenai manajemen usaha, pengelolaan keuangan, pemasaran digital, dan pelayanan pelanggan.
2. Melakukan pendampingan digital marketing agar produk Kopi Sabuko Amai dipasarkan secara optimal melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya.

3. Meningkatkan kualitas kemasan dan branding produk sehingga memiliki identitas yang kuat dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.
4. Memfasilitasi promosi melalui pameran dan bazar UMKM, baik di tingkat daerah maupun nasional, sehingga produk semakin dikenal masyarakat.
5. Membantu membuka akses pembiayaan dan kemitraan dengan lembaga keuangan maupun perusahaan sehingga UMKM dapat meningkatkan kapasitas produksi.
6. Melakukan pendampingan secara berkelanjutan melalui monitoring dan evaluasi terhadap perkembangan usaha agar setiap kendala yang dihadapi dapat segera diatasi.

Dengan strategi tersebut, Rumah BUMN Bukittinggi tidak hanya berperan sebagai penyelenggara pelatihan, tetapi juga sebagai pendamping, fasilitator, dan penghubung antara UMKM dengan pasar, teknologi, serta sumber pembiayaan. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan mewujudkan keberlanjutan usaha Kopi Sabuko Amai.

b. Strategi SO (Strength–Opportunity)Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk memperoleh peluang eksternal secara maksimal. Kekuatan utama UMKM Kopi Sabuko Amai berupa kualitas produk, keunikan kopi aroma kayu manis, dukungan pembinaan Rumah BUMN, legalitas usaha, serta konsistensi kualitas produk dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang berupa meningkatnya tren konsumsi kopi,

perkembangan pemasaran digital, potensi wisata Kota Bukittinggi, serta berbagai program promosi yang diselenggarakan pemerintah maupun BUMN

Rumah BUMN Bukittinggi, menerapkan strategi utama yang terus didorong kepada UMKM adalah memperluas pemasaran digital agar produk lokal mampu dikenal oleh pasar yang lebih luas.*"Kami mendorong UMKM agar tidak hanya mengandalkan penjualan langsung. Produk Kopi Sabuko Amai memiliki keunikan yang kuat sehingga harus dipromosikan secara digital melalui media sosial, marketplace, maupun berbagai event nasional."*[41]

Ibu Ratnawita menjelaskan bahwa berbagai pelatihan yang diberikan Rumah BUMN memberikan dampak terhadap peningkatan promosi produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, strategi SO yang dapat diterapkan meliputi memperluas pemasaran digital, meningkatkan branding produk sebagai kopi khas Bukittinggi, memanfaatkan sektor pariwisata sebagai pasar potensial, mengikuti pameran tingkat regional maupun nasional, serta mengembangkan inovasi produk berbasis potensi lokal sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha.

a. Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan berbagai peluang untuk mengatasi kelemahan yang masih dimiliki oleh UMKM. Kelemahan utama Kopi Sabuko Amai terletak pada keterbatasan modal usaha, kapasitas produksi yang masih kecil, keterbatasan sumber daya manusia, serta pemasaran digital yang belum sepenuhnya optimal. Namun demikian, kelemahan tersebut dapat

[41] Wawancara Annisa dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi tanggal 28 juli 2026

diminimalkan melalui berbagai peluang yang tersedia, terutama pembinaan Rumah BUMN Bukittinggi, perkembangan teknologi digital, serta kemudahan memperoleh akses pelatihan dan pembiayaan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi WO yang dapat diterapkan meliputi peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi secara bertahap, pemanfaatan akses pembiayaan usaha, serta pengembangan sistem manajemen usaha yang lebih profesional.

b. Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal yang dapat memengaruhi perkembangan usaha. Ancaman utama yang dihadapi Kopi Sabuko Amai berupa meningkatnya persaingan usaha kopi, perubahan selera konsumen, serta fluktuasi harga bahan baku dapat dihadapi dengan memanfaatkan kekuatan yang telah dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, diperoleh informasi bahwa diferensiasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing.*"Kami selalu menyarankan UMKM agar memiliki keunggulan yang tidak mudah ditiru. Kopi Sabuko Amai sudah memiliki identitas berupa aroma kayu manis sehingga keunggulan tersebut harus terus dipertahankan."*[42]

[42] Wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, 2026.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ST yang dapat diterapkan meliputi mempertahankan kualitas produk secara konsisten, meningkatkan inovasi produk, memperkuat identitas merek, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan berbagai produk kopi yang terus bermunculan.

c. Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan modal, kapasitas produksi, serta sumber daya manusia dapat menjadi kendala apabila dihadapkan pada meningkatnya persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar. Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah antisipatif agar usaha tetap mampu bertahan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pengelola Rumah BUMN Bukittinggi, diketahui bahwa pendampingan dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM mampu menghadapi perubahan lingkungan usaha. Ibu Ratnawita juga menyatakan *"Kami terus belajar melalui pembinaan Rumah BUMN karena dunia usaha selalu berubah. Kalau tidak mengikuti perkembangan, usaha akan sulit bersaing."*[43]

Berdasarkan hasil penelitian, strategi WT yang dapat diterapkan meliputi peningkatan kemampuan manajemen usaha secara berkelanjutan, penguatan pengelolaan keuangan, efisiensi biaya produksi, perluasan jaringan pemasok

[43] Ibu Ratna Wita, pemilik UMKM Kopi Sabuko Amai Sarojo Mandiangin Amai 28 Juli, 2026

bahan baku, peningkatan kemampuan digital pelaku usaha, serta evaluasi usaha secara berkala agar mampu bertahan menghadapi berbagai perubahan lingkungan bisnis.

Secara keseluruhan, Matriks SWOT menunjukkan bahwa posisi UMKM Kopi Sabuko Amai berada pada kondisi yang cukup baik untuk dikembangkan. Kekuatan internal yang dimiliki, terutama keunikan produk, kualitas yang konsisten, serta dukungan pembinaan Rumah BUMN Bukittinggi, menjadi modal utama dalam memanfaatkan berbagai peluang eksternal. Oleh karena itu, strategi yang paling dominan untuk diterapkan adalah Strategi SO yaitu strategi agresif yang berorientasi pada pertumbuhan usaha melalui penguatan pemasaran digital, peningkatan branding produk, perluasan jaringan pemasaran, serta partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan promosi dan pameran. Strategi tersebut dinilai paling sesuai dengan kondisi UMKM Kopi Sabuko Amai untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

C. Pembahasan

1. Strategi Rumah BUMN dalam Mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Rumah BUMN Bukittinggi dalam mengembangkan UMKM Kopi Sabuko Amai dilakukan melalui pembinaan yang berkelanjutan, meliputi pelatihan manajemen usaha, pendampingan pemasaran digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, fasilitasi legalitas usaha, perluasan akses pembiayaan, serta pengembangan jaringan pemasaran. Strategi tersebut

tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara mandiri sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang diterapkan telah berjalan secara efektif karena mampu meningkatkan kualitas pengelolaan usaha, memperluas pemasaran produk, memperbaiki kemasan, meningkatkan legalitas usaha, serta membuka akses terhadap berbagai kegiatan promosi dan pameran.

Hasil penelitian sejalan dengan konsep strategi yang dikemukakan oleh Rangkuti, bahwa strategi merupakan perencanaan yang disusun secara sistematis untuk memanfaatkan kekuatan organisasi dalam mencapai tujuan serta menghadapi perubahan lingkungan usaha. Rumah BUMN Bukittinggi tidak hanya memberikan pelatihan sesaat, tetapi menyusun pembinaan secara berkesinambungan mulai dari peningkatan kapasitas pelaku usaha hingga perluasan akses pasar. Dengan demikian, strategi yang diterapkan telah memenuhi fungsi strategi sebagai pedoman dalam mencapai tujuan pengembangan UMKM secara efektif.

Selanjutnya, hasil penelitian juga sesuai dengan teori pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Jim Ife, yang menjelaskan bahwa pemberdayaan merupakan proses meningkatkan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian masyarakat agar mampu menyelesaikan permasalahan serta mengembangkan potensinya secara

mandiri.[44] Dalam penelitian ini, Rumah BUMN Bukittinggi tidak memberikan bantuan yang bersifat konsumtif, melainkan lebih menekankan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, konsultasi bisnis, digitalisasi usaha, serta penguatan jejaring usaha. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa Rumah BUMN menjalankan fungsi sebagai fasilitator pemberdayaan yang mendorong pelaku usaha menjadi lebih mandiri dan mampu bersaing di pasar.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep pengembangan UMKM menurut Tambunan, yang menyatakan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajerial, pemanfaatan teknologi, akses pemasaran, serta dukungan kelembagaan.[45]Berdasarkan hasil penelitian, seluruh aspek tersebut telah menjadi fokus pembinaan Rumah BUMN Bukittinggi melalui pelatihan manajemen usaha, pencatatan keuangan, digital marketing, pengurusan legalitas usaha, hingga fasilitasi promosi produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah mengakomodasi berbagai faktor yang mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Sumodiningrat yang

[44] Jim Ife dan Frank Tesoriero, *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*, terj. Sastrawan Manullang dkk. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 182–186

[45] Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012), hlm. 25–38

menyatakan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat dilakukan melalui peningkatan kemampuan, penciptaan iklim usaha yang kondusif, serta pemberian akses terhadap sumber daya ekonomi agar masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraannya secara mandiri.[46]Rumah BUMN Bukittinggi tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha, tetapi juga membuka akses terhadap pembiayaan, kemitraan, promosi, serta berbagai kegiatan pameran sehingga UMKM memperoleh kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan usahanya.

Penelitian terdahulu oleh Sari dan Putra (2021) menunjukkan bahwa pembinaan UMKM yang dilakukan melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, serta pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini karena Rumah BUMN Bukittinggi juga menerapkan strategi pembinaan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas usaha melalui pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan.

Selanjutnya, penelitian Hidayat (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM karena mampu memperluas akses konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah pemasaran. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut karena pemanfaatan media sosial,

[46] Gunawan Sumodiningrat, *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengaman Sosial* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 45–53

marketplace, dan promosi digital yang difasilitasi Rumah BUMN terbukti membantu UMKM Kopi Sabuko Amai memperoleh pelanggan baru serta meningkatkan pengenalan produk di luar Kota Bukittinggi.

Sementara itu, penelitian Rahmawati (2024) menyimpulkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM dipengaruhi oleh sinergi antara pelatihan, pendampingan, legalitas usaha, serta perluasan jaringan kemitraan.Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian ini, karena strategi Rumah BUMN Bukittinggi tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan pelaku usaha, tetapi juga memfasilitasi pengurusan legalitas, akses pembiayaan, promosi produk, serta pengembangan jejaring bisnis yang mendukung keberlanjutan usaha.

2. Analisis faktor SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal, diketahui bahwa UMKM Kopi Sabuko Amai memiliki kondisi yang cukup baik untuk dikembangkan karena memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan. Kekuatan utama usaha terletak pada keunikan produk berupa kopi dengan aroma kayu manis, kualitas produk yang konsisten, dukungan pembinaan dari Rumah BUMN Bukittinggi, legalitas usaha yang terus dilengkapi, serta meningkatnya kemampuan pemasaran digital. Faktor-faktor tersebut dikategorikan sebagai *strength* karena merupakan keunggulan yang berasal dari dalam usaha dan mampu menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis. Menurut Rangkuti, kekuatan merupakan seluruh kemampuan internal yang memberikan nilai tambah

dan keunggulan kompetitif sehingga dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi.[47]Dengan demikian, kekuatan yang dimiliki Kopi Sabuko Amai menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa *weakness* yang masih dimiliki UMKM Kopi Sabuko Amai, yaitu keterbatasan modal usaha, kapasitas produksi yang masih kecil, sumber daya manusia yang terbatas, serta pemasaran digital yang belum optimal. Faktor-faktor tersebut dikategorikan sebagai kelemahan karena berasal dari kondisi internal usaha yang dapat menghambat proses pengembangan apabila tidak segera diperbaiki. Menurut Tambunan, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi permasalahan pada aspek permodalan, kualitas sumber daya manusia, teknologi, dan manajemen usaha sehingga memerlukan pendampingan secara berkelanjutan.[48] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Rumah BUMN Bukittinggi menjadi salah satu solusi dalam mengurangi kelemahan tersebut melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi pengembangan usaha.

Berdasarkan faktor eksternal, penelitian ini menunjukkan bahwa *opportunity* atau peluang yang dimiliki UMKM Kopi Sabuko Amai berasal dari meningkatnya tren konsumsi kopi, perkembangan marketplace dan media sosial, potensi wisata Kota Bukittinggi, program pembinaan Rumah

[47] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 19.

[48] Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), hlm. 32–39.

BUMN, serta kesempatan mengikuti berbagai pameran dan promosi. Faktor-faktor tersebut dikategorikan sebagai peluang karena berasal dari lingkungan eksternal yang mampu dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha. Menurut Suryana, perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan pasar merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM melalui inovasi dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.[49]Oleh karena itu, peluang yang tersedia memberikan ruang bagi Kopi Sabuko Amai untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi produk di pasar.

Selain peluang, penelitian ini juga menemukan beberapa *threat* atau ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha, yaitu meningkatnya persaingan usaha kopi, fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, serta munculnya berbagai produk baru dengan inovasi yang semakin beragam. Faktor-faktor tersebut termasuk ancaman karena berasal dari lingkungan eksternal yang berada di luar kendali pelaku usaha, tetapi berpotensi mengurangi daya saing apabila tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat. Menurut David, perubahan lingkungan bisnis dan meningkatnya intensitas persaingan merupakan tantangan yang harus direspons melalui inovasi, peningkatan kualitas produk, dan penyusunan strategi yang adaptif terhadap perubahan

[49] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 110–114.

pasar.[50]Oleh sebab itu, UMKM Kopi Sabuko Amai perlu terus menjaga kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan inovasi agar tetap mampu bersaing.

Hasil analisis SWOT pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan Rumah BUMN Bukittinggi sejalan dengan teori pengembangan UMKM yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pembinaan, pengembangan sumber daya manusia, akses pemasaran, serta penguatan kelembagaan usaha. Menurut Tambunan, keberhasilan pengembangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, akses pasar, akses pembiayaan, serta pendampingan yang berkesinambungan.[51] Strategi yang diterapkan Rumah BUMN Bukittinggi melalui pelatihan manajemen usaha, digital marketing, legalitas usaha, fasilitasi promosi, serta pendampingan bisnis menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan tetapi juga pada peningkatan kapasitas pelaku usaha.

3. Strategi pengembangan UMKM berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM Kopi Sabuko Amai terdiri atas strategi SO,

[50] Fred R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, terj. Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 245–248

[51] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2021), hlm. 54–60

WO, ST, dan WT. Keempat strategi disusun berdasarkan identifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha secara berkelanjutan. Menurut Rangkuti, analisis SWOT merupakan alat perumusan strategi yang mengombinasikan faktor internal dan eksternal organisasi untuk menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha.[52]

Strategi *Strength Opportunity* (SO) merupakan strategi yang paling tepat diterapkan pada UMKM Kopi Sabuko Amai, karena UMKM memiliki kekuatan internal berupa produk yang memiliki ciri khas kopi dengan aroma kayu manis, kualitas produk yang terjaga, dukungan pembinaan dari Rumah BUMN Bukittinggi, serta legalitas usaha yang terus dilengkapi. Juga ada peluang yang cukup besar berupa meningkatnya tren konsumsi kopi, perkembangan pemasaran digital, potensi wisata Kota Bukittinggi, serta berbagai program promosi dan pameran yang difasilitasi oleh Rumah BUMN. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki mampu dimanfaatkan secara optimal untuk menangkap peluang pasar sehingga strategi agresif melalui perluasan pemasaran digital, penguatan branding produk, serta peningkatan partisipasi dalam pameran menjadi alternatif yang paling relevan. Pendapat tersebut sejalan dengan Rangkuti yang menyatakan bahwa strategi SO diterapkan ketika organisasi memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang yang

[52] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 19.

tersedia.

Penerapan strategi *Weakness Opportunity* (WO) tetap diperlukan sebagai upaya memperbaiki kelemahan internal usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Sabuko Amai masih memiliki keterbatasan pada aspek modal, kapasitas produksi, sumber daya manusia, serta optimalisasi pemasaran digital. Kelemahan tersebut dapat diminimalkan melalui berbagai peluang yang tersedia, seperti pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, dan pengembangan kompetensi yang diberikan oleh Rumah BUMN Bukittinggi. Hal tersebut sejalan dengan teori pemberdayaan UMKM yang menekankan pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selanjutnya, strategi *Strength Threat* (ST) menjadi strategi pendukung untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal. Ancaman yang dihadapi UMKM Kopi Sabuko Amai berupa meningkatnya persaingan usaha kopi, perubahan selera konsumen, fluktuasi harga bahan baku, serta munculnya berbagai produk baru. Kondisi tersebut mengharuskan UMKM mempertahankan kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta terus melakukan inovasi agar memiliki keunggulan kompetitif. Strategi ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut David, keunggulan kompetitif hanya dapat dipertahankan apabila organisasi mampu

memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal.[53]

Sementara itu, strategi *Weakness Threat* (WT) diperlukan sebagai strategi defensif untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dapat menghambat perkembangan usaha. Strategi ini dilakukan melalui peningkatan kemampuan manajemen usaha, efisiensi biaya produksi, penguatan pengelolaan keuangan, peningkatan kompetensi pelaku usaha, serta evaluasi usaha secara berkelanjutan. Meskipun strategi WT bukan strategi utama, penerapannya tetap penting agar UMKM memiliki ketahanan usaha dalam menghadapi kondisi ekonomi yang tidak menentu maupun perubahan persaingan pasar. Dengan demikian, strategi ini berfungsi sebagai upaya menjaga keberlanjutan usaha melalui pengelolaan risiko yang lebih baik.[54]

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi SO menjadi strategi yang paling sesuai untuk diterapkan pada UMKM Kopi Sabuko Amai karena kondisi usaha lebih didominasi oleh kekuatan dan peluang dibandingkan kelemahan maupun ancaman. Dukungan pembinaan dari Rumah BUMN Bukittinggi memperkuat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan kualitas produk sehingga strategi pertumbuhan (growth strategy) lebih relevan dibandingkan strategi

[53] Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep*, terj. Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 214–220.
[54] Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 181–185.

bertahan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM tidak dapat dilakukan hanya melalui satu pendekatan. Strategi SO menjadi prioritas utama karena sesuai dengan kondisi internal dan eksternal UMKM Kopi Sabuko Amai, sedangkan strategi WO, ST, dan WT berfungsi sebagai strategi pendukung untuk memperkuat kapasitas usaha, mempertahankan daya saing, serta mengantisipasi berbagai risiko yang mungkin muncul. Dengan demikian, kombinasi keempat strategi tersebut diharapkan mampu mendukung pengembangan UMKM Kopi Sabuko Amai secara berkelanjutan.[55]

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Rumah BUMN Bukittinggi memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM Kopi Sabuko Amai melalui berbagai bentuk pendampingan, seperti pelatihan, pembinaan, fasilitasi pemasaran, serta peningkatan kapasitas pelaku usaha. Pendampingan tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis, meskipun implementasinya masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam aspek pemasaran digital, manajemen keuangan, dan perluasan jaringan pasar.[56]

[55] Wahyu Wahyudi, S. Sudarmiatin, dan L. W. Wardana, "Alternatif Strategi pada UMKM Kopi Menggunakan Analisis SWOT," *Digital Bisnis* 2, no. 4 (2023): 240–247.

[56] Wawancara Denga Ibu Ratna Wita Owner Kopi Sabuko Amai, Sarojo Mandiangin, Membahas Pengembangan Kopi Sabuko Amai Dan Langkah Langkah Pengembangan" 29 Juli 2026

Hasil analisis SWOT juga menunjukkan bahwa UMKM Kopi Sabuko Amai memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang baik, cita rasa khas, dan dukungan dari Rumah BUMN Bukittinggi. Di sisi lain, kelemahan yang masih perlu diperbaiki meliputi keterbatasan promosi digital, pencatatan keuangan yang belum optimal, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha. Sementara itu, peluang yang tersedia cukup besar, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal, perkembangan teknologi digital, dan dukungan berbagai program pemberdayaan UMKM. Namun demikian, persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, serta fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang harus diantisipasi. strategi pengembangan yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Rumah BUMN Bukittinggi maupun UMKM Kopi Sabuko Amai dalam menyusun langkah-langkah pengembangan usaha yang lebih terarah. Pelaksanaan strategi tersebut secara konsisten dan berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, meningkatkan omzet penjualan, serta mendorong pertumbuhan UMKM Kopi Sabuko Amai sehingga mampu berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah.[57]

4. Analisis Peneliti

[57] Wawancara Denga Ibu Ratna Wita Owner Kopi Sabuko Amai, Sarojo Mandiangin, Mebahas tentang metode analisis SWOT Peningkatan Dan Pengembangan Strategi Yang Di Terapkan Terhadap Kopi Sabuko Amai" 29 Juli 2026

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Kopi Sabuko Amai memiliki potensi yang baik untuk berkembang karena menawarkan produk kopi dengan ciri khas aroma kayu manis yang menjadi nilai pembeda dibandingkan produk kopi sejenis. Keunikan tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen dan memperkuat identitas produk sebagai kopi khas daerah. Selain itu, produk telah memiliki sertifikat halal sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk.

Dalam proses pengembangan usaha, peran Rumah BUMN Bukittinggi sangat membantu melalui pelatihan, pendampingan, pemasaran digital, serta peningkatan kualitas kemasan dan promosi. Pendampingan tersebut memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk.

Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan kapasitas produksi, promosi yang belum optimal, serta persaingan yang semakin ketat dengan produk kopi lainnya. Oleh karena itu, diperlukan inovasi produk, pemanfaatan media digital secara maksimal, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan perluasan kerja sama pemasaran agar Kopi Sabuko Amai mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari perspektif ekonomi Islam, usaha Kopi Sabuko Amai telah memenuhi prinsip halalan ṭayyiban. Produk menggunakan bahan baku

yang halal, diproduksi secara higienis, telah memiliki sertifikat halal, serta dipasarkan dengan mengedepankan kejujuran, keterbukaan informasi, dan harga yang wajar. Penerapan prinsip tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai syariah dan kemaslahatan bagi masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pendampingan Rumah BUMN Bukittinggi telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan UMKM Kopi Sabuko Amai. Agar usaha terus berkembang, diperlukan peningkatan inovasi, promosi digital, perluasan jaringan pemasaran, serta menjaga kualitas dan kehalalan produk secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM.Analisis ini sudah sesuai untuk dijadikan pembahasan hasil penelitian karena mengaitkan temuan penelitian, peran Rumah BUMN, kondisi UMKM, serta perspektif ekonomi Islam secara runtut dan mudah dipahami.

5. Pandangan Syariah Terhadap Kopi Sabuko Amai

UMKM Kopi Sabuk Amai telah menerapkan prinsip halalan ṭayyiban dalam seluruh kegiatan usahanya, yang meliputi:

a. Kehalalan zat: menggunakan biji kopi dan bahan pendukung yang halal serta telah memiliki Sertifikat Halal.
b. Proses produksi: dilakukan secara bersih, higienis, menggunakan peralatan yang terjaga kebersihannya, serta tidak tercampur dengan bahan yang haram atau najis.

c. Pemasaran: dilakukan secara jujur, memberikan informasi produk yang benar, menetapkan harga secara wajar, dan melakukan transaksi yang adil tanpa unsur penipuan, riba, maupun gharar (ketidakjelasan).

Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, usaha Kopi Sabuk Amai telah memenuhi prinsip kehalalan karena seluruh proses usahanya dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Selain menggunakan bahan baku kopi yang halal, produk Kopi Sabuk Amai juga telah memiliki Sertifikat Halal, sehingga memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan memenuhi standar kehalalan sesuai ketentuan yang berlaku di Indonesia.

Kepemilikan sertifikat halal menunjukkan komitmen UMKM Kopi Sabuk Amai dalam menjaga kualitas produk, kebersihan proses produksi, serta penggunaan bahan baku yang halal dan aman untuk dikonsumsi. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pelaksanaan usaha tidak hanya menekankan aspek kehalalan produk, tetapi juga mengutamakan nilai kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan ('adl), serta menghindari praktik riba, gharar, penipuan, dan segala bentuk transaksi yang merugikan pihak lain.

Peran Rumah BUMN dalam memberikan pelatihan, pendampingan usaha, pengembangan pemasaran digital, dan peningkatan kualitas produk merupakan bentuk ta'awun (tolong-menolong dalam kebaikan) yang sesuai dengan ajaran Islam.

Landasan tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat Islam mengonsumsi makanan yang halal dan baik (halalan thayyiban), serta QS. An-Nisa ayat 29 yang memerintahkan agar transaksi dilakukan secara benar dan tidak memakan harta orang lain dengan cara yang batil.

BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Rumah BUMN Bukittinggi telah menjalankan berbagai strategi pembinaan terhadap UMKM Kopi Sabuko Amai, meliputi pelatihan manajemen usaha, pengelolaan keuangan, pemasaran digital, desain kemasan, inovasi produk, peningkatan SDM, serta pendampingan legalitas usaha (NIB, Sertifikat Halal, dan PIRT), yang terbukti meningkatkan kapasitas pelaku usaha meski masih terkendala pemasaran digital yang belum optimal, keterbatasan produksi, pengelolaan keuangan yang belum sistematis, dan persaingan usaha yang ketat. Berdasarkan analisis SWOT, posisi UMKM berada pada Kuadran I dengan strategi yang tepat berupa strategi pertumbuhan (growth strategy), yaitu memanfaatkan kekuatan produk—kualitas dan cita rasa khas—untuk menangkap peluang melalui penguatan pemasaran digital, penguatan merek, inovasi produk, perluasan jaringan pemasaran, dan peningkatan kualitas manajemen usaha.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Rumah BUMN Bukittinggi

   Rumah BUMN Bukittinggi diharapkan dapat meningkatkan intensitas pembinaan, khususnya di bidang pemasaran digital, manajemen keuangan, dan inovasi produk, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap penerapan hasil pelatihan oleh UMKM.

2. Bagi UMKM Kopi Sabuko Amai

   UMKM Kopi Sabuko Amai diharapkan lebih aktif menerapkan hasil pelatihan yang telah diperoleh, terutama dalam pengelolaan media sosial, pencatatan keuangan, peningkatan kualitas kemasan, dan pengembangan inovasi produk, serta memperluas jaringan pemasaran melalui marketplace.

3. Bagi Pemerintah dan Stakeholder

   Pemerintah, BUMN, dan lembaga terkait diharapkan terus memberikan dukungan kepada UMKM melalui program pelatihan, pendampingan, fasilitasi promosi, dan kemudahan akses pembiayaan guna meningkatkan daya saing UMKM.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji efektivitas program pembinaan Rumah BUMN pada berbagai sektor UMKM lain dengan menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Achmawan Budiarto, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, dan Puji Astuti. Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. Yogyakarta: UGM Press, 2018.

Amir, M. Taufiq. Esensial UMKM sebagai Defensi Resesi Ekonomi. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2024.

Amran, A. Bukittinggi dan Pariwisata. Jakarta: Balai Pustaka, 1997.

Ardhiansyah, dan Chriswardani Suryawati. "Implementasi Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)." Wacana Publik 2, no. 1 (2022): 192–208.

David, Fred R. Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Terjemahan Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Fauzi, dan Apriliawati. "Analisis Penerapan Insentif PPh Final UMKM Ditanggung Pemerintah." Indonesian Accounting Literacy Journal 1, no. 3 (2021): 575–585.

Hasanah, Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi." 2020.

Hidayat. "Strategi Rumah BUMN dalam Pengembangan UMKM di Kota Menengah." 2020.

Ife, Jim, dan Frank Tesoriero. Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi. Terjemahan Sastrawan Manullang dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Integritas Media. "Pelaku UMKM Mohon Bantuan ke Pemko Bukittinggi, Akan Bersaing di Finalis AKI 2024." 28 April 2024.

Kementerian Badan Usaha Milik Negara. Judul Buku/Laporan. Jakarta: Kementerian BUMN, 2023.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.

Lestari, dan Eriyanti. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peran Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja dalam Meningkatkan Kapasitas IKM Kelompok Tani Mutiara Nagari Labuah Gunuang Kabupaten Lima Puluh Kota." Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan, dan Humaniora 8, no. 2 (2024): 12534–12539.

Lubis, dan Salsabila. "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia." Muqaddimah 2, no. 2 (2024): 716.

Ma'mun, Ma'mun, dan Syamsinar. "Pengembangan Kapasitas Kelompok Usaha Kecil Gula Aren: Studi Kasus pada Kelompok Kamibisa." Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 8, no. 2 (2025): 615–623.

Maria, Nurkhalida Ulfa, dkk. "Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Inovasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal." 2, no. 2 (2024): 378.

Mas'ud, I. "Model Pengembangan Bisnis UMKM: CSR PT Pertamina Patra Niaga Ternate dalam Program Inkubasi Bisnis Jambula." Al-Mulk 2, no. 1 (2024): 109–119.

Nugroho, Lestari, dan Saputra. "Efektivitas Program Rumah BUMN terhadap Pemasaran Produk Lokal di Jawa Tengah." 2022.

Pengembangan Masyarakat: Alternatif Berbasis Masyarakat di Era Globalisasi (Community Development: Community-Based Alternatives in an Age of Globalisation). Australia: Longman, 2002.

Purwidianti, dan Rahayu. "Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah di Purwokerto Utara." 9, no. 2 (2017): 541.

Putra, dan Basri. "Representasi Kehidupan Sosial Ekonomi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kawasan Objek Wisata Percandian Muaro Jambi Provinsi Jambi." Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan 5, no. 1 (2019): 1–7.

Rachmat. Manajemen Strategik. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.

Radio Republik Indonesia Bukittinggi. "Bincang Pagi RRI Bukittinggi: Kopi Sabuko Amai, Inovasi Rasa Kayu Manis yang Mendunia." 14 April 2025.

Rahmawati. "Strategi Digitalisasi Rumah BUMN dalam Mendorong UMKM Naik Kelas di Era Industri." 2024.

Ramawati, dan Nugroho. "Strategi Digital UMKM melalui Program Rumah BUMN." 2022.

Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Rijali. "Analisis Data Kualitatif." Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 33 (2019): 81–95.

Rinaldi, R., Suwito, dan G. E. Saputro. "Kebijakan Program Ekonomi BUMN dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia." International Journal of Humanities Education and Social Sciences 4, no. 2 (2024).

Sari, dan Putra. "Peran Rumah BUMN dalam Memberdayakan UMKM di Tingkat Daerah." 2020.

Siagian, Sondang P. Manajemen Strategik. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Suharyani, Y. D., dan Djumarno. "Perencanaan Strategis dan Pembangunan Berkelanjutan." Jurnal Ilmiah Global Education 4, no. 2 (2023): 767–778.

Sumodiningrat, Gunawan. Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengaman Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Suryana. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Suyatno, dan Suryani. "Pengembangan Sumber Daya Manusia UMKM Berbasis Potensi Lokal di Yogyakarta." Nusantara Hasana Journal 3, no. 2 (2023): 269–279.

Tambunan, Tulus T.H. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES, 2012.

Tia, M. A., W. Mitan, dan P. L. Lamawitak. "Analisis Efektivitas Peranan Strategis Dinas Koperasi dan UKM dalam Upaya Pelaksanaan Program Pengembangan UMKM di Kabupaten Sikka." 2024.

Untuk skripsi UIN Bukittinggi, saya juga menyarankan melengkapi referensi yang masih belum lengkap (misalnya Hidayat, Rahmawati, Sari & Putra, Ramawati & Nugroho, Nugroho dkk., Maria dkk., dan Tia dkk.) dengan nama jurnal, volume, nomor, halaman, atau penerbit agar daftar pustaka memenuhi standar akademik dan siap untuk sidang.

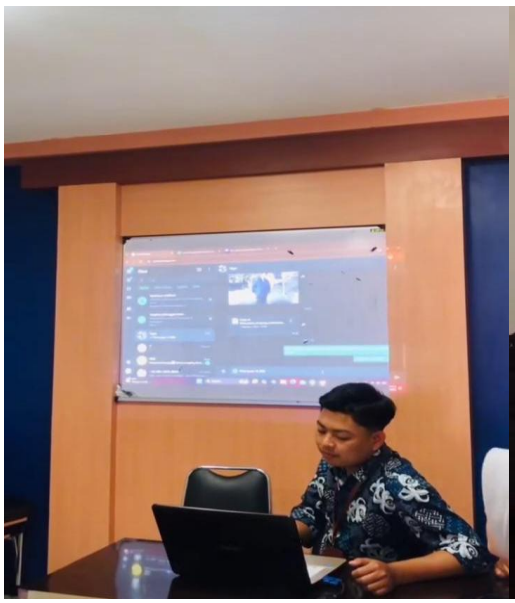
Wahyudi, Wahyu, S. Sudarmiatin, dan L. W. Wardana. "Alternatif Strategi pada UMKM Kopi Menggunakan Analisis SWOT." Digital Bisnis 2, no. 4 (2023): 240–247.

LAMPIRAN

1. Dokumentasi wawancar pemilik kedai Kedai kopi sabuko amai




2. Dokumentasi wawancara dan pelatihan di Rumah BUMN Bukittinggi




3. Dokumentasi produk dan proses pembuatan Kopi sabuko amai





