

## FORMULASI STRATEGI BERSAING DI KAFE DAN ANGKRINGAN NU LAHARJO MOJOKERTO

**Zenita Afifah Fitriyani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto  
[zenitaafifah@gmail.com](mailto:zenitaafifah@gmail.com)

**Mokhammad Ridha**

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto  
[mokhafiasta@gmail.com](mailto:mokhafiasta@gmail.com)

**Sugeng Eko Yuli Waluyo**

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto  
[sugeng.windurejo@gmail.com](mailto:sugeng.windurejo@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify SWOT analysis and formulate business strategies using IFE and EFE Matrix, Grand Strategy Matrix, and strategy formulation with SWOT Matrix at Café and Angkringan Nu Laharjo Mojokerto. The benefit of this research is the identification of SWOT analysis and strategy formulation that can be used as a measure in future business planning. The research used is qualitative research with data collection method using purposive sampling, while the data analysis technique uses descriptive analysis, which describes the data collected using SWOT analysis, IFE and EFE Matrix, Grand Strategy Matrix, and strategy formulation with SWOT Matrix. The results showed that the SWOT analysis was identified, the IFE and EFE Matrix had a positive total score, and the Grand Strategy Matrix showed that Nu Laharjo Café and Angkringan were in Quadrant I, which had a strategic and good position. In addition, the strategy formulation is also identified in the SWOT matrix, so that Kafe and Angkringan Nu Laharjo can use this strategy to survive in the face of competitors.*

**Keywords:** *strategy formulation, swot analysis, ife and efe matrix, grand strategy matrix.*

---

✉ Corresponding author:

Email Address : [zenitaafifah@gmail.com](mailto:zenitaafifah@gmail.com) (Mojokerto, Jawa Timur)

Received 6 Mei 2021, Accepted 15 Agustus 2021, Published 22 Agustus 2021

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar di berbagai sektor bisnis di Indonesia, salah satunya adalah bisnis kafe yang aktivitas usahanya berubah drastis. Hal itu dikarenakan kafe merupakan tempat berkumpul, bercengkrama, dan bekerja, sehingga kafe menjadi sepi karena terdapat aturan social distancing dari pemerintah. Selain itu, kafe harus membatasi jam operasional karena ada pembatasan wilayah atau pembatasan fisik, sehingga omset yang didapatkan mengalami penurunan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjahyono Haryono (Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) bahwa semua pengusaha kuliner saat ini sedang kesulitan, semua cara sudah dilakukan untuk tetap bisa

bertahan, seperti memanfaatkan online marketing sampai membuat menu baru tetapi tidak bisa meningkatkan penjualan, sehingga revenue menjadi turun. Menurut Arifin et al. (2021) bahwa dampak terbesar pandemic Covid-19 bagi UMKM yaitu 75% pemilik usaha mengalami penurunan pendapatan secara signifikan, 51% meramalkan jika usaha mereka hanya bertahan dalam waktu 3 bulan, 75% tidak mengerti kebijakan dalam keadaan krisis, dan 13% pemilik usaha memiliki rencana dalam menyelamatkan usahanya.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Kafe dan Angkringan Nu Laharjo yang berada di Mojokerto, dimana pada masa pandemi covid-19 ini, kafe tetap buka dengan perubahan jam

operasional, yaitu dari pukul 10.00-24.00 WIB menjadi pukul 12.00-20.00 WIB. Sedangkan pada masa pasca pandemi, jam operasional kembali normal dan tetap memperhatikan prosedur kesehatan. Pada area diluar kafe menyediakan tempat cuci tangan, penyediaan handsanitizer didekat kasir, serta memberi batas jarak 1,5 meter setiap meja. Adanya menu baru menjadi kekuatan baru bagi Kafe dan Angkringan Nu Laharjo seperti ayam geprek, nasi bertelur dan milkshake yang menjadi keunggulan dan alternatif penjualan. Selain itu pihak kafe melakukan promosi melalui media sosial dan memberikan diskon untuk pembelian ayam geprek dan milkshake secara bersamaan untuk menarik minat pelanggan. Namun tetap saja omset yang didapatkan belum meningkat secara signifikan.

Selain itu persaingan dengan kafe – kafe lain yang sejenis juga semakin tinggi, karena setiap kafe berusaha untuk menonjolkan keunggulannya masing-masing, terlebih lagi kafe sejenis yang berada di sekitar Kafe dan Angkringan Nu Laharjo yang juga berlomba-lomba untuk mengikat hati konsumen. Misalnya Kafe NCO, untuk merebut hati konsumen pihak kafe melakukan strategi dekorasi internal kafe dengan membuat secret garden, sehingga yang diingat konsumen saat datang ke kafe adalah konsumen akan merasa menikmati makanan dan minuman di kebun ketika berada disitu. Selain itu ada Kafe Pasta Kangen, dimana kafe tersebut menjual aneka macam makanan western dan lokal, dengan menawarkan spageti sebagai menu utama. Kafe Pasta Kangen juga menyuguhkan live music saat weekend, sehingga konsumen lebih ramai datang saat weekend. Kemudian Kafe Budaya Kopi, dimana kafe tersebut memiliki keunggulan pada racikan kopi, karena menyediakan berbagai macam kopi baik hot maupun cold seperti kopi javanica, kopi hijau tulungagung, kopi tubruk, kopi Vietnam, espresso, macchiato, latte, cappuccino dan sebagainya, sehingga menjadi tujuan datangnya pecinta kopi. Kafe NCO, Kafe Pasta Kangen dan Kafe Budaya Kopi menjadi ancaman terbesar karena lokasinya terletak di dekat Kafe dan Angkringan Nu Laharjo. Oleh Karena itu, diperlukan formulasi strategi manajemen dalam menganalisis kondisi internal dan eksternal di Kafe dan Angkringan Nu Laharjo.

Manajemen strategis dapat mendukung keberjalanan sebuah bisnis karena dapat merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi

keputusan bisnis dalam mencapai tujuan (Tuncay & Musa, 2015). Salah satu fase dalam proses manajemen strategi adalah analisis internal dan eksternal. Strategi yang dapat digunakan dalam menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi adalah analisis SWOT, dimana organisasi mengidentifikasi kondisi eksternal dari ancaman kritis dan peluang dalam lingkungan kompetitifnya, sedangkan pada kondisi internal, analisis berfokus pada kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat dikatakan sebagai alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi untuk memberikan informasi dalam menyesuaikan sumber daya dan kemampuan organisasi dengan lingkungan persaingan yang dioperasikannya (Emet & Merba, 2017). Matriks SWOT dapat digunakan perusahaan perusahaan dalam memformulasikan strategi yang efektif, karna sudah terbukti secara teori dan praktik organisasi (Sitorus et al., 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya et al. (2020) menyebutkan menggunakan analisis IFE dan EFE serta matriks grand strategy pada 12 usaha kuliner di Provinsi Lampung. Kemudian didapatkan hasil industry kuliner di Lampung berada pada posisi Kuadran I dengan pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi kompetitif yang kuat. Pada Penelitian Kamaluddin (2020) juga menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. Dan diketahui hasil penelitian bahwa posisi perusahaan berada pada diagram IE di Kuadran V yaitu fase pertumbuhan dan stabilitas. Penelitian Purwohandoyo et al (2020) juga menunjukkan dengan menggunakan metode SWOT kuantitatif menghasilkan 12 desa wisata berada di Kuadran I, 1 desa wisata berada di kuadran II, dan 2 desa wisata berada di kuadran IV.

Dari fenomena tersebut, rumusan masalahnya adalah bagaimana mengidentifikasi faktor kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (threats). Serta bagaimana memformulasikan strategi bisnis dengan menggunakan matrik IFE dan EFE serta matrik grand strategy pada Kafe dan Angkringan Nu Laharjo Mojokerto dalam mempertahankan persaingan bisnisnya. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor kekuatan (strengths), kelemahan

(weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (threats) dan memformulasikan strategi bisnis menggunakan matrik IFE dan EFE, serta matrik grand strategy pada Kafe dan Angkringan Nu Laharjo. Manfaat penelitian yaitu identifikasi SWOT dan formulasi strategi dapat dijadikan ukuran dalam perencanaan bisnis yang akan datang.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kafe dan Angkringan Nu Laharjo Mojokerto berlokasi di jalan Lotus No. 36 Mojokerto selama bulan Februari – Maret 2021.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif (eksploratif) dimana penelitian dilakukan dengan menggali penyebab terjadinya masalah sebelum peneliti mengetahuinya. Tujuan dari metode tersebut yaitu untuk dapat menggambarkan dan menjelaskan objek secara mendalam (Arifin et al., 2021). Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan Purposive Sampling, dimana sampel dipilih sengaja berdasarkan kriteria yang ditentukan agar representatif (Pratama & Rivai, 2021), sehingga data primer diperoleh dari data penyebaran kuesioner dari pelanggan, dan data wawancara kepada informan terpilih yaitu pemilik usaha dan karyawan Kafe dan Angkringan Nu Laharjo Mojokerto. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan, data harga dan jenis produk yang dijual, data fasilitas kafe, buku, proceeding, jurnal nasional dan internasional yang menunjang penelitian.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu menganalisa dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang dikumpulkan dengan menggunakan Analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, Matrik Grand Strategy, serta formulasi strategi Matrik SWOT.

Analisis SWOT adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (threats) yang dilakukan untuk memperoleh strategi umum untuk dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Evelyn, 2018). Analisis SWOT juga digunakan sebagai pertimbangan atas potensi

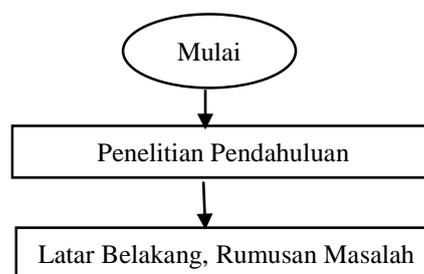
dan kemungkinan yang ada, sehingga analisis tersebut bisa menjadi perencanaan yang efektif dan efisien (Rawung & Salindeho, 2020).

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) digunakan untuk mengelompokkan faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya yang terdiri dari kolom, bobot, rating dan kolom nilai (Astuti & Ratnawati, 2020). IFE merupakan analisis dari berbagai faktor internal, sedangkan EFE adalah analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Syamruddin, 2020).

Matriks Grand Strategy merupakan matriks yang dapat disusun berdasarkan urutan daya tarik pada setiap kuadran matriks. Matriks ini membagi grand strategy dalam 10 bagian, antara lain turn around, likuidasi, integrasi vertikal, diversifikasi, konglomerasi, konsentrasi, pengembangan produk dan pasar, inovasi, integrasi horizontal, diversifikasi konsentrat, dan joint venture (Sanjaya et al., 2020).

Matrik SWOT digunakan sebagai formulasi strategi dalam pengembangan usaha, dimana memiliki empat tipe strategi, yaitu strategi SO yang digunakan dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang, strategi WO digunakan dalam meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, strategi ST yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta strategi WT yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (Sari et al., 2021).

Kegiatan penelitian yang dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian pendahuluan untuk mendapatkan gambaran dan latar belakang permasalahan, selanjutnya menyusun draf kuesioner dan wawancara serta melakukan penyebaran, kemudian data hasil penyebaran kuesioner dan wawancara diolah untuk membuat identifikasi SWOT, matriks IFE dan EFE, matriks grand strategy serta membuat formulasi strategi dalam bersaing. Adapun kegiatan penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar diagram alir dibawah ini,



Identifikasi SWOT, Pembuatan Matrik IFE dan EFE, Pembuatan Matrik Grand Strategy

Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian yang dilakukan, maka didapatkan hasil penelitian berupa data analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, dan matriks Grand Strategy. Selanjutnya data tersebut dianalisa dan dibahas untuk mendapatkan formulasi strategi bersaing pada Kafe dan Angkringan Nu Laharjo Mojokerto.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi dengan mengkombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (Qanita, 2020). Adapun kerangka analisis SWOT pada Kafe dan Angkringan Nu Laharjo Mojokerto dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini,

Tabel 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT			
No	Strengths	No	Weaknesses
1	Harga produk terjangkau	1	Sarana promosi belum maksimal

2	Tempat strategis, luas, dan nyaman	2	Keberhasilan media sosial terbatas (jumlah follower belum menjangkau secara luas)
3	Menyediakan fasilitas wifi, toilet, dan musholla		
4	Menyediakan menu yang bervariasi	3	
5	Menyediakan menu tambahan (ayam geprek, nasi bertelor dan milkshake)	4	Kompetitor yang lebih kuat
6	Loyalitas konsumen tinggi		
No	Opportunities	No	Threats
1	Mengembangkan inovasi produk baru	1	Adanya pembatasan sosial
2	Menjaga hubungan baik dengan konsumen	2	Persaingan usaha sejenis
3	Menarik konsumen dengan harga promo	3	Konsumen beralih ke Kafe lain
4	Melayani penjualan melalui aplikasi online	4	Kenaikan harga bahan baku

Sumber : Data Diolah (2021)

Dari tabel 1 teridentifikasi beberapa faktor internal usaha yang meliputi strengths dan weaknesses, serta faktor eksternal yang meliputi opportunities dan threats dimana pada dasarnya analisis SWOT bertujuan dalam menggali aspek SWOT, sehingga Kafe dan Angkringan Nu Laharjo dapat memaksimalkan strengths dan opportunities, serta meminimalkan weaknesses dan threats. Seperti yang dikemukakan oleh Dadang (2020) bahwa dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang yang bersamaan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman, maka perlu dirumuskan strategi perusahaan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang kemudian di analisa dengan matrik IFE dan EFE.

**Matrik IFE dan EFE**

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam bentuk perhitungan bobot, rating, dan skor pada Kafe dan Angkringan Nu

Laharjo Mojokerto. Hal itu dapat dilihat pada tabel 2 dan 3 dibawah ini,

Tabel 2. Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Strengths			
1	Harga produk terjangkau	0.13	5	0.65
2	Tempat strategis, luas, dan nyaman	0.07	1	0.07
3	Menyediakan fasilitas wifi, toilet, dan musholla	0.09	2	0.18
4	Menyediakan menu yang bervariasi	0.09	3	0.27
5	Menyediakan menu tambahan (ayam geprek dan milkshake)	0.11	4	0.44
6	Loyalitas konsumen tinggi	0.11	3	0.33
	<b>Weaknesses</b>			
1	Sarana promosi belum maksimal	0.13	3	0.39
2	Keberhasilan media sosial terbatas (jumlah follower belum menjangkau secara luas)	0.07	1	0.07
3	Brand awareness masih rendah	0.11	4	0.44
4	Kompetitor yang lebih kuat	0.09	3	0.27
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.11</b>

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 3. Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Opportunities			
1	Mengembangkan inovasi produk baru	0.13	3	0.39
2	Menjaga hubungan baik dengan konsumen	0.09	4	0.36

3	Menarik konsumen dengan harga promo	0.15	3	0.45
4	Melayani penjualan melalui aplikasi online	0.13	4	0.52
	<b>Threats</b>			
1	Adanya pembatasan sosial	0.15	4	0.6
2	Persaingan usaha sejenis	0.13	3	0.39
3	Konsumen beralih ke Kafe lain	0.11	1	0.11
4	Kenaikan harga bahan baku	0.11	2	0.22
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.04</b>

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa analisa faktor internal tertuang dalam faktor strengths dan Weaknesses. Dimana kekuatan terbaik Kafe dan Angkringan nu Laharjo adalah harga produk terjangkau karena memiliki nilai skor tertinggi yaitu sebesar 0.65, sedangkan kelemahan terbaik Kafe dan Angkringan Nu Laharjo adalah keberhasilan media sosial terbatas karena jumlah follower yang belum menjangkau secara luas yang dibuktikan dengan memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 0.07. Total skor menunjukkan nilai 3.11 artinya pihak Kafe mampu mengatasi kelemahan yang ada dan menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

Pada tabel 3 terlihat analisis faktor eksternal yang meliputi opportunities dan threats, dimana peluang terbaik pada Kafe dan Angkringan Nu Laharjo terdapat pada melayani penjualan melalui aplikasi online karena memiliki nilai skor tertinggi sebesar 0.52. sedangkan ancaman terbaik terdapat pada konsumen beralih pada kafe lain karena memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 0.11. Serta total skor terlihat sebesar 3.04 artinya pihak kafe mampu menghadapi situasi yang mengancam dan mampu memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut Tambunan & Agushinta (2020) matrik IFE dan EFE digunakan agar Kafe dan Angkringan Nu Laharjo memiliki gambaran secara jelas bagaimana menghadapi peluang dan ancaman berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

### Matrik Grand Strategy

Matrik grand strategy berperan penting dalam mengkoordinasikan dan mengarahkan sumberdaya dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Wahyuni et al., 2020). Matrik grand strategy disusun berdasarkan dua dimensi yaitu posisi persaingan dan pertumbuhan pasar (Sanjaya et al., 2020). Hal itu dapat terlihat pada matrik grand strategy Kafe dan Angkringan Nu Laharjo pada gambar 1 berikut ini,



Gambar 2. Matrik Grand Strategy

Pada gambar 2, matrik grand strategy menunjukkan bahwa posisi Kafe dan Angkringan Nu Laharjo berada pada Kuadran I, dimana perusahaan masih dalam posisi yang strategis dan baik. Menurut (Wahyuni et al., 2020) bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan pada perusahaan yang masuk di kuadran I antara lain, pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal, dan diversifikasi konsentris.

### Formulasi Strategi Matrik SWOT

Dari hasil matriks grand strategy diatas, maka diperlukan formulasi strategi yang dapat dilakukan oleh Kafe dan Angkringan Nu Laharjo untuk menghadapi persaingan usaha. Formulasi strategi dengan matrik SWOT digunakan untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi seperti strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis di masa sekarang maupun masa yang akan datang (Sari et al., 2021). Adapun formulasi strategi matrik SWOT dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini,

Tabel 4. Formulasi Strategi Matrik SWOT

	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga produk terjangkau</li> <li>Tempat strategis, luas, dan nyaman</li> <li>Menyediakan fasilitas Wifi, toilet, dan Musholla</li> <li>Menyediakan menu bervariasi</li> <li>Menyediakan menu tambahan (ayam geprek, nasi bertelor, dan <i>milkshake</i>)</li> <li>Loyalitas konsumen tinggi</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sarana promosi belum maksimal</li> <li>Keberhasilan media sosial terbatas (jumlah <i>follower</i> belum menjangkau secara luas)</li> <li><i>Brand awareness</i> masih rendah</li> <li>Kompetitor yang lebih kuat</li> </ol>
<p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan inovasi produk baru</li> <li>Menjaga hubungan baik dengan konsumen</li> <li>Menarik konsumen dengan harga promo</li> <li>Melayani penjualan melalui aplikasi <i>online</i></li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan harga terjangkau tanpa mengurangi citarasa (S1, S6, O2, O3)</li> <li>Melakukan perbaikan fasilitas seperti AC, Colokan listrik dan sebagainya agar konsumen merasa nyaman (S3, S6, O2)</li> <li>Menciptakan produk baru yang unik (S4, S5, S6, O1, O2)</li> <li>Memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas, pertemanan, dan aplikasi <i>online</i> (S6, O2, O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan inovasi produk yang menarik dan berbeda dengan pesaing (W3, W4, O1, O2)</li> <li>Mengadakan <i>giveaway</i> dan memberikan promo menarik pada <i>event</i> tertentu (W1, O2, O3)</li> <li>Memanfaatkan seluruh media sosial dalam memperkenalkan usaha (W1, W2, W3, O2)</li> <li>Memanfaatkan aplikasi <i>online</i> dalam penjualan (W2, W3, O2, O4)</li> </ol>
<p><b>Threat (T)</b></p>	<p><b>Strategi S-T</b></p>	<p><b>Strategi W-T</b></p>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pembatasan sosial</li> <li>2. Persaingan usaha sejenis</li> <li>3. Konsumen beralih ke kafe lain</li> <li>4. Kenaikan harga bahan baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama dengan penyedia layanan aplikasi <i>online</i> ( S6, T1, T2, T3)</li> <li>2. Menyediakan produk dengan harga yang kompetitif (S1, S6, T2, T4)</li> <li>3. Menyediakan tempat yang nyaman dengan fasilitas protokol kesehatan (S2, S3, T2, T3)</li> <li>4. Mengadakan promosi tentang menu baru yang ditawarkan (S2, S3, T2, T3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten menarik dalam meningkatkan promosi ( W1, W2, W4, T2, T3)</li> <li>2. Meningkatkan jangkauan pemasaran (W2, W3, T1, T2)</li> <li>3. Melakukan evaluasi mengenai target yang ingin dicapai pihak kafe (W1, W2, W3, W4, T1,T2, T3)</li> </ol>
--	--	---

Sumber: Data Diolah (2021)

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada Kafe dan Angkringan Nu Laharjo, maka didapatkan beberapa temuan seperti analisis SWOT, matrik IFE dan EFE, serta matrik grand strategy. Pada tabel analisis SWOT teridentifikasi 4 faktor yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats.

Pada strengths yang dimiliki oleh perusahaan terlihat bahwa Kafe dan Angkringan Nu Laharjo memiliki harga produk terjangkau, produk yang dijual bervariasi seperti nasi goreng, mie goreng, aneka macam makanan ringan, serta menu tambahan yang sekarang menjadi keunggulan yaitu ayam geprek dan milkshake. Lokasi kafe terletak pada tempat yang strategis, nyaman dan luas, serta menyediakan fasilitas wifi, toilet dan musholla. Selain itu kondisi interior juga didesain menarik, sehingga loyalitas konsumen tinggi karena suasana nyaman di Kafe dapat membuat konsumen kembali datang ke Kafe tersebut.

Pada weaknesses di Kafe dan Angkringan Nu Laharjo menunjukkan bahwa sarana promosi masih belum maksimal, karena selama ini promosi hanya dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp Story. Namun follower yang dimiliki juga masih rendah artinya belum menjangkau secara luas masyarakat kabupaten dan kota Mojokerto. Selain itu brand awareness juga masih rendah serta kompetitor yang lebih kuat, karena posisi Kafe dan Angkringan dekat dengan kompetitor sejenis seperti Budaya Coffee, Pasta Kangen, NCO, dan sebagainya.

Pada Opportunities terlihat bahwa Kafe dan Angkringan Nu Laharjo berpeluang dalam mengembangkan inovasi produk baru, seperti produk baru Nasi Bertelor yang saat ini

diluncurkan, produk tersebut merupakan perpaduan nasi dan telur yang disajikan dalam kemasan minimalis, sehingga memudahkan untuk dibawa pulang. Pihak kafe juga memberlakukan harga promo dalam menarik konsumen, seperti membuat harga promo untuk produk milkshake nge-Luck dengan sistem beli dua gratis satu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Pihak Kafe dituntut untuk dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen tetap merasa puas jika membeli produk di Kafe baik untuk dinikmati ditempat maupun dibawa pulang. Melayani penjualan melalui aplikasi online juga menjadi peluang yang besar bagi Kafe dan Angkringan Nu Laharjo, terlebih di masa pasca pandemi saat ini, masih banyak masyarakat yang malas untuk keluar rumah menjadikan aplikasi online menjadi layanan yang menarik dalam membeli produk.

Pada threats di Kafe dan Angkringan Nu Laharjo menunjukkan bahwa ancaman yang perlu diperhatikan adalah adanya pembatasan sosial, karena masa pasca pandemi ini membuat konsumen lebih berhati-hati untuk keluar rumah, jika kondisi Kafe sudah ramai maka konsumen yang ingin nongkrong akan mengurungkan niatnya, bahkan beralih pada Kafe lain. Terlebih lagi disekitar Kafe dan Angkringan Nu Laharjo banyak Kafe sejenis yang dibuka. Selain itu kenaikan harga bahan baku juga menjadi ancaman, karena ketika harga bahan baku naik, maka harga produk juga naik, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Dari hasil analisis SWOT maka dilakukan perhitungan dalam mengakumulasi 4 faktor yang digunakan dalam perumusan strategi. Dari keempat faktor tersebut dipilih yang memiliki

nilai terbaik dari semua elemen yang terdapat pada matrik IFE dan EFE (Qanita, 2020). Pada matrik IFE terlihat bahwa nilai terbaik pada strength adalah harga produk terjangkau, sehingga Pihak Kafe perlu mempertahankan harga produk yang ada, karena mayoritas konsumen yang suka nongkrong adalah anak sekolah, mahasiswa, dan pemuda pemudi yang ingin mengerjakan tugas maupun sekedar nongkrong. Oleh karena itu, harga produk terjangkau menjadi faktor yang dapat menarik konsumen. Pada weaknesses yang memiliki nilai terbaik adalah keberhasilan media sosial yang terbatas artinya follower yang dimiliki masih sedikit, sehingga pihak Kafe perlu mencari solusi dalam mengatasi masalah tersebut misalnya dengan mengunggah foto unik dan terjadwal, memasang tulisan akun medsos pada setiap sudut Kafe dan sebagainya sehingga dapat mendorong konsumen yang datang untuk menambahkan akun medsos Kafe dan Angkringan Nu Laharjo. Seperti yang dikemukakan oleh Setiawan et al (2018) bahwa sebuah produk dapat divisualisasi dengan menarik disertai dengan ilustrasi bahan, rasa, dan harga, karena semakin menarik informasi yang ditampilkan semakin memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan kegiatan lebih lanjut.

Matrik EFE juga menunjukkan bahwa nilai terbaik pada opportunities adalah melayani penjualan melalui aplikasi online. Hal ini dikarenakan dampak adanya wabah pandemi Covid 19, pemerintah melarang masyarakat untuk keluar rumah, sehingga penjualan melalui aplikasi online menjadi pilihan masyarakat untuk membeli produk. Menurut Suryadi & Ilyas (2018) bahwa perlunya pelaku bisnis dalam mengembangkan layanan untuk memenuhi keinginan masyarakat, sehingga layanan aplikasi online menjadi salah satu solusi, misalnya menggunakan aplikasi Grab atau GoJek. Pada faktor threats yang memiliki nilai terbaik adalah konsumen beralih ke Kafe lain, dimana faktor tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Kafe dan Angkringan Nu Laharjo, karena mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada mencari konsumen baru. Menurut Erwati (2020) bahwa faktor-faktor yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen adalah mempertahankan kualitas produk, mempertahankan kualitas layanan, menjaga emosional artinya pihak Kafe perlu memiliki keyakinan bahwa usahanya akan maju, sehingga

akan mendatangkan ide untuk meningkatkan usahanya, serta harga produk karena konsumen akan lebih memilih produk bagus dengan harga terjangkau ataupun bersaing.

Pada matrik Grand Strategy menunjukkan bahwa Kafe dan Angkringan Nu Laharjo berada pada Kuadran I yaitu pada posisi persaingan yang kuat dan pertumbuhan pasar yang cepat. Sesuai dengan hasil yang didapatkan dari matrik Grand Strategy, maka strategi yang dapat digunakan oleh pihak Kafe dan Angkringan Nu Laharjo tertuang dalam matrik SWOT yang dijabarkan menjadi strategi SO, WO, ST, dan WT.

Pada strategi SO (Strength dan Opportunities) menjelaskan tentang cara memanfaatkan kekuatan dalam merebut peluang, yaitu dengan cara memberikan harga terjangkau tanpa menghilangkan citarasa, melakukan perbaikan fasilitas seperti AC dan colokan listrik yang rusak untuk membuat konsumen merasa nyaman, menciptakan produk baru yang unik dan berbeda dari produk pesaing, serta memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas, pertemanan dan aplikasi online hal itu dikarenakan semakin banyaknya layanan aplikasi online yang perlu dimanfaatkan untuk memudahkan konsumen yang tidak ingin keluar rumah dalam melakukan pembelian.

Pada strategi WO (Weakness dan Opportunities) menjelaskan bagaimana meminimalkan kelemahan dalam menghadapi peluang, yaitu pihak kafe dapat melakukan inovasi produk yang menarik dan berbeda dengan pesaing, mengadakan giveaway dan promo menarik pada event tertentu, memanfaatkan seluruh media sosial dalam mengenalkan produk seperti facebook, instagram, whatsapp story, path, twitter, dan youtube, serta memanfaatkan aplikasi online dalam penjualan.

Pada strategi ST (Strength dan Threat) menunjukkan bagaimana menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman, yaitu dengan cara melakukan kerjasama dengan penyedia layanan aplikasi online seperti GoJek, Uber, Shopee, dan penyedia layanan online lokal. Selain itu, menyediakan produk dengan harga yang kompetitif, menyediakan tempat yang nyaman dengan fasilitas protokol kesehatan mengingat masa pandemi Covid-19 belum berakhir, serta mengadakan promosi tentang menu yang ditawarkan.

Pada strategi WT (Weakness dan Treath) menjelaskan bagaimana meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman, yaitu dilakukan dengan cara membuat konten menarik dalam meningkatkan promosi, meningkatkan jangkauan pemasaran baik itu dilakukan dengan aktif di media sosial agar follower semakin meningkat, maupun dengan cara langsung dengan word of mouth. Selain itu, melakukan evaluasi pada target yang ingin dicapai pihak kafe, dimana evaluasi ini sangat penting untuk mengetahui kondisi kafe, sehingga perlunya evaluasi secara rutin dalam mencapai target yang diinginkan.

### SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini adalah teridentifikasi analisis SWOT seperti faktor kekuatan (strength), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada Kafe dan Angkringan Nu Laharjo. Selain itu didapatkan formulasi strategi bersaing pada matriks IFE dan EFE, serta matrik Grand strategy.

Pada matrik IFE menunjukkan bahwa pihak Kafe mampu mengatasi kelemahan yang ada serta memiliki posisi internal perusahaan yang kuat. pada matrik EFE juga menunjukkan bahwa pihak Kafe mampu memanfaatkan peluang yang ada dan mampu menghadapi situasi yang mengancam.

Matrik Grand Strategy memperlihatkan bahwa posisi Kafe dan Angkringan Nu Laharjo berada pada Kuadran I, dimana perusahaan masih dalam posisi yang baik.

Formulasi strategi dilakukan dengan menggunakan matrik SWOT yang dijabarkan pada strategi SO (Strength dan Opportunities), strategi WO (Weakness dan Opportunities), strategi ST (Strength dan Threat) dan strategi WT (Weakness dan Treath). Strategi tersebut perlu diimplementasikan oleh Kafe dan Angkringan Nu Laharjo agar dapat bertahan dalam persaingan.

### DAFTAR PUSTAKA

Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Suriyanto, M. A. (2021). Strategi pemasaran Aka Coffee Gresik di era pandemi covid-19 melalui analisis SWOT. *Jurnal SENOPATI*, April 2021, 2(2), 92–101.

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota

Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.

Dadang. (2020). Analisis Perancangan Strategi Dengan Menggunakan Matrik SWOT Pada MTs Negeri 7 Majalengka. *Jurnal MADINASIKA Manajemen Dan Keguruan*, Oktober 2020, 2(1), 1–9.

Emet, G., & Merba, T. (2017). SWOT Analysis : a Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 4, 9–15.

Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.

Evelyn. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing dengan Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM Pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 99–105.

Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/JIMT>

Pratama, R., & Rivai, H. A. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Kerja, Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cafe dan Restoran di Kota Padang. *Jurnal Riset Bisnis*, April 2021, 4(2), 141–154.

Purwohandoyo, J., Lubis, B. T., & Saputra, O. F. (2020). Aplikasi Analisis Swot Kuantitatif Untuk Formulasi Strategi Pengembangan Pariwisata Perdesaan Di Kawasan Lereng Merapi, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 9(1), 66. <https://doi.org/10.22146/jnp.59458>

Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2020, 53(9), 1689–1699.

Rawung, S. S., & Salindeho, M. F. S. (2020). Small-Scale Industries Development Strategy in Bitung City Using SWOT Analysis and TOWS Strategy. *Society*, 8(2), 783–793. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.269>

Sanjaya, V., Shelawati, D., Ghati, L., & Berama. (2020). IFE EFE Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 159–170.

- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup Makanan Halal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, September 2018, 13(2), 116. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Sitorus, B. P., Nursyamsi, I., & Sumardi. (2019). Strategi Keunggulan Bersaing Pt . Semen Tonasa Dengan Swot Dan Qspm Competitive Advantage Strategy of Pt . Semen Tonasa. *Hasanuddin Journal of Bussiness Strategy*, 1(1).
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula. *Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora*, 2018, 75–80.
- Syamruddin, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “Baby French Farmer Group” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, Maret 2020, 3(1), 118–131. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.100>
- Tambunan, R. J., & Agushinta, D. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pt. Tolu Dengan Pendekatan Bmc Menggunakan Metode Efas, Ifas Dan Swot. *Sistemasi*, September 2020, 9(3), 435. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i3.774>
- Tuncay, & Musa. (2015). Munich Personal RePEc Archive SWOT Analysis in Strategic Management and a Sample Application in Public. 67213.
- Wahyuni, N., Kamsin, D., Febianti, E., & Bimantara, G. I. (2020). Quantitative Strategic Planning Matrix Pemasaran Air Minum dalam Kemasan. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(1), 39–48. <https://doi.org/10.20961/performa.19.1.40996>.