

# **ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA KEDAI KOPI TROTOAR DI MTQ KOTA KENDARI**

**MUHAMMAD SULTAN PAPP**

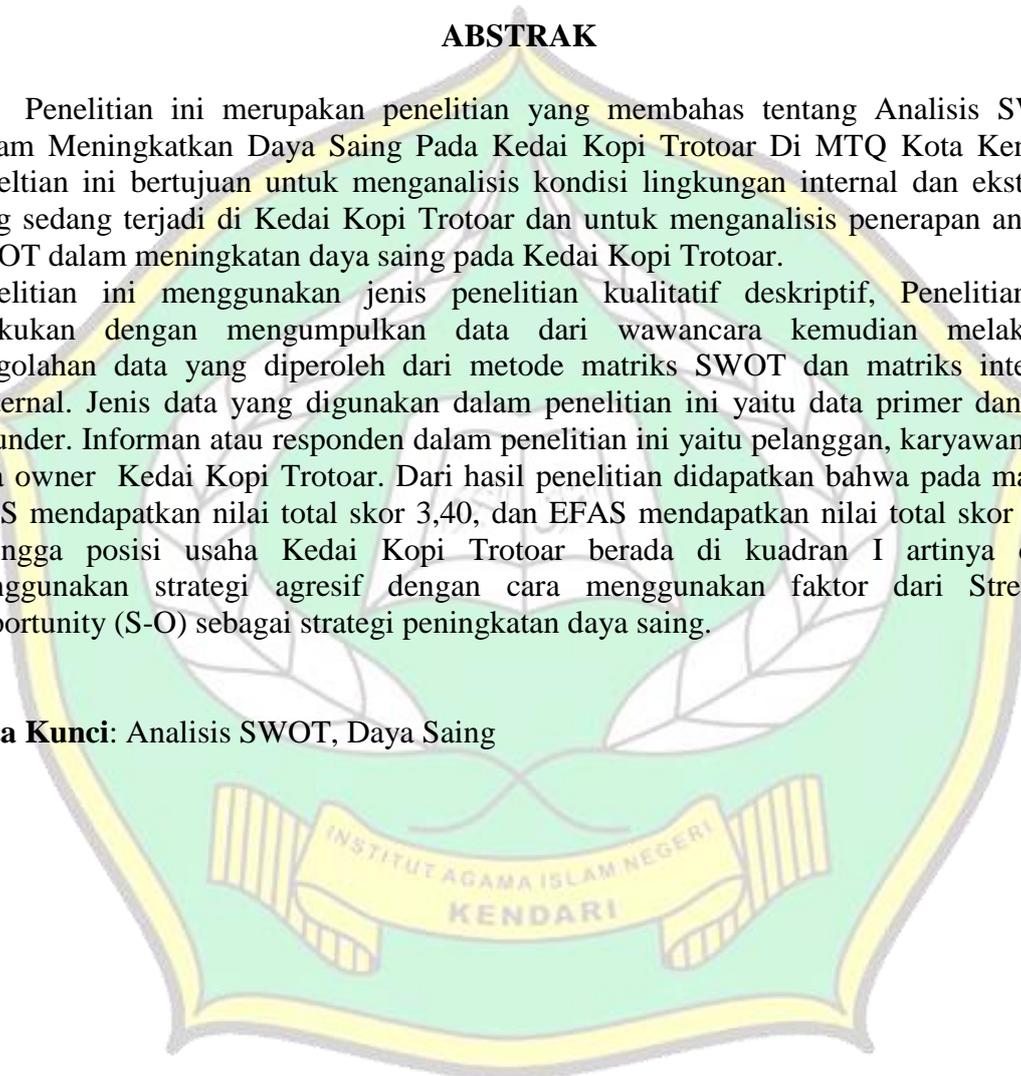
Program Studi Ekonomi syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

## **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Kedai Kopi Trotoar Di MTQ Kota Kendari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal yang sedang terjadi di Kedai Kopi Trotoar dan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada Kedai Kopi Trotoar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari wawancara kemudian melakukan pengolahan data yang diperoleh dari metode matriks SWOT dan matriks internal-eksternal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Informan atau responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan, karyawan, dan juga owner Kedai Kopi Trotoar. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pada matriks IFAS mendapatkan nilai total skor 3,40, dan EFAS mendapatkan nilai total skor 3,48, sehingga posisi usaha Kedai Kopi Trotoar berada di kuadran I artinya dapat menggunakan strategi agresif dengan cara menggunakan faktor dari Strength-Opportunity (S-O) sebagai strategi peningkatan daya saing.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Daya Saing



## 1. Pendahuluan

Melakukan atau menggunakan analisis lingkungan atau analisis SWOT adalah salah satu cara untuk merampingkan dan memanfaatkan faktor-faktor lingkungan tersebut. Analisis SWOT adalah teknik untuk menilai sebuah perusahaan untuk menentukan strategi bisnis apa yang akan digunakan ke depan untuk mengungguli persaingan. Analisis SWOT ini akan memberikan sejumlah alternatif pengambilan keputusan yang pada akhirnya harus dipilih salah satu.

Evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternalnya, dilakukan dengan menggunakan teknik SWOT dalam perencanaan strategis (Budiman, 2017). Analisis SWOT dihasilkan dari persaingan dari bisnis lain yang membuat barang dan jasa yang sebanding dengan produk perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar dapat berhasil di pasar yang dituju atau setidaknya bertahan, perusahaan harus mengembangkan strategi yang tepat.

Ketika digunakan dalam sebuah bisnis, analisis SWOT bertujuan untuk memberikan arahan agar perusahaan dapat lebih terarah. Analisis ini kemudian dapat digunakan untuk membandingkan ide-ide dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan saat ini serta potensi peluang dan ancaman di masa depan. Kemampuan perusahaan dalam mengalokasikan dan menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang (Opportunity), mengatasi ancaman (Threat) yang ada dalam bisnisnya, dan menilai lingkungan internal merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan (Andika, 2020). Perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat dan melakukan

aktivitas yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut.

Setiap pelaku bisnis tidak dapat memungkiri adanya persaingan, dan salah satu hal yang harus dilakukan adalah menghadapi persaingan dengan cara yang bijak. Persaingan memberikan keuntungan bagi dunia bisnis yang lebih kompetitif dan keadaan pasar yang lebih dinamis. Menurut Sapitri (2021), kemampuan bisnis, industri, wilayah, negara, atau bahkan lintas wilayah untuk menyediakan faktor kerja yang jauh lebih tinggi dan berkelanjutan merupakan hal yang membuat mereka sukses dalam menghadapi persaingan global. Menurut Porter dan Putri (2012), daya saing adalah kapasitas bisnis spesifik industri perusahaan untuk mengelola banyak konteks yang dihadapinya.

Strategi bisnis atau persaingan didasarkan pada dua elemen kunci. Yang pertama adalah daya tarik industri terhadap potensi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang dan berbagai aspek yang terkait dengannya. Salah satu faktor kunci untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan dapat menghasilkan uang di dalamnya adalah bahwa tidak semua perusahaan memberikan prospek seperti itu. Aspek kedua adalah posisi kompetitif. Sebuah perusahaan dapat mempengaruhi posisi kompetitif dan daya tarik, yang membuat pemilihan strategi kompetitif menjadi sulit namun menarik (Lely, 2013).

Dalam islam semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan usaha atau bisnis ada batasan yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan. Hal ini tertera pada satu firman Allah:

...الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya: "... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan

mengharamkan riba.” (Q.S. Al-Baqarah [2]:275).

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang maupun jual beli dibidang jasa tetapi Allah mengharamkan riba karena didalam riba tidak ada penyeimbangan langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang. Namun, Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam melaksanakan bisnis tersebut, yakni Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu. Seperti yang terlihat dalam beberapa ayat Al-Qur'an misalnya, firman Allah Q.S. Al-Jumu'ah [62]:10, dan Q.S. Al-Qhashash [28]: 77.

الأَرْضِ فِي فَانْتَشِرُوا الصَّلَاةَ قُضِيَتْ فَإِذَا تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ رُوَاذِكُمْ اللَّهُ فَضْلٌ مِّنْ وَابْتَعُوا

Artinya: “ Apabila telah dilaksanakan shalat, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Jumu'ah [62]:10).

تُنَسَّ وَلَا الْأَخْرَةَ الدَّارَ اللَّهُ أُنْتِكَ فِيمَا وَابْتَعِ وَلَا إِلَيْكَ اللَّهُ أَحْسَنَ كَمَا وَأَحْسَنَ الدُّنْيَا مِنْ نَصِيْبِكَ الْمُفْسِدِينَ يُحِبُّ لَا اللَّهُ ۗ إِنَّ الْأَرْضَ فِي الْفَسَادِ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai

orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S. Al-Qhashash [28]: 77).

Kedua ayat tersebut mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha dan bisnis untuk mencapai tujuan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang tidak lepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan demi mendapatkan profit (Wahdi & Dewi, 2020). Sedangkan bisnis dalam islam merupakan praktek bisnis yang dalam pelaksanaan operasional kegiatannya tidak boleh semata-mata mencari laba maksimal, dengan arti bahwa keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain.

Kedai kopi adalah sebuah lokasi yang menjual kopi sebagai produk utamanya dan juga menyajikan makanan dan minuman panas. Kafe dan warung kopi adalah nama lain dari kedai kopi. Banyak orang yang sangat suka meminum kopi baik tua maupun muda. Kedai kopi juga tempat yang biasa digunakan untuk bertemu dengan teman, mengobrol, atau mengerjakan pekerjaan rumah. Ada banyak pemilik bisnis kedai kopi yang dapat membuat pelanggan mereka senang. Karena sulitnya menerapkan rencana bisnis yang efektif, operator kedai kopi juga harus menggunakan beberapa teknik pemasaran untuk menarik pelanggan. Perusahaan tidak dapat berkembang dan bersaing jika pemiliknya tidak memiliki rencana pemasaran yang baik.

Berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Kopi Trotoar, masih terdapat beberapa

kekurangan, salah satunya adalah produk, karena pilihan menu yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Trotoar masih sama dengan beberapa kedai kopi sejenis. Perkembangan kedai kopi saat ini berkembang dengan cepat, dan hal ini jelas menjadi ancaman bagi Kedai Kopi Trotoar. Meskipun Kedai Kopi Trotoar terletak di pusat kota Kendari, sebuah lokasi yang sangat strategis, namun Kedai Kopi Trotoar tidak terlalu besar dan hanya menyediakan beberapa meja saja. Namun, Kedai Kopi Trotoar menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga yang cukup terjangkau mulai dari 5.000 hingga 20.000.

Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis Kedai Kopi Trotoar bertempat Di Jl Abunawas, Kel. Korumba, Kec. Mandonga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Anda dapat menemukan Kedai Kopi Trotoar ini. Kedai Kopi Trotoar mulai dibuka pada tahun 2018. Remaja, orang tua, dan komunitas menjadi target utama Kedai Kopi Trotoar. Kedai Kopi Trotoar memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kedai kopi lain dan menarik pelanggan.

Menurut temuan studi Andika (2020), PT AL-Mucthar diposisikan di kuadran I, yang memungkinkannya untuk menggunakan pendekatan agresif sebagai bagian dari rencana pertumbuhan bisnisnya dengan menggunakan komponen-komponen dari matriks Kekuatan-Peluang (S-O).

Menurut temuan penelitian mereka, Afsari dan Rachmawati (2019), penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif analisis SWOT dapat memberikan nilai matriks sebesar 2,97 untuk komponen internal dan 2,83 untuk elemen eksternal. Perusahaan kafe ini beroperasi pada sel nomor lima (pertumbuhan), yaitu lingkungan ketika perusahaan menikmati pertumbuhan dalam penjualan, aset laba, atau

kombinasi ketiganya. Berdasarkan hasil temuan diagram cartesius, Bisnis King Cafe berada pada kuadran I (satu), yang mengindikasikan pendekatan yang agresif.

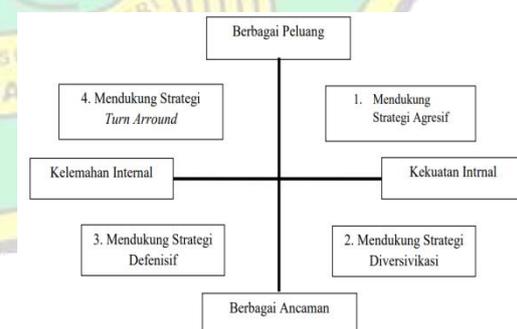
PT Pos Indonesia KPRK Kota Makassar belum sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ada saat ini, sesuai dengan temuan penelitian Wurarah (2021). Akibatnya, KPRK Makassar harus menerapkan strategi yang cocok untuk digunakan dalam mengoptimalkan daya saing dengan manajemen yang baik dengan mengevaluasi dan melakukan manajemen strategis agar dapat meningkatkan profitabilitasnya.

Penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Kedai Kopi Trotoar Di MTQ Kota Kendari" untuk melihat lebih dekat analisis SWOT pada warung kopi tersebut."

## 2. Landasan Teori

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode bagi perencana strategis untuk mengembangkan dan memasukkan ke dalam rencana tindakan untuk mencapai tujuan, menurut Irham Fahmi (2015; 252). (Afsari & Rachmawati, 2019).



Model Matriks Analisis SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		
Peluang (O)	<b>Strategi SO</b> <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	<b>Strategi WO</b> <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
Ancaman (T)	<b>Strategi ST</b> <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	<b>Strategi WT</b> <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

a. Strategi SO

Pendekatan ini dibuat dengan memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dengan menggunakan semua keterampilan yang dimiliki. Industri ini dianggap memiliki keunggulan komparatif jika analisis menunjukkan bahwa peluang yang ditawarkan juga memiliki posisi internal yang kuat. Namun, harus diingat bahwa ada sejumlah keterbatasan dan risiko untuk berubah, dan bahwa lingkungan dieksploitasi untuk strategi keunggulan komparatif.

b. Strategi ST

Taktik ini melibatkan penggunaan aset yang dimiliki untuk mengalahkan ancaman yang ada saat ini. Untuk mengurangi masalah atau ancaman jika memungkinkan mengubahnya menjadi peluang untuk pertumbuhan di masa depan, pendekatan ini menyatukan interaksi antara ancaman eksternal dan tantangan yang telah dikenali. Taktik ini melibatkan penggunaan keunggulan atau kekuatan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Pendekatan WO dipraktikkan dengan menggunakan peluang yang ada saat ini dan mengurangi kelemahan yang ada saat ini. Memanfaatkan peluang yang ada saat ini dan yang dapat diakses, teknik ini dapat mengurangi kekuatan yang dimiliki sehingga kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat mengurangi kekuatan.

d. Strategi WT

Pendekatan yang harus diambil adalah memutuskan bagaimana meningkatkan sumber daya internal yang ada saat ini untuk membatasi kerugian yang akan dirasakan. Pendekatan berbasis pertahanan ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan yang ada saat ini dan mencegah ancaman yang akan datang.

### Daya Saing

Definisi daya saing dalam sebuah perusahaan menurut Pitoyo dan Suhartono (2018) adalah "kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan memenuhi pasokan produk secara tepat waktu dan dengan harga yang kompetitif; secara fleksibel merespon perubahan permintaan; dan melalui diferensiasi produk yang berhasil dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif" (Pitoyo & Suhartono, 2018).

Berikut ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi daya saing (Sari & Halim, 2022):

- a. Lokasi
- b. Harga
- c. Pelayanan
- d. Mutu atau kualitas
- e. Promosi

### 3. Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Studi ini menjelaskan bagaimana penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada Kedai Kopi Trotoar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi atau fakta yang dikumpulkan melalui pengamatan atau penelitian lapangan dan dapat dianalisis untuk mendapatkan pemahaman tentang sebuah fenomena atau teori yang mendukungnya.

Data yang diperlukan untuk menghasilkan hasil penelitian ini dikenal sebagai data primer. Data kualitatif yang dikumpulkan selama penelitian merupakan sumber utama penelitian ini. Wawancara dengan pemilik usaha dan staf Kedai Kopi Trotoar, serta pelanggan dan pembeli adalah sumber data utama. Agar penelitian ini menghasilkan data yang lebih akurat, data primer dilengkapi dengan data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini termasuk profil informan dan lokasi

penelitian, serta data lainnya yang terkait dengan subjek penelitian.

metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis akan menggunakan analisis SWOT sebagai tambahan dari analisis deskriptif dan kualitatif untuk mengkaji temuan-temuan penelitian. Analisis SWOT adalah proses metodis untuk mengidentifikasi berbagai aspek untuk mengembangkan strategi bisnis. Metode analisis data berikut ini akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengumpulan data
2. Penyajian data
3. Reduksi data
4. Verifikasi data

Peneliti akan melakukan uji kepercayaan untuk mengetahui kebenaran data. Triangulasi dan member check digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai uji kredibilitas,

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada Kedai Kopi Trotoar.

##### 1. Evaluasi Faktor Internal (EFI)

###### a. Strength (kekuatan)

Tabel Faktor Internal Kekuatan/Strength

	Kekuatan / Strength
S1	Varian rasa
S2	Lokasi yang strategis.
S3	Harga produk terjangkau.
S4	Promosi online.

Sumber : Wawancara, Ahmad, Andi, Agung, Pokky, Ical.

###### 1) Varian rasa

Pelanggan menyukai variasi rasa yang ditawarkan di kedai kopi trotoar, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan membuat mereka menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang senang dengan produk akan memberi tahu teman-teman mereka tentang produk tersebut, menyebarkannya dari mulut ke mulut.

###### 2) Lokasi yang strategis

Lokasi Kedai Kopi Trotoar sangat strategis karena berada di tengah-tengah, sehingga memudahkan para pelanggan untuk pergi ke sana. Selain itu, perusahaan ini berada di daerah yang ramai lalu lalang kendaraan.

###### 3) Harga produk terjangkau

Pilihan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, dan perusahaan ini menawarkan barang dengan harga yang wajar.

###### 4) Promosi Online

Mengingat seberapa jauh teknologi telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan betapa mudahnya bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada perusahaan. Perusahaan Kedai Kopi Trotoar telah memanfaatkan upaya pemasaran internetnya dengan membuat profil media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, dll).

##### b. Weakness (kelemahan)

Tabel Faktor Internal Kelemahan/Weakness

	Kelemahan / Weakness
W1	Banyak pesaing dengan penjualan produk yang sama.
W2	Outdoor area.
W3	Area parkir kurang luas.
W4	Tidak menyediakan toilet.

Sumber : Wawancara, Ahmad, Andi, Agung, Pokky, Ical.

###### 1) Banyak pesaing dengan penjualan produk yang sama

Kedai Kopi Trotoar harus terus beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan karena banyaknya perusahaan lain yang menyediakan produk yang sama. Kedai ini memiliki kemampuan untuk terus membaca pasar, sehingga dapat berkembang di pangsa pasar yang lebih besar.

###### 2) Outdoor area

Lingkungan Kedai Kopi Trotoar menunjukkan sikap terbuka; presentasi suasana ini merupakan kerentanan

komersial; misalnya, ketika hujan turun, pelanggan akan merasa tidak nyaman.

3) Area parkir yang kurang luas

Meskipun lahan parkir Kedai Kopi Trotoar memiliki kapasitas yang terbatas dan tidak dapat menampung banyak mobil dan motor, aksesibilitasnya diantisipasi sebagai peran kunci dalam keberhasilan bisnis.

4) Tidak menyediakan toilet

Karena akan sulit bagi pelanggan untuk buang air jika tidak ada toilet, fasilitas toilet sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan.

## 2. Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

### a. Opportunity (peluang)

Tabel Faktor Eksternal Peluang/Opportunity

Peluang / Opportunity	
O1	Varian rasa akan lebih banyak.
O2	Kedai akan lebih banyak lagi dikunjungi oleh pelanggan.
O3	Dengan harga terjangkau profitnya akan meningkat.
O4	Memiliki pelanggan yang setia.

Sumber : Wawancara, Abid, Adib, Barkah, Defri, Jibril.

### b. Threat (ancaman)

Tabel Faktor Eksternal Ancaman/Threat

Kelemahan / Weakness	
T1	Datangnya pesaing sewaktu-waktu.
T2	Konsumen yang beralih ke Kedai Kopi lain.
T3	Pesaing menjual produk yang lebih terjangkau.
T4	Terjadinya peristiwa alam.

Sumber : Wawancara, Abid, Adib, Barkah, Defri, Jibril.

## Analisis Faktor Internal dan Eksternal

### 1. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFES)

Tabel Hasil Matriks IFAS Kedai Kopi Trotoar

No	Faktor-faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>					
1	Varian rasa	19	0,13	4	0,52
2	Lokasi yang strategis	19	0,13	4	0,52
3	Harga produk terjangkau	18	0,12	4	0,48
4	Promosi online	17	0,12	3	0,36
<b>Sub Total</b>		73	0,50		1,88
<b>Kelemahan</b>					
1	Banyak pesaing dengan penjualan produk yang sama	16	0,11	3	0,33
2	Outdoor area	17	0,12	3	0,36
3	Area parkir kurang luas	13	0,09	3	0,27
4	Tidak menyediakan toilet	20	0,14	4	0,56
<b>Sub Total</b>		65	0,46		1,52
<b>Total Kekuatan + Kelemahan</b>		139	0,96		3,40

Sumber : Data olahan peneliti

Faktor kekuatan memiliki nilai total 1,88, sesuai dengan temuan studi IFAS pada tabel di atas. Sedangkan nilai gabungan dari faktor kelemahan adalah 1,52. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Trotoar memiliki lebih banyak karakteristik kekuatan dibandingkan dengan karakteristik kelemahan. Matriks IFAS Kedai Kopi Trotoar memiliki skor total 3,40, yang menunjukkan bahwa terlepas dari upayanya untuk mengimplementasikan strategi, bisnis ini berada dalam posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan.

Andika mengklaim bahwa skor antara 1 dan 1,99 mengindikasikan posisi internal yang buruk. Skor antara 2,00 dan 2,99 dianggap tipikal. Skor antara 3 dan 4 menunjukkan posisi internal yang solid. Dengan skor keseluruhan 3,40, jelas bahwa Kedai Kopi Trotoar sekarang berada dalam posisi yang solid sebagai hasil dari lingkungan internal yang menguntungkan. Temuan-temuan yang disebutkan di atas menunjukkan bagaimana variabel-variabel internal Kedai Kopi Trotoar cukup efektif dalam memanfaatkan berbagai kekuatan yang mereka miliki. Masing-masing kekuatan utama perusahaan memiliki nilai skor

0,52. Harga produk yang terjangkau dan lokasi yang baik adalah beberapa dari karakteristik yang kuat.

Banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama menjadi salah satu kelemahan utama Kedai Kopi Trotoar, dengan nilai skor 0,33 suasana usaha yang menyajikan posisi terbuka, penyajian suasana ini menjadi kelemahan dari sebuah usaha, salah satu contohnya adalah ketika hujan turun pelanggan akan merasa tidak nyaman, nilai kelemahan utama Kedai Kopi Trotoar adalah 0,56, yaitu tidak menyediakan kamar kecil. Selain itu, ukuran area parkir yang kecil juga menjadi kelemahan tambahan dengan skor yang lebih rendah yaitu 0,27.

## 2. Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Tabel Hasil Matriks EFAS Kedai Kopi Trotoar

No	Faktor-faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>					
1	Varian rasa akan lebih banyak	18	0,12	4	0,48
2	Kedai akan lebih banyak lagi dikunjungi oleh pelanggan	18	0,12	4	0,48
3	Dengan harga terjangkau profitnya akan meningkat	17	0,12	3	0,36
4	Memiliki pelanggan setia	19	0,13	4	0,52
<b>Sub Total</b>		72	0,49		1,84
<b>Ancaman</b>					
1	Datangnya pesaing sewaktu-waktu	20	0,14	4	0,56
2	Konsumen yang beralih ke Kedai Kopi lain	16	0,11	3	0,33
3	Pesaing menjual produk yang lebih terjangkau	14	0,09	3	0,27
4	Terjadinya peristiwa alam / Kebijakan pemerintah kota	18	0,12	4	0,48
<b>Sub Total</b>		69	0,46		1,64
<b>Total Peluang + Ancaman</b>		140	0,95		3,48

Sumber : Data olahan peneliti

Faktor peluang memiliki nilai total 1,84, sesuai dengan temuan studi EFAS pada tabel di atas. Sementara itu, faktor ancaman memiliki nilai total 1,64. Hal ini menunjukkan bahwa elemen peluang Kedai Kopi Trotoar lebih besar daripada elemen ancamannya. Matriks EFAS Kedai Kopi Trotoar memiliki nilai total 3,48.

Andika menyatakan bahwa nilai antara 1 dan 1,99 mengindikasikan posisi internal yang buruk. Nilai antara

2,00 dan 2,99 dianggap biasa. Nilai antara 3 dan 4 menunjukkan posisi internal yang solid. Dengan total skor 3,48, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Trotoar telah berhasil mengelola peluangnya dengan baik meskipun ada persaingan yang semakin ketat. Kedai Kopi Trotoar masih harus merencanakan ke depan untuk menghadapi berbagai ancaman dari dunia luar. Berdasarkan skor yang disebutkan di atas yaitu 0,52, keunggulan utama Kedai Kopi Trotoar adalah memiliki pelanggan setia.

Dengan skor 0,56, munculnya saingan sewaktu-waktu adalah bahaya terbesar yang harus dihadapi Kedai Kopi Trotoar. Dengan demikian, Kedai Kopi Trotoar dapat memanfaatkan lebih jauh elemen-elemen peluang untuk meningkatkan daya saingnya di masa depan dan mengurangi kemungkinan adanya ancaman potensial.

Perbandingan antara kekuatan dan kelemahan tabel IFAS dengan peluang dan ancaman tabel EFAS adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil perhitungan yang telah disebutkan di atas:

1. Faktor kekuatan (Strength) : 1,88
2. Faktor kelemahan (Weakness): 1,52
3. Faktor peluang (Opportunity) : 1,84
4. Faktor ancaman (Threat) : 1,64

Hal ini terlihat dari hasil perhitungan EFAS  $O (1,84) > T (1,64)$  dan  $IFAS S (1,88) > W (1,52)$ . Sekarang sangat jelas bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang besar yang dapat digunakan untuk keuntungannya untuk mengatasi ancaman dan kelemahan

Tabel Penjumlahan IFAS dan EFAS Kedai Kopi Trotoar

IFAS EFAS	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<i>OPPORTUNITY</i>	S + O = 3,72	W + O = 3,36
<i>THREAT</i>	S + T = 3,52	W + T = 3,16

Sumber : Data olahan peneliti

## Matriks SWOT

Tabel Matriks SWOT

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
IFAS EFAS	a. Varian rasa b. Lokasi yang strategis. c. Harga produk yang terjangkau. d. Promosi online.	a. Banyak pesaing dengan penjualan produk yang sama. b. Outdoor area. c. Area parkir kurang luas. d. Tidak menyediakan toilet.
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
a. Varian rasa akan lebih banyak. b. Kedai akan lebih banyak lagi dikunjungi oleh pelanggan. c. Dengan harga terjangkau profitnya akan meningkat. d. Memiliki pelanggan setia.	a. Memaksimalkan lokasi yang ada dan mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan, sehingga hal tersebut memberikan dampak positif terhadap pelanggan. b. Dengan varian rasa yang lebih banyak maka kedai akan lebih banyak lagi dikunjungi oleh pelanggan. c. Memanfaatkan dengan maksimal harga penjualan produk lewat sosial media agar usaha ramai dikunjungi. d. Harga terjangkau akan meningkatkan profit perusahaan.	a. Menciptakan produk yang berkualitas untuk mengurangi pesaing. b. Memperluas area parkir sehingga toko ramai dikunjungi pelanggan. c. Menyediakan toilet agar pelanggan akan setia dan merasakan kenyamanan.
<i>THREAT</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
a. Datangnya pesaing sewaktu-waktu. b. Konsumen yang beralih ke kedai kopi lain. c. Pesaing menjual produk yang lebih terjangkau. d. Terjadinya peristiwa alam/Kebijakan pemerintah kota.	a. Meningkatkan daya saing yang lebih dari perusahaan lain. b. Mengontrol permainan harga dan mengembangkan cita rasa untuk meningkatkan daya beli konsumen agar tidak beralih ke kedai kopi lain.	a. Kedai Kopi Trotoar harus meningkatkan produk yang lebih dari kedai kopi lain, kemudian meningkatkan fasilitas usaha baik itu area parkir, kamar kecil, dan fasilitas lainnya. Agar konsumen tidak beralih ke kedai kopi lain.

### 1. Strategi S-O (Strength – Opportunity)

Rencana ini dibangun berdasarkan ide-ide dari para pemimpin bisnis Kedai Kopi Trotoar dan menggabungkan elemen kekuatan internal dengan komponen peluang eksternal, dengan tujuan untuk memaksimalkan kemungkinan dengan menggunakan semua kekuatan yang tersedia. Strategi SO yang dilakukan oleh perusahaan Kedai Kopi Trotoar adalah :

- a. Memaksimalkan lokasi yang ada dan mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan, sehingga hal tersebut memberikan dampak positif terhadap pelanggan.
- b. Dengan varian rasa yang lebih banyak maka kedai akan lebih banyak lagi dikunjungi oleh pelanggan.
- c. Memanfaatkan dengan maksimal harga penjualan produk lewat sosial media agar usaha ramai dikunjungi.
- d. Harga terjangkau akan meningkatkan profit perusahaan.

### 2. Strategi S-T (Strength – Threat)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan Kedai Kopi Trotoar untuk menangkis bahaya eksternal. Strategi ini menggabungkan aspek kekuatan internal dan komponen ancaman eksternal. Strategi ST perusahaan Kedai Kopi Trotoar bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan daya saing yang lebih dari perusahaan lain.
- b. Mengontrol permainan harga dan mengembangkan cita rasa untuk meningkatkan daya beli konsumen agar tidak beralih ke kedai kopi lain.

### 3. Strategi W-O (Weakness – Opportunity)

Rencana ini menggabungkan elemen internal dan eksternal. Kelemahan dan pengaruh dari luar Dengan menghilangkan kelemahan yang dimiliki perusahaan Kedai Kopi Trotoar, pendekatan ini dijalankan berdasarkan penggunaan peluang yang ada. Perusahaan Kedai Kopi Trotoar memiliki strategi WO sebagai berikut:

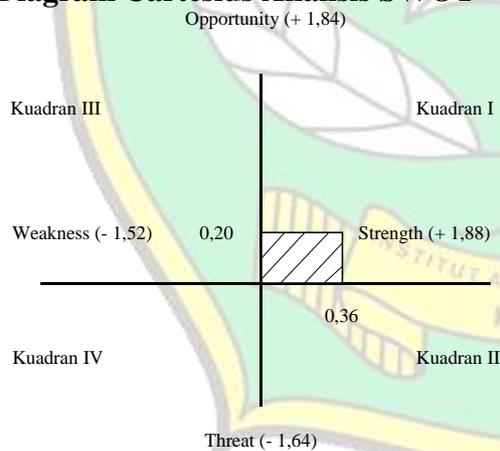
- a. Mengembangkan produk yang berkualitas tinggi untuk mengurangi persaingan.

- b. Memperluas area parkir sehingga toko ramai dikunjungi pelanggan.
  - c. Menyediakan toilet untuk mendorong kesetiaan dan kenyamanan pelanggan.
4. Strategi W-T (Weakness – Threat)

Strategi ini berpusat pada operasi defensif dan upaya untuk mencegah potensi ancaman dari luar untuk mengurangi kerentanan perusahaan Kedai Kopi Trotoar. Strategi ini merupakan perpaduan antara elemen kelemahan internal dan komponen ancaman eksternal. Strategi WT yang dilakukan oleh perusahaan Kedai Kopi Trotoar adalah sebagai berikut:

Kedai Kopi Trotoar harus meningkatkan produk yang lebih dari kedai kopi lain, kemudian meningkatkan fasilitas usaha baik itu area parkir, kamar kecil, dan fasilitas lainnya. Agar konsumen tidak beralih ke kedai kopi lain.

#### Diagram Cartesius Analisis SWOT



Berdasarkan grafik sebelumnya, terlihat jelas bahwa perusahaan Kedai Kopi Trotoar berada di kuadran pertama, yaitu kuadran strategi agresif, di mana situasinya sangat menguntungkan. Perusahaan berada pada posisi yang tepat untuk memanfaatkan peluang karena kekuatan dan prospek yang dimilikinya. Mendukung kebijakan ekspansi yang

agresif adalah pendekatan yang harus digunakan dalam situasi ini juga dikenal sebagai strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Taktik ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang kuat dan mampu berekspansi lebih jauh dengan memanfaatkan semua kemungkinan yang ada untuk mendapatkan pendapatan setinggi mungkin. Daya saing Kedai Kopi Trotoar dapat meningkat sebagai hasil dari pendekatan ini.

#### 5. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing di Kedai Kopi Trotoar. Perhitungan IFAS, kondisi internal menerima skor untuk komponen kekuatan sebesar 1,88 dan skor untuk faktor kelemahan sebesar 1,52, sehingga tabel IFAS memiliki skor total 3,40, yang menunjukkan bahwa kekuatan bisnis lebih besar daripada kelemahannya. Perhitungan EFAS, keadaan eksternal menerima skor untuk faktor peluang sebesar 1,84 dan skor untuk komponen ancaman sebesar 1,64, sehingga tabel EFAS memiliki skor total 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa peluang Kedai Kopi Trotoar lebih besar daripada ancamannya. Kedai Kopi Trotoar berada dalam posisi yang bagus karena dapat memanfaatkan aset dan peluang yang dimilikinya. Strategi S-O, yang melibatkan penggunaan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengeksplorasi kekuatan yang dimiliki, merupakan tindakan terbaik karena organisasi harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

#### 6. Saran

##### 1. Bagi Perusahaan

Kedai Kopi Trotoar harus mempertahankan keunggulannya dan memanfaatkan posisinya saat ini di kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini berada dalam posisi yang sangat menguntungkan karena kekuatan

dan potensinya, yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin. Organisasi ini berada dalam posisi yang sangat menguntungkan karena kekuatan dan prospeknya, yang harus dimanfaatkan sepenuhnya. Kedai Kopi Trotoar harus memperkuat kekurangan yang ada saat ini agar dapat menjadi aset bagi bisnis.

## 2. Bagi Konsumen

Dalam rangka meningkatkan kualitas gaya hidup, konsumen harus dapat menggunakan waktu dengan bijak dan berusaha untuk menjadi produktif. Kehadiran kedai kopi seharusnya dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk berpikir kreatif dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip agama ketika berkumpul atau menghabiskan waktu di sana.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk melakukan penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mengintegrasikan beberapa teknik analisis selain pendekatan analisis SWOT saat memeriksa peningkatan daya saing. Setelah itu, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggunakan berbagai alat penelitian untuk menciptakan teknik analisis SWOT untuk berbagai model bisnis.

## Daftar Pustaka

### Sumber Jurnal

- Adam, L. (2016). Membangun Daya Saing Tenaga Kerja Indonesia Melalui Peningkatan Produktivitas. *Jurnal Kependudukan Indonesia*. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 11(2), 71–84.
- Adhisty, D. febrian. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar.
- Afsari, A., & Rachmawati, E. (2019). Tinjauan Tentang Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada King Cafe). *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.32897/jemper.v1i2.241>
- Amir, N. H., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2017). Analisis Usaha Tani Kopi Di Kelompok Tani Hutan Giri Senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(3), 472–479.
- Anjarsari, N., Nurfadila, R., Saldina, I., Anjarsari, N., Nurfadila, R., Saldina, I., Manajemen, S. P., Ekonomi, F., & Tulungagung, U. (2021). Analisis Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Kedai Kopi Ledokan Di Binangun Blitar. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1(1), 24–39.
- Arfianti, A. (2017). Analisis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar. 1–14.
- Ariadini, M. (2022). A Marketing Strategy Analysis of Marketing Strategies to Increase Competitiveness at Kopili Coffee. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 2(1), 22-25.
- As'ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 13(2), 182–199.
- Budiman, T. (2017). ANALISIS SWOT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung). 19.
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen

- Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Lely, C. V. E. (2013). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar.
- Pitoyo, A., & Suhartono, E. (2018). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi dan Knowledge Management Terhadap Daya Saing UKM. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 14(2), 112–119.
- Putra, I. G. N. A. B. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397–406.
- Rahmawati, S., & Sutantri. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri SWOT. *Jurnal At-Tamwil*, 1(2), 90–117.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor. 1(1), 26–45.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Sumber Skripsi**
- Andika, M. (2020). Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam. In Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Diyanti, Y. (2018). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.
- Hidayat, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG).
- Rahayu, I. E. (2020). Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-alun Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Pratiwi, I. D. (2019). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis Di Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rijal, M. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone.
- Sapitri, E. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D\_THREE ADVERTISING Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi.
- Wurarah, E. M. J. (2021). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing PT POS (PERSERO) Indonesia Di Kota Makassar.

### Sumber Buku

Hardani, Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).

Moleong, L. J. (2019). Moleong. Metode Penelitian Kualitatif.

[https://books.google.com/books/about/Ngopi\\_ala\\_Barista.html?hl=id&id=OKFaCgAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Ngopi_ala_Barista.html?hl=id&id=OKFaCgAAQBAJ).

[https://books.google.com/books/about/Teknik\\_Analisis\\_SWOT.html?hl=id&id=CRL2DwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Teknik_Analisis_SWOT.html?hl=id&id=CRL2DwAAQBAJ).

<https://erepository.uwks.ac.id/7555/3/C.%20BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>.

### Sumber Internet

<https://hot.liputan6.com/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-parahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>.

[https://www.academia.edu/33877044/ANALISIS\\_STRATEGI\\_BISNIS\\_DALAM\\_MENINGKATKAN\\_DAYA\\_SAING\\_PADA\\_PT\\_HADJI\\_KALLA\\_DI\\_MAKASSAR](https://www.academia.edu/33877044/ANALISIS_STRATEGI_BISNIS_DALAM_MENINGKATKAN_DAYA_SAING_PADA_PT_HADJI_KALLA_DI_MAKASSAR).

