

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era zaman sekarang, kebutuhan manusia telah banyak berubah. Kebutuhan yang dulunya tersier berubah menjadi sekunder dan yang dulunya sekunder kini menjadi primer, contoh kebutuhan manusia yaitu kebutuhan rekreasi, rekreasi kini tidak hanya memenuhi kebutuhan sekunder yaitu pangan namun kini berubah menjadi kebutuhan primer. Dewasa ini, bisnis makanan meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer *catering* (kafe/*coffe shop*, toko roti/*bakery* dan *steak house*). Industri dibidang makanan dan minuman ini sedang berkembang dengan pesat, baik di dalam negeri dan diluar negeri (Kurniawan *et al*, 2020). Hal ini ditinjau dari jumlah *cafe-cafe* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun besar.

Tulisan dari laporan food and Beverage (2017) yang bersumber dari internet ([https://business-indonesia.org/food\\_beverage](https://business-indonesia.org/food_beverage)) menyatakan bahwa prospek dan tren bisnis makanan dan minuman tetap terbuka luas karena beberapa alasan, diantaranya adalah permintaan cenderung naik sehingga menghasilkan pertumbuhan yang positif, kesadaran gaya hidup sehat, kepedulian terhadap ketahanan pangan, dan yang lainnya. Pada intinya industri makanan dan minuman akan selalu menjanjikan, belum lagi didukung dengan pertumbuhan nasional, pola demografi dan konsumsi masyarakat. Namun penting juga memperhatikan tantangan dan kelemahan yang masih tetap ada di industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman akan mempunyai prospek bagus setidaknya bergantung pada salah satu alasan yakni *trend*.

Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satunya di Sumatera Utara, khususnya di kota Medan, bisnis makanan dan minuman sudah ada dimana-mana. Di kota Medan yang memiliki tingkat kepadatan penduduk sebesar 9.408 jiwa/km berdasarkan data dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Medan 2017 ini sudah banyak dijumpai usaha makanan dan minuman dengan tingkat kecil, menengah, hingga besar. Bisnis makanan dan minuman banyak menarik perhatian

wirausahawan. Banyaknya bisnis makanan dan minuman yang semakin beragam dengan berbagai konsep dan ide-ide yang menarik ini mendorong munculnya bisnis makanan dan minuman baru.

Perkembangan bisnis *cafe* yang berkembang itu tidak mampu untuk bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan itu mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis *cafe* yang kuat, konsumen memiliki banyak pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan dalam penyediaan dan pelayanannya. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *cafe*, para pemilik dan pengelola usaha tidak hanya harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumennya tidak menurun tetapi semakin meningkat.

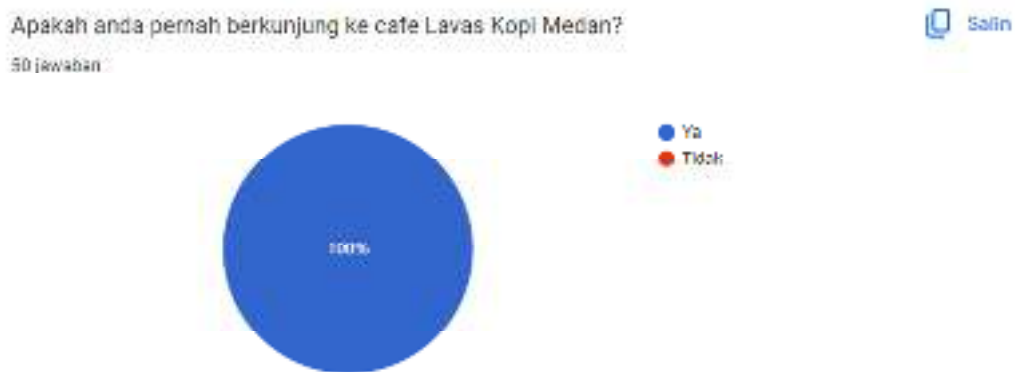
Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, para pemilik dan pengelola *cafe* harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal dan faktor internal. Strategi untuk menghadapi faktor eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui faktor eksternal yang di hadapi, maka analisis faktor internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strengths*) dari perusahaan, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan permintaan konsumen dan dapat memaksimalkan keuntungan.

David (2019:171) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dapat dipandang sebagai salah satu dasar atau landasan yang dipakai dalam menentukan strategi pemasaran melalui lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang

dapat dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat.

*Cafe* Lavas Kopi didirikan sejak tahun 2017 oleh Pak Bayu Azari Manurung di Kisaran, Kabupaten Asahan. Kemudian pada bulan Juni 2022 membuka cabang baru di Kota Medan. *Cafe* Lavas Kopi Medan ini adalah salah satu dari sekian banyaknya *cafe* yang ada di Kota Medan dan menjadi satu-satunya *cafe* yang memiliki konsep yang unik yaitu nuansa penjara atau sel tahan di Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) di Kota Medan. Konsep Lavas Kopi ini terinspirasi dari lapas yang ada di Amerika Serikat. Dengan adanya konsep unik dapat menarik masyarakat untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, diperoleh data bahwa rata-rata pengunjung *café* Lavas Kopi Medan mencapai 100 sampai 150 pengunjung perhari. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survey melalui google form kepada 50 responden :



**Gambar 1.1**  
**Hasil Pra Survey Terhadap Yang Sudah Berkunjung Ke Cafe Lavas**  
**Kopi Medan**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 50 responden yang sudah mengunjungi dan sudah melakukan transaksi di *café* Lavas Kopi menunjukkan bahwa sebesar 100% atau 50 responden sudah pernah mengunjungi *café* Lavas Kopi.

*Cafe* Lavas Kopi mempunyai visi memberikan pelayanan terbaik produk yang berkualitas kepada pelanggan. Saat ini Lavas Kopi Medan memiliki karyawan sebanyak 18 orang yang terbagi menjadi beberapa unit kerja, yaitu bagian manajemen, pelayanan, dan produksi. Dalam menilai kepuasan konsumen pada *café* Lavas Kopi, peneliti melakukan pra survey melalui google form terkait pendapat pelanggan mengenai kepuasan konsumen di *café* Lavas Kopi :



**Gambar 1. 2**

### **Hasil Pra Survey Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke *Cafe* Lavas Kopi Medan**

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2023)

Dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 50 responden yang sudah berkunjung dan melakukan transaksi di *cafe* Lavas Kopi terhadap kepuasan konsumen bahwa sebesar 86% atau 43 responden berpendapat bahwa konsumen puas berkunjung ke *cafe* Lavas Kopi Medan dan sebesar 14% atau 7 responden tidak puas berkunjung ke *cafe* Lavas Kopi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, diperoleh data bahwa rata-rata omset penjualan pada Lavas Kopi Medan ini mencapai nilai Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp. 230.000.000,- perbulan, namun selama masa libur natal dan tahun baru pada bulan November dan desember mengalami penurunan omset. Berikut adalah data pendapatan yang diperoleh dari Lavas Kopi Medan:

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan Cafe Lavas Kopi Medan**

<b>Bulan</b>	<b>Omset Penjualan</b>
Juni	Rp.200.000.000
Juli	Rp.208.000.000
Agustus	Rp.213.000.000
September	Rp.220.000.000
Oktober	Rp.225.000.000
November	Rp.219.000.000
Desember	Rp.215.000.000
Januari	Rp.220.000.000
Februari	Rp.225.000.000
Maret	Rp.228.000.000
April	Rp.230.000.000
Mei	Rp.238.000.000
Juni	Rp.238.000.000

Sumber: Cafe Lavas Kopi Medan, (2022-2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, penjualan Lavas Kopi Medan pada bulan juni memiliki total penjualan sebesar Rp.200.000.000, pada bulan juli mengalami kenaikan hingga Rp.208.000.000, pada bulan agustus mengalami kenaikan hingga Rp.213.000.000, pada bulan September juga mengalami kenaikan hingga Rp.220.000.000, pada bulan oktober mengalami kenaikan hingga Rp.225.000.000, namun pada bulan november mengalami penurunan hingga Rp.219.000.000, pada bulan desember mengalami penurunan hingga Rp.215.000.000, pada bulan januari 2023 mengalami kenaikan sebesar Rp.220.000.000, pada bulan februari mengalami kenaikan menjadi Rp.225.000.000, pada bulan Maret mengalami kenaikan juga sebesar Rp.228.000.000, pada bulan April mengalami kenaikan hingga Rp.230.000.000, pada bulan Mei dan Juni mengalami kenaikan hingga Rp.238.000.000, Naik turunnya volume penjualan *cafe* Lavas Kopi Medan disebabkan oleh libur natal dan tahun baru, banyaknya pesaing sejenis yang menawarkan produk yang serupa, promosi yang kurang maksimal karena kemampuan finansial, sumber daya manusia terbatas dan kualitas produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pada perjalanannya usaha Lavas Kopi Medan tentunya menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dalam pelaksanaan usahanya, diantaranya yaitu

kurangnya peralatan seperti kursi meja saat sedang ramai pengunjung, Modal serta sumber daya manusia. Jika dilihat dari segi eksternal, yaitu dari segi persaingan usaha, ada beberapa *cafe* yang menjadi saingan (*competitor*) bagi *cafe* Lavas Kopi Medan. Berikut ini adalah daftar café yang ada di jalan perjuangan yang saling bersaing :

**Tabel 1.2**  
**Daftar *cafe* di Jl.Perjuangan 2023**

No	Nama café	Daerah
1.	Aromora Café	Perjuangan
2.	Funtere Café	Perjuangan

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Hasil Riset Pasar, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, peneliti melakukan riset pasar pada terdapat dua café yang menjadi pesaing café Lavaz Kopi yaitu Aroma Cafe yang beralamat di Jl. Perjuangan No.188. Sei Kera Hilir I, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20222 dan Funtere Café yang beralamat di Jl. Perjuangan, Sidorejo, Kec. Medan tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

*Cafe* Lavas Kopi Medan mempunyai beberapa keunggulan dan peluang, salah satunya yaitu konsep yang menarik, lokasi strategis dan produk. Menurut owner dalam mengembangkan usahanya perlu adanya strategi yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya, yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik, komunikasi yang baik dan professional kepada pelanggan. Seperti jika ada kritik dan saran dari pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kemudian untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha seperti saat ini, tentunya owner membutuhkan strategi usaha yang tepat. Dibutuhkan alat analisis untuk membantu owner membuat strategi usaha yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang menilai lingkungan internal perusahaan kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman. Hasil penelitian tersebut akan didapatkan informasi seputar

perusahaan, dan dengan informasi tersebut perusahaan akan dapat membuat strategi yang tepat guna, untuk memenangkan persaingan.

Solihin (2022), menunjukkan bahwa dari analisis SWOT diperoleh strategi alternatif yang tepat digunakan yaitu strategi SO yang memungkinkan Kerta *Cafe* menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Ardila (2021), menunjukkan bahwa dari analisis SWOT diperoleh strategi yang tepat yaitu strategi SO dengan memanfaatkan keadaan yang ada dan mengisi pangsa pasar.

Primadona (2019), menunjukkan bahwa dari analisis SWOT diperoleh strategi yang tepat yaitu strategi SO dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Afsari (2019), menunjukkan bahwa perusahaan mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan maupun asset profit. Damanik (2022), menunjukkan perusahaan berada diposisi strategi pertumbuhan yang agresif yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis strategi bagi perusahaan. Dimana analisis SWOT menyediakan informasi tentang kondisi internal maupun eksternal yang sedang dihadapi oleh perusahaan secara mendalam, sehingga dapat dijadikan sebagai upaya mengambil keputusan dan memperbaiki kualitas perusahaan. Analisis ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk kedepannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana keberhasilan *cafe* Lavas Kopi Medan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT dengan judul **“ANALISA SWOT PADA CAFE LAVAS KOPI MEDAN”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan analisis SWOT menggunakan matrik IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, dan diagram SWOT di *cafe* Lavas Kopi Medan?
2. Bagaimana strategi yang sebaiknya diterapkan *cafe* Lavas Kopi Medan dalam memenangkan persaingan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal berdasarkan analisa SWOT dengan menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT dan diagram SWOT pada *cafe* Lavas Kopi Medan.
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat yang sebaiknya diterapkan *cafe* Lavas Kopi Medan dalam memenangkan persaingan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penelitian berikut:

### 1. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berguna sebagai bahan referensi dalam membuat perencanaan bisnis, yaitu:

- a) Sebagai acuan dalam menjalankan strategi bisnis hingga mencapai tujuan (visi) bisnis.
- b) SWOT dapat membantu untuk melakukan perencanaan atau prospek bisnis secara menyeluruh dengan mengetahui hal-hal sebagai berikut:
  - Bagaimana cara agar kekuatan (strength) dapat menghasilkan keuntungan melalui peluang (opportunities).



- Bagaimana strategi mengatasi kelemahan yang berisiko mencegah keuntungan.
- Bagaimana agar kekuatan bisnis mampu menghadapi ancaman yang ada.
- Strategi apa yang harus dilakukan untuk mengendalikan kelemahan yang berisiko menimbulkan ancaman.

## 2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan ke dalam praktek penelitian tersebut.

### 2. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal Analisis SWOT.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Strategi**

Menurut David (2019:3), Manajemen strategi adalah seni dan sains dalam memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Amirullah (2015:5) menyatakan bahwa Manajemen strategi terbentuk dari dua kata yaitu manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*) menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berada.

Dalam hal ini manajemen strategi mencakup keputusan, cara-cara membentuk strategi, membuat keputusan, desain serta program perusahaan dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif. Manajemen strategis sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dibuat oleh pimpinan organisasi tertinggi untuk dipaksakan oleh seluruh perangkat organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Siagian, 2016).

Menurut Fahmi (2014) Manajemen strategis adalah perencanaan yang disusun dan dikelola setelah memperhitungkan berbagai sisi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hunger dan wheelen (2012) Manajemen strategik adalah seperangkat aksi dan keputusan manajerial yang menentukan performa korporasi pada jangka panjang. Manajemen strategic menyertakan pemindaian lingkungan (eksternal dan internal), formulasi strategi (strategik atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, serta evaluasi, dan kontrol.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirumuskan berdasarkan

pertimbangan lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang, agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat.

## **2.1.2 Analisis SWOT**

### **2.1.2.1 Pengertian Analisis SWOT**

David (2019:171) mengatakan bahwa Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Fajar Nur'aini Dwi Fatimah (2020:19) mengatakan Analisis SWOT adalah suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Setiadi dan Sutanto (2021:61), Analisis SWOT adalah proses di mana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan memengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Rangkuti (2014) menyatakan bahwa Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT adalah alat yang penggunaanya digunakan untuk melihat masa depan dari sebuah organisasi ataupun perusahaan (Recreation Teorism Research institute, 2016). Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam perusahaan (Ege dan Yasar, 2017).

Analisis ini digunakan secara efektif untuk membangun strategi perusahaan dan strategi kompetitif. Analisis SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk mengambil keputusan tentang strategi perusahaan (Budiman, 2017). Menurut Noor (2014) Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang

efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan faktor kekuatan (*strenghts*), dan pemanfaatan peluang (*opportunities*) sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan (*weakness*) yang terdapat dalam organisasi dan menekankan dampak ancaman (*Threats*) yang timbul dan harus dihadapi.

#### **2.1.2.2 Tujuan Analisis SWOT**

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistik dalam mewujudkan visi dan misinya.

#### **2.1.2.3 Fungsi Analisis SWOT**

Fatimah dalam buku Teknik Analisis SWOT (2020:9), secara umum Analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi. Analisis SWOT ini dapat mengidentifikasi secara mendalam bagaimana kondisi diri kita sebagai seorang individu. Sejauh mana potensi-potensi yang kita miliki sekaligus melihat seperti apa lingkungan social di sekitar kita. Dengan mengetahui seperti apa lingkungan social kita, kita dapat melihat sebaik apa peluang yang kita miliki dengan bekal potensi yang ada dalam diri kita.
2. Untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga. Analisis SWOT telah banyak digunakan oleh organisasi dan perusahaan sebagai pendekatan strategi bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, maka organisasi atau perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal. Kondisi internal ini berupa kekuatan dan kelemahan yang

dimiliki oleh organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan dan hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.

3. Untuk mengetahui sejauh mana diri kita didalam lingkungan kita. Analisis SWOT membantu kita untuk memperoleh gambaran seperti apa kita dipandang oleh lingkungan di sekitar kita. Hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran apakah perusahaan cukup dipandang oleh pasar atau masih kalah oleh perusahaan serupa yang memberikan pelayanan yang sama.
4. Untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan atau organisasi di antara perusahaan atau organisasi yang lain. Pengidentifikasian empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa.
5. Untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis dihadapkan dengan para pesaingnya. Sebagai sebuah organisasi, analisis SWOT membantu untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang di tawarkan dapat berkompetisi dengan para kompetitor yang memberikan pelayanan atau produk serupa.

#### **2.1.2.4 Manfaat Analisis SWOT**

Fatimah (2020:12) menyatakan bahwa manfaat menggunakan metode analisis SWOT, yaitu:

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil serupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan maupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya.

4. Analisa SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup aampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

#### **2.1.2.5 Unsur-Unsur Analisis SWOT**

Rusmawati (2017:918) menyatakan bahwa unsur-unsur SWOT meliputi:

##### **1. Kekuatan (*Strengths*)**

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

#### **2.1.2.6 Kelemahan (*Weaknesses*)**

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, Akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bias terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

##### **3. Peluang (*Opportunities*)**

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

- a. Perubahan dalam kondisi pesaing.

- b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
  - c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
    - d. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.
    - e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 4 Ancaman (*Threats*)
- Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bias terjadi di lapangan adalah:
- a. Harga bahan baku yang fluktuatif.
  - b. Masuknya pesaing baru di pasar.
  - c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
    - d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
    - e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan luas.

#### **2.1.2.7 Faktor-Faktor Analisis SWOT**

Purwanto dalam Rusmawati (2017:919) menyatakan bahwa untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

##### 1. Faktor Eksternal

David (2019:45) menyatakan faktor eksternal berfokus mengidentifikasi dan mengevaluasi trend an kejadian di luar kendali suatu perusahaan tunggal. Faktor eksternal mengungkapkan kesempatan dan ancaman penting yang dihadapi oleh organisasi, sehingga manajer dapat memformulasi strategi untuk mengambil keuntungan dari kesempatan dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman. Faktor Eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *trheats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan

kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan.

Menurut David (2019:45) faktor eksternal meliputi:

- a. Ekonomi, memiliki dampak langsung pada daya tarik potensial berbagai strategi. Seperti dengan tingkat bunga, dana yang dibutuhkan untuk ekspansi modal lebih murah.
- b. Budaya, sosial, demografi dan lingkungan, faktor ini berpusat pada nilai dan sikap orang, pelanggan dan karyawan yang dapat mempengaruhi strategi.
- c. Politik, pemerintah, dan hukum, faktor ini perlu diperhatikan dari faktor politik agar bisnis dapat berkembang adalah stabilitas pemerintah, sistem perpajakan, peraturan tentang perdagangan luar negeri, undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan.
- d. Teknologi, menciptakan pasar baru, memunculkan pengembangan produk, mengubah posisi biaya bersaing relatif dalam industri dan menyerahkan produk dan jasa yang ada dan sudah kuno.
- e. Persaingan, mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kapabilitas, kesempatan, ancaman, tujuan, dan strategi.

## 2. Faktor Internal

Menurut David (2019:81) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang sama kuatnya atau sama lemahnya di semua area. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut memengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan.

Menurut David (2019:81) faktor internal meliputi:

- a. Manajemen, merupakan aktivitas penting untuk kegiatan pengukuran dalam perencanaan strategic karena organisasi



sebaiknya terus mengambil keuntungan kekuatan manajemen dan memperbaiki area manajemen yang lemah.

- b. Pemasaran, dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa.
- c. Keuangan dan akuntansi, merupakan metode yang digunakan secara luas untuk menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi dalam area investasi, pendanaan, dan dividen.
- d. Produksi dan operasi, terdiri atas semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa. Seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, mesin, dan fasilitas menjadi barang dan jasa.
- e. Research dan development (R&D), pengembangan produk baru sebelum pesaing melakukannya, meningkatkan kualitas produk, atau meningkatkan proses produksi untuk mengurangi biaya.
- f. Sistem informasi manajemen perusahaan, mengumpulkan data mengenai pemasaran, keuangan, produksi, dan permasalahan personal secara internal, dan social, budaya, demografis, lingkungan, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan faktor bersaing secara eksternal.

#### **2.1.2.8 Teknik Analisis SWOT**

Irawan (2014:569) menyatakan bahwa teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **a. Analisis Internal**

###### **1) Analisis Kekuatan (*Strenghts*)**

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Kekuatan (*strenghts*) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

## 2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan 17 yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bias terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

### b. Analisis Eksternal

#### 1) Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakannya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di pihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

#### 2) Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada. Selain itu dapat digunakan sebagai pedoman/pendukung dari kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan dilakukan oleh.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Shofwan Azhar Solihin, Defitri Nugrahyani, dan Muhammad Haris Fadhillah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi COvid-19	Deskriptif Kuantitatif dengan alat analisis data analisis SWOT	Hasil analisis SWOT Kerta Café berada di kuadran I yaitu strategi agresif, Alternatif strategi yang tepat yaitu strategi SO yang memungkinkan Kerta Café menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
.	Novrisa Ardila, Rhmat Hidayat, Delvia Wati, dan Linda Hetri Suriyanti (2021)	Analisis SWOT pada Usaha Makan Simpang Tiga	Deskripsi Kualitatif dengan alat analisis data Analisis SWOT ( <i>Strength, weakness, Opportunity, Threats</i> ).	Hasil menunjukkan strategi bersaing yang tepat bagi usaha Rumah Makan Simpang Tiga adalah strategi SO dengan memanfaatkan keadaan yang ada dan mengisi pangsa pasar. Strategi ST dengan melakukan inovasi pada produk dan meningkatkan kualitas pada menu. Strategi WT dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Usaha Rumah Makan Simpang Tiga dapat berjalan dan memiliki daya saing yang tinggi.
3.	Yayang Primadona dan Yusep Rafiqi (2019)	Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota	Deskriptif kualitatif dengan alat analisis data analisis SWOT	Hasil analisis IFAS dan EFAS diperoleh posisi perusahaan yang berada pada kuadran I. Dari kuadran tersebut strategi yang dihasilkan adalah strategi agresif. Kemudian dari Matriks SWOT pilihan strategi yang tepat yang dapat diterapkan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Tasikmalaya		minimarket Medina dimasa yang akan datang adalah strategi SO dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan yang di analisis melalui matriks SWOT.
4.	Ayu Afsari dan Eva Rachmawati (2019)	Tinjauan Tentang Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada King Cafe)	Deskriptif Kualitatif dengan alat analisa data Analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usaha cafe yang sedang dijalankan berada di sel nomor lima (growth), yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya.
5.	Sri Winda Hardiyanti Damanik, Novia Endiyani dan Rakhmawati Purba (2022)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Lim's Cafe and Resto Tebing Tinggi	Deskriptif kualitatif dengan alat analisa data Analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil; perbandingan sektor internal dan eksternal posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, berada di posisi strategi pertumbuhan yang agresif, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

### 2.3 Kerangka Berpikir

Rangkuti (2014) menyatakan bahwa Analisis SWOT adalah metode perencanaan stretegis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekaluasi bisnis. Analisis SWOT merupakan cara untuk menganalisis strategi pemasaran *cafe* Lavas Kopi Medan dalam lingkungan internal dan eksternalnya, yang bertujuan untuk mendeteksi serta merumuskan kebijaksanaan yang sifatnya strategi bagi perusahaan.

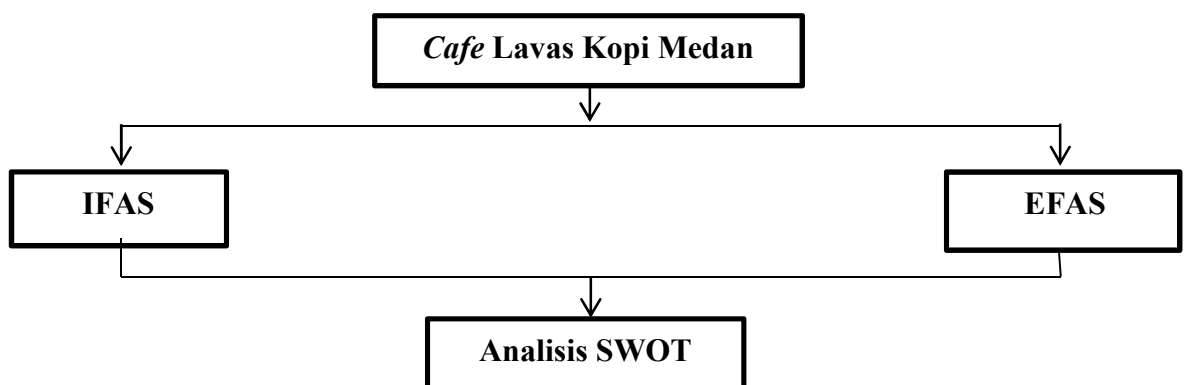
Pada penelitian terdahulu oleh Shofwan Azhar Solihin, Defitri Nugrahyani, dan Muhammad Haris Fadhillah (2022) menyatakan bahwa hasil analisis SWOT Kerta Cafe berada pada kuadran I yaitu strategi agresif, alternative strategi yang tepat yaitu strategi SO yang memungkinkan Kerta Cafe menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Novrisah Ardila Rahmat Hidayat, Delvia Wati, dan Linda Hetri

Suriyanti (2021) menyatakan bahwa Analisis SWOT sudah dilakukan di usaha makan simpang raja dan strategi yang tepat untuk dilakukan adalah strategi SO, strategi, ST, dan strategi WT.

Yayang Primadona dan Yusep Rafiqi (2019) menyatakan bahwa hasil analisis IFAS dan EFAS diperoleh posisi perusahaan yang berada pada kuadran I yaitu staregi agresif. Kemudian dari matriks SWOT pilihan alternatif strategi yang tepat yang dapat diterapkan minimarket madina dimasa yang akan datang adalah strategi SO dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan yang di analisis melalui matriks SWOT.

Ayu Afsari dan Eva Rachmawati (2019) menyatakan bahwa usaha *cafe* yang sedang dijalankan berada di sel nomor lima (*growth*), yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, meupun kombinasi dari ketiganya. Dari hasil diagram, bahwa usaha King Cafe berada pada kuadran I (satu) yaitu strategi agresif. Sri Winda Hardiyanti Damanik, Novia Endiyani dan Rakhmawati Purba (2022) menyatakan Perbandingan sektor internal dan eksternal posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, pertumbuhan yang agresif, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini secara konseptual digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Konsep penelitian ini tergambar dalam desain penelitian di atas. Penelitian ini dimulai dari pengumpulan informasi mengenai faktor internal dan eksternal yang dimiliki *cafe* Lavas Kopi Medan berupa Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi *cafe* Lavas Kopi Medan. Setelah informasi mengenai faktor internal dan eksternal terkumpul, Maka dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk didapatkan alternatif-alternatif strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan *cafe* Lavas Kopi Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Siburian (2020), penelitian deskriptif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif sering dikatakan sebagai sebuah penelitian tanpa eksperimen karena peneliti tidak dapat memanipulasi variabel penelitian (Parrangan dkk, 2015).

Metode ini bertujuan untuk mencari informasi, mengidentifikasi masalah-masalah dan merupakan evaluasi untuk pengambilan keputusan berdasarkan data yang telah ada dan berdasarkan pada analisis deskriptif dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti sehingga diharapkan dapat memberikan solusi bagi *cafe* Lavas Kopi Medan. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus yang diambil dari *cafe* Lavas Kopi Medan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini akan dilakukan pada *cafe* Lavas Kopi Medan yang beralamat di Jl. Perjuangan No. 45, Sei Kera Hilir I, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian akan dimulai pada bulan Mei 2023 sampai selesai.

#### **3.3 Jenis Data Penelitian**

##### **3.3.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016:402) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan

wawancara terhadap informan. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola, karyawan, konsumen, dan pesaing *cafe* di sekitar Lavas Kopi Medan.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:402) “data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan kosumen yang ada pada *cafe* Lavas Kopi Medan.

3) Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati setiap peristiwa yang berlangsung dan mencatatnya dengan menggunakan lembar observasi. Metode observasi ini menggunakan pengamatan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, ataupun perilaku.

### **3.5 Metode Analisis SWOT**

Analisis data menurut Sugiyono (2016:06) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Gurel & Tat (2017) SWOT digunakan untuk membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Metode analisis yang digunakan dalam



penelitian ini adalah matriks SWOT. Dalam Rangkuti (2014:83-84) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT.

1) Model Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014:83) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*eksternal Strategi Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

**Tabel 3.1**

**Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2014:26)

Menurut Rangkuti (2014:26) setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadikan kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing dengan 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00).
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan pesaing utama.

Contohnya jika kelemahan besar sekali dibanding dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri adalah 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Jumlah dari skor terbobot menentukan kondisi internal sistem. Jika nilai skor terbobot  $\geq 2,5$  berarti kondisi internal sistem memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Tabel 3. 2**

**Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2014:24)

Menurut Rangkuti (2014:24) sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- b. Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- c. Kalikan bobot pada kolom dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- d. Jumlahnya skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Jumlah skor terbobot menentukan kondisi eksternal sistem. Jika total skor terbobot  $\geq 2,5$  berarti sistem mampu merespon kondisi eksternal yang ada. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.
- 2) Matriks SWOT

Dalam Rangkuti (2014:83-84) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 3.3**  
**Matriks SWOT**

	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5-10 kelemahan internal
<b>EFAS</b>			

<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>TRHEATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkoti (2017:8)

Keterangan:

- a. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*
- b. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*
- c. Strategi SO (*Strength-Opportunities*), memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- d. Strategi ST (*Strength-Threats*), menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- e. Strategi WO (*Weaknesse-Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- f. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

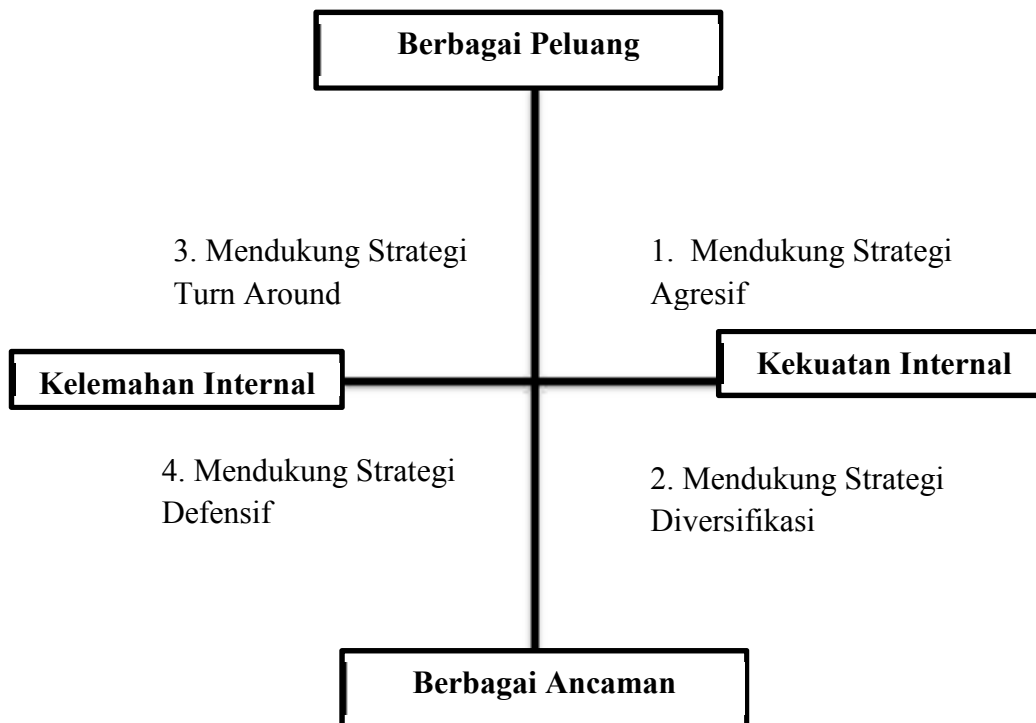
Menurut Budiman (2017), penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Bobot Nilai
  - 1.00 = Sangat Penting
  - 0,75 = Penting
  - 0,50 = Standar
  - 0,5 = Tidak Penting
  - 0,10 = Sangat Tidak Penting
- b. Rating Nilai
  - 4 = Sangat Penting

- 3 = Penting
- 2 = Tidak Baik
- 1 = Sangat Tidak Baik

### 3) Diagram Analisis SWOT

Freddy Rangkuti (2014: 20-21) menyatakan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*).



**Gambar 3.1**  
**Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Freddy Rangkuti (2014:20)

- a. **Kuadran 1:** merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

- b. **Kuadran** : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. **Kuadran 3** : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strateginya adalah meminimalkan masalah-masalah internal dalam perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. **Kuadran 4** : merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang bias diterapkan saat menghadapi situasi ini adalah dengan bertahan sambil meminimalkan masalah-masalah internal dalam perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.