

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ANGKRINGAN PLAWANGAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Dwi Dian Ningsih<sup>1\*</sup>, Nurul Fitiatul Silfiah<sup>2</sup>, M.Saiful Jamil<sup>3</sup>, M.Dimas Adi Nugroho<sup>4</sup>  
Universitas PGRI Argopuro Jember

\*Email Corresponding Author: [diansaja085@gmail.com](mailto:diansaja085@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan usaha Angkringan Plawangan di Kalisat Jember dengan menggunakan analisis SWOT. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar terhadap sektor kuliner, termasuk angkringan, yang mengalami penurunan omzet akibat pembatasan sosial. Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Angkringan Plawangan. Kekuatan utama mencakup harga terjangkau dan variasi menu, sedangkan kelemahan terletak pada promosi yang kurang maksimal. Peluang untuk mengembangkan inovasi produk dan menjaga hubungan baik dengan konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing. Ancaman dari persaingan usaha sejenis dan kenaikan bahan baku perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya peningkatan promosi melalui media sosial dan perluasan fasilitas parkir untuk menarik lebih banyak pelanggan. Evaluasi rutin terhadap kinerja usaha juga disarankan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

**Kata kunci:** Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT

### Abstract

*This research aims to analyze the development of the Plawangan Angkringan business in Kalisat Jember using SWOT analysis. The Covid-19 pandemic has had a major impact on the culinary sector, including angkringan, which has experienced a decline in turnover due to social banking. This research identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Angkringan Plawangan. The main strengths include affordable prices and menu variations, while the weaknesses lie in less than optimal promotions. Opportunities to develop innovative products and maintain good relationships with consumers are the keys to increasing competitiveness. Threats from competition from similar businesses and increases in raw materials need to be anticipated with the right strategy. The research results show the importance of increasing promotions through social media and expanding parking facilities to attract more customers. Regular evaluation of business performance is also recommended to ensure business desirability and growth.*

**Keywords:** Business Development Strategy, SWOT Analysis

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar di berbagai sektor bisnis di Indonesia, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti angkringan yang aktivitas usahanya berubah drastis. Hal itu dikarenakan angkringan merupakan tempat berkumpul, bercengkrama, sehingga angkringan menjadi sepi karena terdapat aturan social distancing dari pemerintah. Selain itu, angkringan juga harus membatasi jam operasional karena ada pembatasan wilayah atau pembatasan fisik, sehingga omset yang didapatkan mengalami penurunan.

Menurut Arifin et al. dalam (Fitriyani 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 Angkringan Plawangan yang berada di Kalisat Jember, dimana pada masa pandemi covid-19 ini, angkringan tetap buka dengan perubahan jam operasional, yaitu dari pukul 18.00-02.00 WIB menjadi pukul 18.00-22.00 WIB. Sedangkan pada masa pasca pandemi, jam operasional kembali normal dan tetap memperhatikan prosedur kesehatan.

Adanya menu dan fasilitas baru menjadi kekuatan bagi Angkringan Plawangan seperti nasi bakar, nasi kucing, susu jahe asli serta voucher wifi yang menjadi keunggulan dan alternatif penjualan. Namun persaingan dengan angkringan-angkringan lain yang sejenis juga semakin tinggi, karena setiap angkringan berusaha untuk menonjolkan keunggulannya masing-masing, terlebih lagi angkringan sejenis yang berada di sekitar Angkringan Plawangan yang juga berlomba-lomba untuk mengikat hati konsumen. Oleh Karena itu, diperlukan formulasi strategi manajemen dalam menganalisis kondisi internal dan eksternal di Angkringan Plawangan.

Manajemen strategis dapat mendukung keberhasilan sebuah bisnis karena dapat merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan bisnis dalam mencapai tujuan Tunjay dan Musa dalam (Fitriyani, 2021). 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 sebuah usaha harus mengidentifikasi kondisi *eksternal* dari ancaman kritis dan peluang dalam lingkungan kompetitifnya, sedangkan pada kondisi *internal*, analisis berfokus pada kekuatan dan kelemahan usaha. Sehingga analisis SWOT dapat dikatakan sebagai alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha untuk memberikan informasi dalam menyesuaikan sumber daya dan kemampuan usaha dengan lingkungan persaingan yang dioperasikannya.

Matriks SWOT dapat digunakan pengusaha dalam memformulasikan strategi yang efektif, karna sudah terbukti secara teori dan praktik organisasi Sitorus et al dalam (Fitriyani et al, 2021). 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.

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 Angkringan Plawangan 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 Angkringan Plawangan. Manfaat penelitian yaitu identifikasi SWOT dan formulasi strategi dapat dijadikan ukuran dalam perencanaan bisnis yang akan datang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Angkringan Plawangan, bertepatan di wilayah Kalisat Jember. Berdasarkan masalah yang di angkat dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini menggunakan kualitatif. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan *Purposive Random Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan dan diacak secara random, sehingga data primer diperoleh dari data wawancara dan observasi kepada informan terpilih yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen Angkringan Plawangan. Sedangkan

data sekunder diperoleh dari studi literature berupa artikel atau jurnal publikasi yang menunjang penelitian.

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. 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. IFE merupakan analisis dari berbagai faktor internal, sedangkan EFE adalah analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan Syamruddin dalam (Fitriyani et al, 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Analisis SWOT dilakukan untuk kenaikan bahan baku merumuskan strategi dengan mengkombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha. Adapun kerangka analisis SWOT pada Angkringan Plawangan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini,

Tabel 1. Analisis SWOT

<b>Analisis SWOT</b>			
<b>No.</b>	<b>Strengths</b>	<b>No.</b>	<b>Weaknesses</b>
1.	Harga terjangkau	1.	Sarana promosi belum maksimal
2.	Tempat strategi	2.	Lahan parkir kurang luas
3.	Menyediakan wifi		
4.	Menyediakan menu yang bervariasi		
5.	Menyediakan menu tambahan minuman tradisional		
6.	Loyalitas pelanggan tinggi		
<b>No.</b>	<b>Opportunities</b>	<b>No.</b>	<b>Threats</b>
1.	Mengembangkan inovasi baru	1.	Pesaing usaha sejenis
2.	Menjaga hubungan baik dengan konsumen	2.	Kenaikan bahan baku
3.	Menarik pelanggan dengan tempat yang nyaman dan beragam variasi menu makanan dan minuman		
4.	Menyediakan layanan penjualan melalui media sosial		

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 Angkringan Plawangan dapat memaksimalkan *strengths* dan *opportunities*, serta meminimalkan *weaknesses* dan *threats*. Seperti yang dikemukakan oleh Dadang dalam (Fitriyani, 2021) bahwa dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang yang bersamaan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman, maka perlu dirumuskan strategi usaha dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang kemudian di analisa dengan 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 Angkringan Plawangan. Hal itu dapat dilihat pada tabel 2 dan 3 dibawah ini,

Tabel 2. Matriks IFE

<b>No.</b>	<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai Skor</b>
	<b>Strengths</b>			
1.	Harga terjangkau	0,2	4	0,8
2.	Tempat strategi	0,15	3	0,45
3.	Menyediakan wifi	0,1	3	0,3
4.	Menyediakan menu yang bervariasi	0,15	3	0,45
5.	Menyediakan menu tambahan minuman tradisional	0,1	3	0,3

6.	Loyalitas pelanggan tinggi	0,1	2	0,3
	<b>Weaknesses</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai Skor</b>
1.	Sarana promosi kurang maksimal	0,5	1	0,05
2.	Lahan parkir kurang luas	0,15	2	0,3
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,05</b>

Tabel 2 menunjukkan bahwa analisa faktor *internal* tertuang dalam faktor *strengths* dan *Weaknesses*. Dimana kekuatan terbaik pada Angkringan Plawangan adalah harga produk terjangkau karena memiliki rating tertinggi yaitu sebesar 4 dan nilai skor 0,8 sedangkan kelemahan terbaik Angkringan Angkringan Plawangan sarana promosi kurang maksimal yang dibuktikan dengan memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 0,5. Total skor menunjukkan nilai 3,05 artinya pihak Angkringan mampu mengatasi kelemahan yang ada dan menunjukkan posisi *internal* yang kuat.

Tabel 3. Matrik EFE

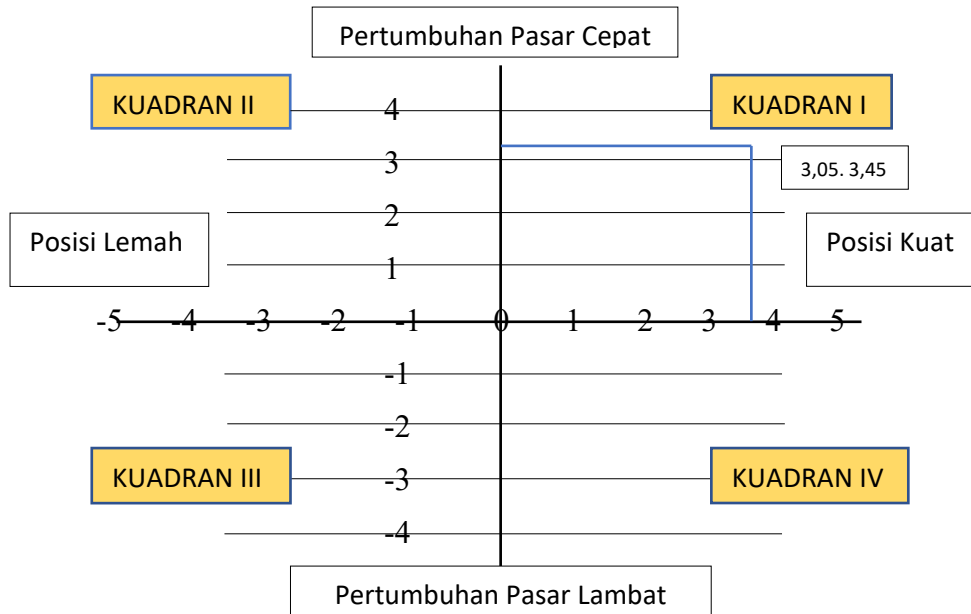
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
	<i>Opportunitie</i>			
1.	Mengembangkan inovasi baru	0,2	4	0,8
2.	Menjaga hubungan baik dengan konsumen	0,15	3	0,45
3.	Menarik pelanggan dengan tempat yang nyaman dan beragam variasi menu makanan dan minuman	0,2	4	0,8
4.	Menyediakan layanan penjualan melalui media sosial	0,15	4	0,6
	<b>Threats</b>			
1.	Pesaing usaha sejenis	0,1	2	0,2
2.	Kenaikan bahan baku	0,2	3	0,6
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,45</b>

Tabel 3 terlihat analisis faktor *eksternal* yang meliputi *opportunities* dan *threats*, dimana peluang terbaik pada Angkringan Plawangan terdapat pada menjaga hubungan baik dengan konsumen karena memiliki nilai skor tertinggi sebesar 0,45. sedangkan ancaman terbaik terdapat pada pesaing usaha sejenis karena memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 0,2. Serta total skor terlihat sebesar 3.45 artinya pihak kafe mampu menghadapi situasi yang mengancam dan mampu memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut Agushinta (2020) matrik IFE dan EFE digunakan agar Angkringan Plawangan memiliki gambaran secara jelas bagaimana menghadapi peluang dan ancaman berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. 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 Angkringan Plawangan pada gambar 1 berikut ini,

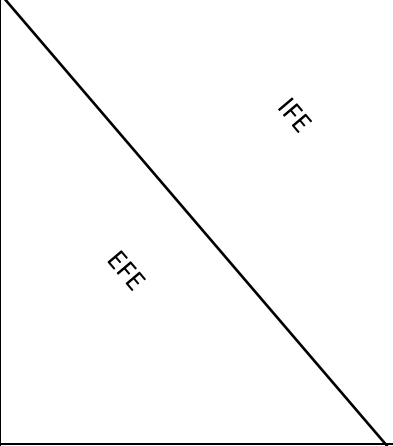


Gambar 1. Matrik *Grand Strategy*

Pada gambar 1 Matrik *Grand Strategy* menunjukkan bahwa posisi Angkringan Plawangan berada pada Kuadran I, dimana angkringan 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.

Dari hasil Matriks *Grand Strategy* diatas, maka diperlukan formulasi strategi yang dapat dilakukan oleh Angkringan Plawangan 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 style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p><b>Strenght (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Tempat Strategis</li> <li>3. Menyediakan wifi</li> <li>4. Menyediakan menu yang bervariasi</li> <li>5. Menyediakan menu tambahan minuman tradisional</li> <li>6. Loyalitas pelanggan tinggi</li> </ol>	<p><b>Weaknesses (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarana promosi kurang maksimal</li> <li>2. Lahan parker kurang luas</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan inovasi baru</li> <li>2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen</li> <li>3. Menarik pelanggan dengan tempat yang nyaman dan beragam variasi menu makanan dan minuman</li> <li>4. Menyediakan layanan penjualan melalui media sosial</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan harga terjangkau tanpa mengurangi citarasa (S1, S6, O2, O3)</li> <li>2. Melakukan perbaikan fasilitas seperti colokan listrik, tempat duduk dan sebagainya agar konsumen merasa nyaman. (S3,S6,O2)</li> <li>3. Menciptakan produk baru yang unik. (S4,S5,S6,O1)</li> <li>4. Memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas, pertemanan dan media social. (S6,O2,O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas fasilitas lahan parkir agar konsumen merasa nyaman. (W2,O1,O3)</li> <li>2. Memanfaatkan media social dalam mempromosikan usaha, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. (W1,O4)</li> </ol>
<p><b>Threat (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan usaha sejenis</li> <li>2. Kenaikan bahan baku</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan produk dengan harga kompetitif. (S6,T2)</li> <li>2. Menyediakan tempat dan fasilitas yang nyaman. (S2,S3,T1)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten menarik dalam meningkatkan informasi. (W1,T1)</li> <li>2. Melakukan evaluasi mengenai usahanya. (W1,W2,T1,T2)</li> </ol>

Berdasarkan hasil penelitian pada Angkringan Plawangan, 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 Angkringan terlihat bahwa Angkringan Plawangan memiliki harga produk terjangkau, produk yang dijual bervariasi seperti nasi kucing, nasi bakar, aneka macam sate-satean, serta menu tambahan yang sekarang menjadi keunggulan yaitu minuman tradisional. Lokasi Angkringan terletak pada tempat yang strategis, nyaman, serta menyediakan fasilitas wifi. Selain itu kondisi interior juga didesain menarik, sehingga loyalitas konsumen tinggi karena suasana nyaman di Angkringan dapat membuat konsumen kembali datang ke Angkringan tersebut. Pada *Weaknesses* Angkringan Plawangan menunjukkan bahwa sarana promosi masih belum maksimal, karena selama ini promosi hanya dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp Story, Instagram dan juga Tiktok. Namun kontak dan followers yang dimiliki juga masih rendah artinya belum menjangkau secara luas masyarakat, serta lahan parkir yang kurang luas.

Pada *Opportunities* terlihat bahwa Angkringan Plawangan berpeluang dalam mengembangkan inovasi produk baru, seperti produk baru minuman tradisional yang diluncurkan, produk tersebut merupakan perpaduan jahe dan susu. Pihak Angkringan dituntut untuk dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen tetap merasa puas jika membeli produk di Angkringan baik untuk dinikmati ditempat maupun dibawa pulang. Melayani penjualan melalui aplikasi online juga menjadi peluang yang besar bagi Angkringan Plawangan, 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 Angkringan Plawangan menunjukkan bahwa ancaman yang perlu diperhatikan adalah banyaknya persaingan usaha yang sejenis, terlebih lagi disekitar Angkringan Plawangan banyak Angkringan 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 dalam (Fitriyani, 2021). Pada matrik IFE terlihat bahwa nilai terbaik pada *strength* adalah harga produk terjangkau, sehingga Pihak Angkringan 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 sarana promosi yang kurang maksimal artinya kontak dan followers yang dimiliki masih sedikit, sehingga pihak Angkringan perlu mencari solusi dalam mengatasi masalah tersebut misalnya dengan mengunggah foto unik dan terjadwal, memasang tulisan akun medsos pada setiap sudut angkringan dan sebagainya sehingga dapat mendorong konsumen yang datang untuk menambahkan akun medsos Angkringan Plawangan. Seperti yang dikemukakan oleh Setiawan et al dalam (Fitriyani, 2021) 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 menjaga hubungan baik dengan konsumen, hal ini dikarenakan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.



Pada faktor *threats* yang memiliki nilai terbaik adalah persaingan usaha sejenis, dimana faktor tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Angkringan Plawangan, karena mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada mencari konsumen baru.

Pada matrik *Grand Strategy* menunjukkan bahwa Angkringan Plawangan 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 Angkringan Plawangan 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, harga terjangkau tanpa mengurangi citarasa, melakukan perbaikan fasilitas seperti colokan listrik, tempat duduk dan sebagainya agar konsumen merasa nyaman, menciptakan produk baru yang unik, memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas, pertemanan dan media social. Pada strategi WO (*Weakness* dan *Opportunities*) menjelaskan bagaimana meminimalkan kelemahan dalam menghadapi peluang, yaitu pihak angkringan dapat memperluas fasilitas lahan parkir agar konsumen merasa nyaman, memanfaatkan media social dalam mempromosikan usaha seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube.

Pada strategi ST (*Strength* dan *Threat*) menunjukkan bagaimana menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman, yaitu dengan cara menyediakan produk dengan harga kompetitif serta menyediakan tempat dan fasilitas yang nyaman. Pada strategi WT (*Weaknesses* dan *Treath*) menjelaskan bagaimana meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman, yaitu dilakukan dengan cara membuat konten menarik dalam meningkatkan promosi. Selain itu, melakukan evaluasi pada usaha angkringan, dimana evaluasi ini sangat penting untuk mengetahui kondisi angkringan, sehingga perlunya evaluasi secara rutin dalam mencapai target yang diinginkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan usaha Angkringan Plawangan dengan menggunakan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Angkringan Plawangan memiliki kekuatan yang signifikan seperti harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan menu yang bervariasi, yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan. Namun, terdapat kelemahan dalam hal promosi yang belum maksimal dan lahan parkir yang terbatas. Peluang untuk mengembangkan inovasi baru dan menjaga hubungan baik dengan konsumen menjadi aspek penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing. Ancaman dari persaingan usaha sejenis dan kenaikan harga bahan baku perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, disarankan agar Angkringan Plawangan meningkatkan upaya promosi melalui media sosial dan memperluas fasilitas parkir, serta terus berinovasi dalam menu untuk tetap menarik bagi konsumen. Evaluasi rutin terhadap kinerja usaha juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Dosen pembimbing, Pemilik usaha Angkringan plawangan, anggota klompok atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama proses penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Dukungan ini sangat berharga dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agushinta, D. (2020). *Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS dan SWOT*. SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi, 9(3), 435-443.
- Fitriyani, Zenita Afifah, Mokhammad Ridha, and S. E. Yuli Waluyo. (2021). "Formulasi Strategi Bersaing Di Kafe Dan Angkringan Nu Laharjo Mojokerto." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4.2 (2021): 9-18.
- Kamaluddin, Iqbal. (2020). "Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1.4 (2020): 342-354.
- 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.
- Sanjaya, Vicky F., et al. "IFE EFE Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner." *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 1.2 (2020): 159-170.
- Sari, Ratih Puspita, Iis Mariam, and Mawarta Onida Sinaga. (2021). "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup Makanan Halal. id." *Journal of Management and Business Review* 18.3 (2021): 630-639.
- 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).