

**PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN
PRODUK USAHA PADA CAFE WARUNK UPNORMAL DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Syarifuddin Zuhri
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh:

**Dhian Yuni Pratama
NIM. 1717201067**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhian Yuni Pratama
NIM : 1717201067
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi
Pengembangan Produk Usaha Pada Cafe Warunk
UpNormal di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 September 2021

Saya yang menyatakan



Dhian Yuni Pratama
NIM.1717201067



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
USAHA PADA CAFE WARUNK UPNORMAL DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Dhian Yuni Pratama NIM 17172020167** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **01 Desember 2021** dandinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S. E., M. Si
NIP. 19920613 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 15 Desember 2021
Mengetahui/Mengesahkan Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN Prof. K.H

Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dhian Yuni Pratama NIM 1717201067 yang berjudul:

Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Pada Cafe Warunk
Upnormal di Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Pembimbing



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy
NIDN. 2021088901

MOTTO

Tiada doa yang lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai.



PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK USAHA PADA CAFE WARUNK UPNORMAL DI PURWOKERTO

Dhian Yuni Pratama

NIM. 1717201067

Email: dhianyuni100@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh bisnis makanan dan minuman. Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Menurut Jatmiko, strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana perusahaan akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal perusahaan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi apa yang telah dijalankan Cafe Warunk UpNormal dan memberikan alternatif strategi yang sesuai dengan posisi dan keadaan perusahaan saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu data dari informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis SWOT untuk membantu analisis penelitian dalam strategi pengembangan produk usaha Cafe Warunk UpNormal.

Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa strategi pengembangan produk usaha Cafe Warunk UpNormal yang diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk, memasarkan produk secara berkala, dan dengan strategi diversifikasi produk. Kemudian dari matriks SWOT, strategi yang tepat yang dapat diterapkan Cafe Warunk UpNormal dimasa yang akan datang adalah strategi W-T dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Produk, Analisis SWOT, Cafe Warunk UpNormal, Purwokerto

IMPLEMENTATION OF SWOT ANALYSIS AS A PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY FOR UPNORMAL WARUNK CAFE BUSINESS IN PURWOKERTO

Dhian Yuni Pratama

NIM. 1717201067

Email: dhianyuni100@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Product development strategy is one of the problems that are often faced by the food and beverage business. Product development is a strategy and process carried out by companies in developing products, improving old products or expanding product uses to existing market segments with the assumption that customers want new elements about the product. According to Jatmiko, strategy is described as a way in which the company will achieve its goals, in accordance with the opportunities and threats of the external environment faced as well as the company's internal resources and capabilities.

The main purpose of this study is to analyze what strategies have been implemented by Cafe Warunk UpNormal and provide alternative strategies that are in accordance with the current position and state of the company. This study uses a qualitative approach. The data source used is primary data source, namely data from informants. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data analysis technique uses a SWOT analysis model to assist research analysis in the business product development strategy of Cafe Warunk UpNormal.

The results obtained, that the Cafe Warunk UpNormal product development strategy applied is to improve product quality, market products regularly, and with product sales strategies. Then from the SWOT matrix, the right strategy that can be applied to Cafe Warunk UpNormal in the future is the W-T strategy with its weaknesses and avoiding existing threats.

Keywords: Product Development Strategy, SWOT Analysis, Cafe Warunk UpNormal, Purwokerto

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba"	B	Be
ت	ta"	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha"	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra"	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d`ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa"	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
ه	ha"	H	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrof
ي	ya"	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' *marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

ح ك ت	ditulis	<i>hikmah</i>
جائزة	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كزاة الولااء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
--------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	á
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>ǰahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	á
	تَانَسَ	Ditulis	<i>tansá</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	í
	كَرِيم	Ditulis	<i>karím</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ú
	فُرُود	Ditulis	<i>furúð</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنُو	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَانُو	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَث	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَاعِ شَرِكْرَانُو	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

الْقِيَّاس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qur'án</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السواء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------



الشوس	ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

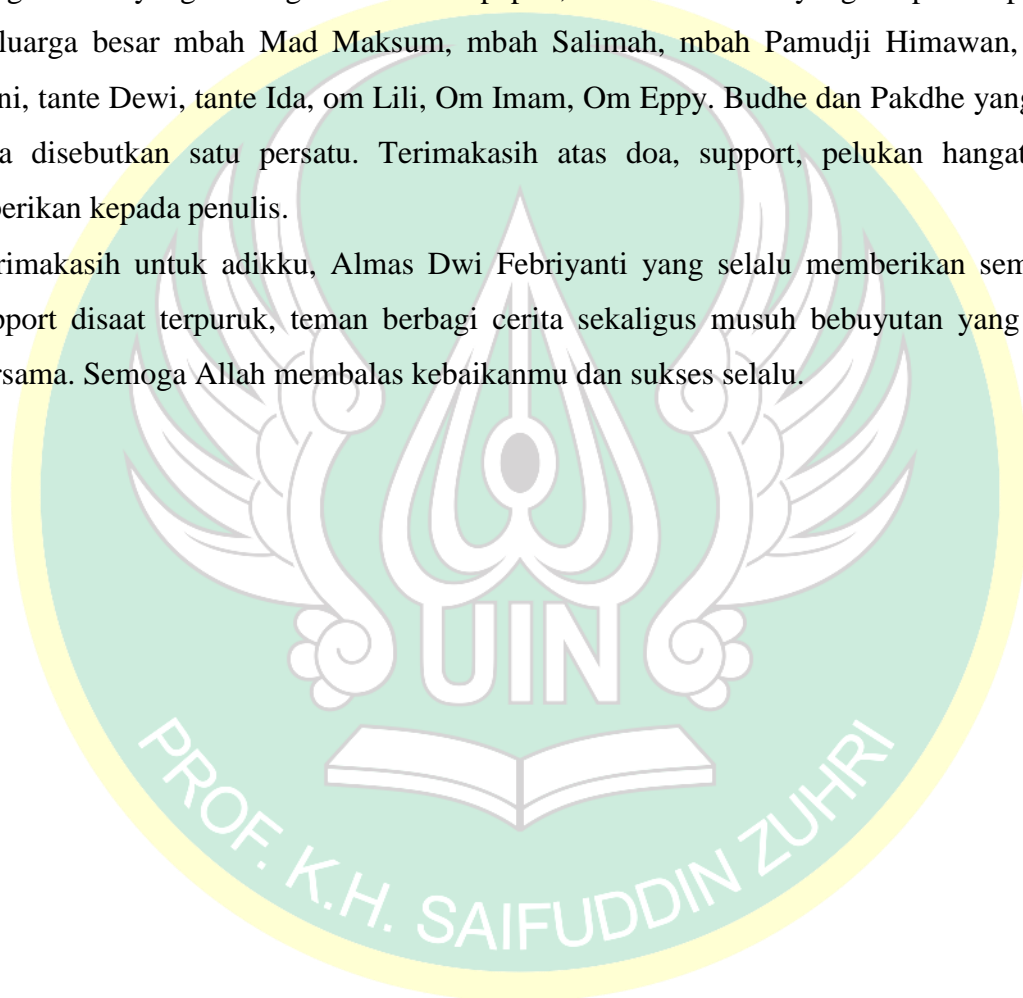
ذو النروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
ا ال سنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala limpahan rahmat dan karunia yang Allah swt berikan, penulis mengucapkan rasa syukur karena telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Cafe Warunk UpNormal di Purwokerto”. Dengan skripsi ini, penulis persembahkan untuk:

1. Ibu Anna Mujimahwanti, yang mana beliau adalah orang tua tercinta, ibu sekaligus ayah terbaik, yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus.
2. Keluarga besar mbah Mad Maksom, mbah Salimah, mbah Pamudji Himawan, tante Rani, tante Dewi, tante Ida, om Lili, Om Imam, Om Eppy. Budhe dan Pakdhe yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa, support, pelukan hangat yang diberikan kepada penulis.
3. Terimakasih untuk adikku, Almas Dwi Febriyanti yang selalu memberikan semangat, support disaat terpuruk, teman berbagi cerita sekaligus musuh bebuyutan yang selalu bersama. Semoga Allah membalas kebaikanmu dan sukses selalu.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'i* semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha pada Cafe Warunk UpNormal di Purwokerto”. Ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Sastra Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Karya ilmiah ini penulis susun dari berbagai sumber, dan penulisan skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran, dan dukungan sepenuhnya kepada penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy. selaku Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan Bapak.
8. Segenap dosen dari Staff UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh keluarga besar penulis, Ibu Anna Mujimahwanti, Bapak Pamudji Himawan, dan Ibu Salimah serta semua keluarga penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kalian semua adalah semangat hidup bagi penulis yang telah memberikan doa agar selalu melangkah dengan optimis.
11. Kepada adik saya Almas Dwi Febriyanti yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada saya.
12. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka dan duka.
13. Terimakasih teruntuk Ayu Anggraeni S.E, Arin Widiyanti S.E, Anggita Syafni Aulia S.E, Anisa Nur Azizah S.E, Latif Fatimah S.E yang selalu membantu dan menyemangati dari semester awal hingga akhir yang penuh suka dan duka.
14. Terimakasih untuk sahabatku Triana Nurjanah yang selalu memberi semangat, dukungan, doa, dan selalu mendengar keluh kesahku.
15. Terimakasih kepada teman-teman Komunitas YMI yang telah mendukung dan membantu selama pengerjaan skripsi ini
16. Terimakasih kepada Doh Kyungsoo, Oh Sehun, Kim Jongin, Kim Jongdae, Kim Minseok, Kim Joonmyeon, Byun Baekhyun, Park Chanyoel, dan Lay Yixing sebagai member Grup EXO yang telah memberi motivasi dalam pendidikan, moodbooster, dan telah menemani dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini atas karya-karyanya dalam bermusik.
17. Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, baik yang secara langsung memberikan dorongan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 27 Oktober 2021

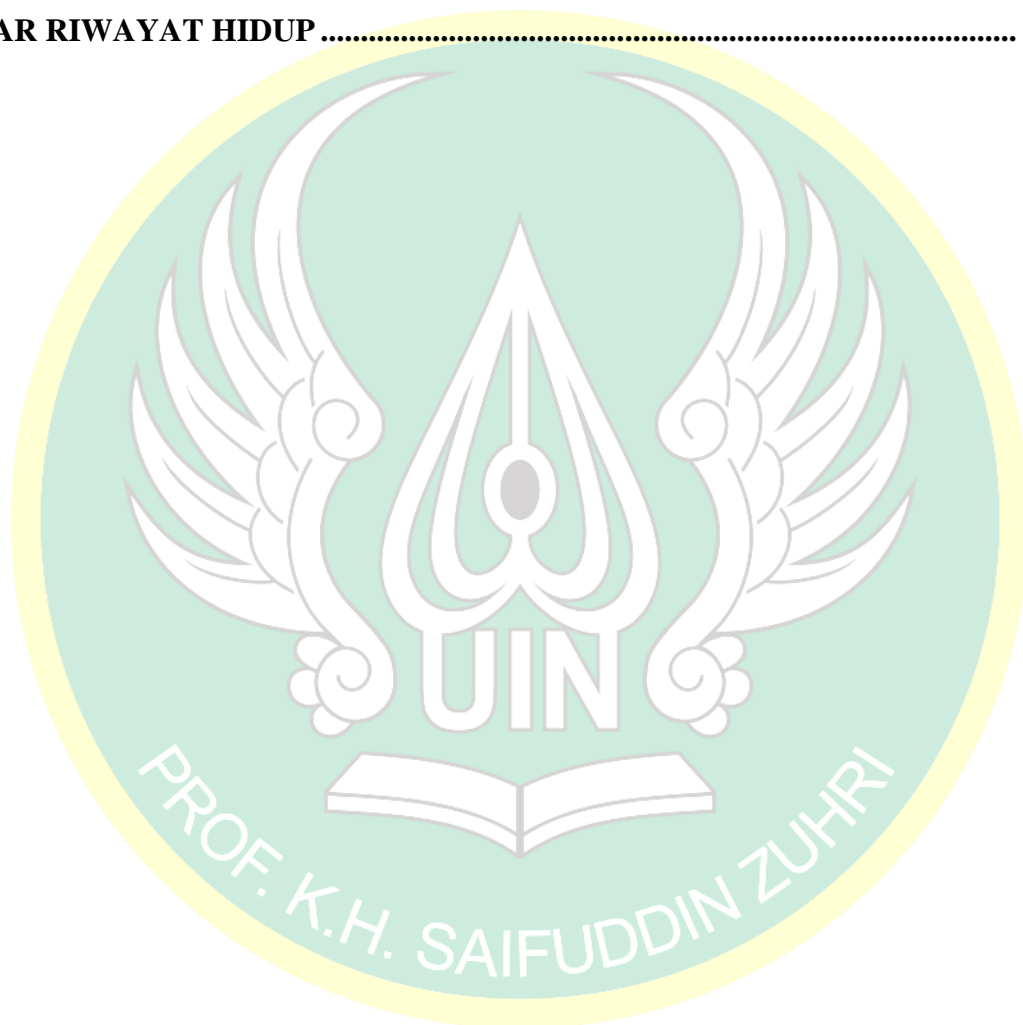


Dhian Yuni Pratama
NIM. 1717201067

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	xii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Manajemen Strategi	14
B. Strategi Pengembangan Produk	16
C. Analisis SWOT	20
D. Landasan Teologis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Subjek dan Objek Penelitian	30
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	33
G. Uji Keabsahan Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	36
B. Pembahasan Hasil Penelitian	39
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Logo Cafe Warunk UpNormal
2. Gambar 4.2 Struktur Organisasi
3. Gambar 4.3 Menu Cafe Warunk UpNormal
4. Gambar 4.4 Produk baru



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Foto Hasil Wawancara dan Fasilitas Cafe Warunk UpNormal
2. Lampiran 2 Kuesioner Wawancara
3. Lampiran 3 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
4. Lampiran 4 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
5. Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiadaan Menjadi Pembimbing Skripsi
6. Lampiran 6 Surat Bimbingan Skripsi
7. Lampiran 7 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
8. Lampiran 8 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
9. Lampiran 9 Berita Acara Seminar Proposal
10. Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
11. Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi
12. Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
13. Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi
14. Lampiran 14 Surat Balasan pihak Cafe Warunk UpNormal



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu
2. Tabel 2.1 Matriks SWOT
3. Tabel 3.1 Subjek dan Objek Penelitian
4. Tabel 4.1 Analisis SWOT



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar.

Perkembangan produk dan inovasi merupakan sebuah hal penting yang dibutuhkan perusahaan. Adanya pesaing diluar perusahaan menjadi satu alasan perusahaan tersebut didirikan. Maka dari itu, proses ini penting agar perusahaan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing dan memiliki keunggulan yang menonjol, sehingga membuat orang tertarik dengan produknya. Kotler dan Amstrong (2008); menjelaskan pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:70) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif. Fokus utama dalam pengembangan produk adalah dengan menciptakan gagasan baru, yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam produk baru. Adapun tujuan utama dilakukannya pengembangan produk adalah memberikan layanan yang baik serta pemenuhan kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam pengembangan produk tentu dibutuhkan adanya strategi dalam mengembangkan produk tersebut dengan membuat beberapa strategi yang nantinya dapat membuat produk tersebut menjadi unggul dipasar dan diminati oleh para konsumen. Pengembangan produk dilakukan agar usaha yang ada mampu menarik minat beli konsumen melalui produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Cafe Warunk UpNormal adalah hal yang diperlukan dalam menjalankan usaha untuk melawan para pesaing lainnya. Dalam menghadapi para pesaing itu perlu lebih inovatif dengan melakukan suatu inovasi produk secara terus menerus. Ada banyak cara yang dilakukan untuk

membuat langkah maju dan merencanakan pengembangan produk yang lebih baik, seperti menghasilkan variasi produk yang berkualitas, bentuk dan penyajiannya, dan harga yang kompetitif untuk dapat bersaing dengan cafe-cafe yang lain.

Bisnis di bidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow (dalam Murdanis, 1970:9), yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), oleh karena itu bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. (Jannah, 2015:1)

Pada saat ini bisnis cafe atau restoran sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha restoran selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik. (Adhipuspitasari, 2009:4)

Berdasarkan pada fakta di atas, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis kuliner untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar. Inilah yang menjadi salah satu pemicu berkembangnya wisata kuliner yang setiap tahunnya meningkat.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar. (Setyawan. 2015:3)

Membaca keadaan di lingkungan internal Cafe Warunk UpNormal, dapat

dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal Cafe Warunk UpNormal meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah Cafe Warunk UpNormal memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampau tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Analisis 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).” (Freddy Rangkuti, 2006:18-19). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. (Noor, 2014:12)

Di Purwokerto, fenomena keberadaan cafe kini mudah sekali dijumpai. Mulai dari cafe yang berkonsep klasik hingga modern. Eksistensi dari cafe mulai dilirik oleh masyarakat sebagai tempat untuk bertatap muka atau “tempat ketiga” baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Di satu sisi, Purwokerto merupakan kecamatan berkembang dan menjadi pusat perdagangan di berbagai wilayah. Berbagai julukan disandang kota di jalur selatan Jawa Tengah ini dari kota wisata, kota kripik, kota transit, sampai kota pendidikan. Tidak hanya itu, Purwokerto memiliki berbagai pilihan tempat *nongkrong* dengan suasana yang nyaman. Lebih menarik lagi, beberapa tempat *nongkrong* yang ada di Purwokerto menyuguhkan konsep unik nan instagramable yang berada dengan daerah lainnya.

Salah satu cafe terkenal di Purwokerto adalah Cafe Warunk UpNormal. Warunk UpNormal didirikan pada bulan Juni 2014. Cafe Warunk UpNormal terletak di Jalan HR. Bunyamin No. 677, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Warunk UpNormal di Purwokerto merupakan cabang ke-19 dari berbagai kota besar lain yang sudah lama terkenal. Warunk UpNormal juga memilih tempat yang strategis karena dekat dengan kampus-kampus yang ada di Purwoketo. Warunk UpNormal adalah cafe dengan desain modern minimalis yang dilengkapi free WiFi dan menu andalan fast food Indonesia. Selain itu, Cafe Warunk

UpNormal mengusung tagline “Indomie Kekinian” sekaligus menjadikan menu favorite yang berasal dari bahan dasar Indomie. Dengan demikian Cafe Warunk UpNormal menjadi salah satu Cafe dikota Purwokerto yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama pada generasi milenial.

Dengan mengusung tagline “Indomie Kekinian” tempat makan ini menghadirkan konsep yang unik yaitu warung indomie, roti bakar, susu segar dan kopi dengan nuansa Cafe senyaman Cafe kelas atas, namun dengan harga murah dan terjangkau. Sesuai dengan namanya UpNormal yang berarti di atas rata-rata, Cafe Warunk UpNormal membawa masakan dan makanan yang biasa ke level yang berbeda dengan inovasi dan varian rasa yang lebih menarik dan lebih enak di atas menu rata-rata warung indomie biasa.

Menurut purwokertokita.com lebih dari 100 cafe yang terletak di sudut-sudut kota Purwokerto. Dari tahun ke tahun peningkatan jumlah cafe di purwokerto semakin bertambah yang mengakibatkan persaingan dalam bidang cafe atau restoran di kota Purwokerto juga meningkat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kelebihan atau ciri khas untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Peningkatan jumlah cafe yang ada di Purwokerto ini di duga terjadi karena para pelaku bisnis cafe melihat peluang menarik yaitu banyaknya tempat wisata dan kampus-kampus ternama dan juga banyaknya penduduk Purwokerto yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis bidang kuliner.

Jika dilihat dari masalah yang ada di Cafe Warunk UpNormal, bagian tersulit dalam mengembangkan produk suatu usaha dengan metode SWOT adalah kegiatan mencocokkan faktor internal dan faktor eksternal. Hal ini membutuhkan penilaian yang baik, dan belum ada panduan yang paling benar. Metode SWOT sering digunakan untuk melakukan analisis lingkungan karena metode ini merupakan metode sederhana dalam merumuskan strategi-strategi.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih kepada pengusaha terhadap pengembangan produk usaha yang baik. Dan perlu diingat bahwa kegiatan strategi pengembangan produk usaha merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pengembangan produk usaha seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan penjualan dimasa sekarang.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pengembangannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin

banyak pelanggan yang menerima produk maka semakin puas dan ini berarti strategi yang di jalankan cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan produk usaha, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Pada Cafe Upnormal Di Purwokerto”** dengan alasan bahwa dengan adanya strategi pengembangan dalam penjualan akan dapat meningkatkan pendapatan pada Cafe Warunk Upnormal.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pengertian judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009: hal. 115-125).

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009: hal. 115-125). (Jazuli, 2016:25)

Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kopetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan –kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatkannya

kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor- faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. (Tamara, 2016:399)

2. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:70) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif. Fokus utama dalam pengembangan produk adalah dengan menciptakan gagasan baru, yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam produk baru. Adapun tujuan utama dilakukannya pengembangan produk adalah memberikan layanan yang baik serta pemenuhan kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam pengembangan produk tentu dibutuhkan adanya strategi dalam mengembangkan produk tersebut dengan membuat beberapa strategi yang nantinya dapat membuat produk tersebut menjadi unggul dipasar dan diminati oleh para konsumen. Pengembangan produk dilakukan agar usaha yang ada mampu menarik minat beli konsumen melalui produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pengembangan produk usaha seperti apa yang diterapkan di Cafe Warunk UpNormal ?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk usaha dengan analisis SWOT bagi Cafe Warunk Upnormal di Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis lakukan pada Cafe Warunk UpNormal adalah untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pengembangan usaha pada Cafe Warunk UpNormal.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman dan pengaplikasian ilmu yang dimiliki serta bentuk pengabdian peneliti kepada Cafe Warunk UpNormal.

b. Bagi pemilik usaha Cafe Warunk UpNormal

Sebagai bahan evaluasi terkait strategi pengembangan produk usaha dalam mempertahankan usaha cafe yang kini semakin banyak bermunculan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dibidang ekonomi, dan berguna bagi studi pustaka khususnya pada bisnis cafe.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Kajian pustaka dalam suatu penelitian adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. *Cooper* dalam *Creswell* mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni, menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Hidayatullah, 2018).

Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti yaitu Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Cafe Upnormal Di Purwokerto. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis jumpai antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ramadhan di tahun 2013 dengan judul penelitian “*Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald’s Ring Road)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran McDonald’s Ring Road dengan menggunakan analisis yang terdiri dari kekuatan, peluang dan ancaman sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing McDonald’s Ring Road. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis IFE (Internal Factor Eksternal), EFE (Evaluasi Factor Eksternal) dan Swot Matra untuk memperoleh data yang akurat, metode yang digunakan adalah *intentions (in depth interviews)* dan metode uji priangulasi. Beberapa strategi alternatif akan dipilih menggunakan QSPM.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahrotun Nisak di tahun 2013 dengan judul penelitian “*Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*”. Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuisioner dan data sekunder untuk memperoleh arsip-arsip atau dokumen. Sejalan dengan masalah tersebut dan hipotesis penelitian maka, penelitian ini di lakukan dengan menggunakan metode analisis IFAS untuk menganalisis factor internal, analisis EFAS untuk factor eksternal, kemudian dimasukan kedalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa, dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS serta menggunakan analisis SWOT menunjukkan posisi perusahaan, maka strategi yang dipilih guna mendukung tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut adalah “Strategi ST”.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Juwita di tahun 2019 dengan judul skripsi “*Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun*”. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha furniture di Some Renders Madiun melalui analisis SWOT. Dan penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Some Renders untuk segi product, price, proses dan people Some Renders sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan.

Tetapi segi place, promotion, phisycal eviden Some Renders melakukan strategi yang kurang tepat sehingga perlu dievaluasi tiga aspek tersebut. Strategi yang dapat digunakan Some Renders Madiun berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari Dinas Perdagangan untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi secara media online ataupun offline, selalu membaca pangsa pasar setiap waktu, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk, memperbanyak model furnitur dan harga yang terjangkau serta mencari lokasi yang strategis untuk memudahkan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Dwita Lestari Sutikno di tahun 2017 dengan judul skripsi “*Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Grand Clarion Hotel dan Convention Makassar)*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh perusahaan pada tahun 2014-2016 serta untuk mengidentifikasi strategi marketing yang paling tepat yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayati H. M. di tahun 2015 dengan judul penelitian “*Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku Pt. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran udang beku yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) pada PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Hasil penelitian menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: a.) Strategi SO: Pemanfaatan produk, pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha, b.) Strategi WO: Penambahan Tenaga Ahli, c.) Strategi ST: Mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, produksi berkelanjutan d.) Strategi WT: Mempertahankan mutu produk, menjaga kepercayaan konsumen.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road) (Ahmad Ramadhan, dkk. 2013)	Persamaanya ada pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis SWOT	perbedaannya terletak pada variabel tempat dan objek penelitian
2.	Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif (Zuhrotun Nisak, 2013)	Persamaanya ada pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis SWOT	Perbedaan dengan penelitian penulis terdapat pada fokus penelitian, dimana penulis menggunakan strategi untuk mengembangkan usaha sedangkan jurnal ini menggunakan strategi kompetitif
3.	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun (Ari Juwita, 2019)	Persamaanya ada pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis SWOT	Perbedaanya ada pada objeknya. Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dilakukan di bidang cafe kuliner atau makanan, tetapi penelitian yang ditulis oleh Ari Juwita tersebut dilakukan pada

			bidang Interior berupa Furniture. Maka tentu ada perbedaan dalam aspek-aspek yang diteliti.
4.	Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Grand Clarion Hotel dan Convention Makassar) (Theresia Dwita Lestari Sutikno, 2017)	Persamaanya ada pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis SWOT	Perbedaannya terletak pada variabel tempat dan objek penelitian
5.	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku Pt. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara (Rahmayati HM, 2015)	Persamaanya ada pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis SWOT	Penelitian ini dengan yang akan penulis teliti ada pada perbedaan variabel tempat dan objek

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka peneliti akan memaparkan penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini memberikan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, dan manfaat yang diperoleh dari penelitian.

Bab II Landasan Teori. Pada bab ini menjelaskan menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan landasan teologis

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini menjelaskan mengenai pemaparan metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mencari sumber data yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data serta uji keabsahan data.

Bab IV Pembahasan. Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, serta analisis-analisis dan hasil pengamatan di lapangan serta analisis SWOT dan strategi pengembangan

produk usaha terkait Cafe Warunk UpNormal.

Bab V Penutup. Pada bab ini menguraikan kesimpulan, saran atas penelitian yang telah dilakukan serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada akhir penelitian, penulis mencatumkan daftar pustaka meliputi referensi dalam penyusunan karya ilmiah ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Konsep Manajemen Strategi

Manajemen strategis didasarkan pada pemahaman organisasi yang jelas tentang misinya; visinya untuk dimana ia ingin berada di masa depan; dan nilai-nilai yang akan memandu tindakannya. Proses ini membutuhkan komitmen untuk perencanaan strategis, bagian dari manajemen bisnis yang melibatkan kemampuan organisasi untuk menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Perencanaan strategi juga mencakup perencanaan keputusan strategis, kegiatan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Memiliki proses yang ditetapkan untuk mengelola strategi akan membantu organisasi membuat keputusan logis dan mengembangkan tujuan baru dengan cepat untuk mengimbangi perkembangan teknologi, pasar, dan kondisi bisnis. Manajemen strategis dapat dengan demikian membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar dan merencanakan masa depannya.

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti strategos yang artinya komandan militer (memimpin). Strategi merupakan seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Pengertian strategi dari Alfred Chandler yaitu strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kenichi Ohmae, strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien. (Sulasih dan Sulaeman, 2020:1)

Perencanaan strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk dan pertumbuhan yang memuaskan.

Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari

para pesaingnya. (Nadhiroh, 2017:15)

Strategi pengembangan secara konseptual dalam konteks industri adalah mencoba menganalisis kondisi pasar internal, termasuk kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan datang, kemudian mengambil solusi alternatif untuk menentukan strategi yang akan dilakukan. Analisis pasar internal adalah proses mengevaluasi kekuatan strategis perusahaan atau organisasi untuk menentukan kekuatan dan kelemahannya agar dapat menggunakan strategi, peluang dan hambatan pasar secara efektif, merumuskan gambaran umum tentang sumber daya dan kekuatan, membandingkan profil kunci keberhasilan dimana industri dapat mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

a. Tingkatan Strategi

Wheelen dan Hunger (2008:15) mengemukakan ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan yaitu: (Ritonga, 2020:46)

1. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Fokus strategi korporasi adalah mengembangkan portofolio bisnis yang memberi keuntungan terbesar bagi perusahaan, baik secara finansial maupun non-finansial. Masalah yang cukup krusial dari strategi korporat ini adalah menentukan bisnis apa yang akan dikembangkan, bisnis apa yang ingin dipertahankan, dan bisnis apa yang ingin dilepaskan. Keputusan untuk memasuki pasar baru dengan produk baru (*diversifikasi*), cara memasuki bisnis tersebut (misalnya akuisisi, pengembangan internal, *joint venture*), dan cara keluar dari bisnis (misalnya *spin-off*, *self-off*, likuidasi) merupakan cara-cara untuk dapat bersaing dan memperkuat keunggulan komparatif.

1. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer

yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak atau mengelola bisnis bersangkutan. Pada tingkat ini harus ditentukan segmen dari keseluruhan pasar yang akan diperoleh dan dipertahankan sebagai keunggulan kompetitif.

2. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga disebut sebagai *value-based-strategy*. Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. (Ritonga, 2020:82)

B. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru (David, 2009). Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk baru atau yang dimodifikasi tersebut, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di samping itu sekaligus melakukan pengembangan produk, bagi upaya mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai *product life style*. (Asman Nasir, 2020:98)

Penekanan dari pelaksanaan strategi pengembangan produk adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, dan sekaligus menjaga citra dari merek dan reputasi perusahaan, serta memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut David (2009), lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif, yaitu:

- a. Ketika perusahaan memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap kematangan dari siklus hidup produk; gagasannya di sini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai

- hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b. Ketika perusahaan berkompetensi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat
 - c. Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga “bagus”.
 - d. Ketika perusahaan bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
 - e. Ketika perusahaan memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat
2. Tahapan Pengembangan Produk

Tahapan yang perlu dijalani oleh perusahaan dalam melakukan proses ini adalah:

- a. Gagasan produk: pengembangan produk dimulai dengan pencarian ide atau gagasan produk baru. Gagasan ini datang dari konsumen, tim penjualan, tim penelitian, dan bagian pengembangan
- b. Penyaringan: tahap ini dirancang untuk menghilangkan gagasan yang tidak berhubungan dengan tujuan perusahaan, pada tahap ini diseleksi. Perwakilan dari pemasaran, teknisi, dan produksi harus memberikan input pada tahap penyaringan ini.
- c. Pengujian konsep: setelah gagasan tersebut disaring perusahaan menguji riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga yang cocok
- d. Analisis bisnis: setelah mengumpulkan pendapat dari pasar atau konsumen maka harus melakukan perbandingan biaya produksi dan manfaat. Agar terlihat apakah produk yang dibuat tersebut memenuhi tujuan profitabilitas minimum atau tidak
- e. Pengembangan prototipe; sewaktu perusahaan sudah menentukan potensi profitabilitas produk, bagian teknik atau riset dan pengembangan membentuk sebuah prototipe. Prototipe ini seperti produk contoh, prototipe ini dapat menjadi sangat mahal karena sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.
- f. Pengujian produk dan uji pemasaran; dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe maka kemudian perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Lalu perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produk tersebut sudah memenuhi persyaratan kinerja atau belum. Jika

sudah memenuhi persyaratan maka produk akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, maka tahap ini cukup mahal biayanya.

- g. Komersialisasi: jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk baru tersebut ke daerah yang lebih luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Demikian sebaliknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk yang dibuat untuk menjadi pesaing dengan produk baru tersebut (Griffin&Ebbert, 2007).

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk

Beberapa faktor yang mendukung pengembangan produk, yaitu:

a. Perkembangan Teknologi

Adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat berdampak pada terciptanya sarana produksi yang baru. Sarana produksi baru tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan produk sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi dapat ditingkatkan.

b. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen justru menjadi faktor pendukung pengembangan produk. Sebab dengan adanya perubahan selera konsumen, perusahaan akan berupaya keras mengembangkan produk agar tetap bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen.

c. Persaingan

Dengan adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis, akan mendorong suatu perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya. Dengan harapan dapat menyaingi atau memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis.

d. Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek membuat perusahaan terpacu untuk terus mengembangkan produknya agar konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan serta untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan.

e. Adanya Keinginan Untuk Meningkatkan laba

Keinginan untuk mengalahkan pesaing dan menguasai pasar telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk. Sebab, dengan mengalahkan pesaing dan menguasai pasar, akan meningkatkan laba perusahaan. (Butarbutar, marisi dkk. 2020:141)

Selain faktor pendukung, ada juga faktor penghambat pengembangan produk. Berikut beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pengembangan produk, yaitu:

- a. Kualitas gagasan pengembangan produk masih kurang baik
- b. Mahalnya biaya proses pengembangan produk. Masalah ini mencakup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya pemasaran yang mahal
- c. Kegagalan produk masuk ke dalam pasar
- d. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat serta banyaknya produk substitusi
- e. Kemampuan perusahaan lain untuk meniru produk yang sukses
- f. Keterbatasan modal
- g. Terdapat batasan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Misalnya, suatu produk harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan

Dalam menghadapi berbagai kendala suatu perusahaan harus memiliki strategi, menurut Philip Kotler ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:

- a. Strategi peningkatan kualitas (quality improvement), bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.
- b. Strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement), bertujuan untuk menambah keistimewaan baru, seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan, tambahan, aksesoris yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
- c. Strategi peningkatan gaya (style improvement), bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

4. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan dan cenderung ditafsirkan sebagai barang yang belum pernah

diciptakan atau diproduksi oleh perusahaan sebelumnya, dan kemudian dirancang dengan berbagai modifikasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya, dikarenakan jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008); perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara efektif, memuaskan pemercaya (stakeholder), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat.

Menurut Effendi (1996) mengartikan diversifikasi produk sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. (Aldiva. 2019:5)

Dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui keanekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan cara menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produk saja. Dengan keanekaragaman produk akan membuat konsumen memiliki ketertarikan yang besar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan

oleh mereka. Secara khusus, SWOT sering menjadi bagian dari analisis situasi, dimana perusahaan menentukan dimana ia berdiri di empat bidang strategis utama untuk lebih menentukan perubahan apa yang akan dilakukan.

Tujuan dari penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan menempatkan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.

Seperti yang sudah disinggung diatas, analisis SWOT melibatkan empat faktor utamanya, yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Treaths (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1. Strength (kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetisi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Kekuatan adalah aspek bermanfaat dari organisasi atau kemampuan organisasi, yang mencakup kompetensi manusia, kemampuan proses, sumber daya keuangan, produk dan layanan, niat baik pelanggan dan loyalitas merek. Contoh kekuatan organisasi adalah sumber daya keuangan yang sangat besar, lini produk yang luas, tidak ada hutang, karyawan yang berkomitmen, dan lain-lain. unsur dalam analisis SWOT dapat diuraikan sebagai berikut: kemampuan internal yang menonjol dari perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. (Sulaeman dan Sulasih, 2020:86)

Bagi sebuah perusahaan, mengenali kekuatan dasar perusahaan tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju perusahaan yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar

untuk menuju kemajuan perusahaan. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari perusahaan, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan perusahaan tersebut.

2. Weaknesses (kelemahan)

Kelemahan adalah kualitas yang menghalangi kita untuk

menyelesaikan misi dan mencapai potensi penuh kita. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam perusahaan. Namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahandalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam perusahaan, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.

Kelemahan berkaitan dengan faktor internal yang dapat mencegah hasil yang sukses untuk suatu pekerjaan. Faktor-faktor seperti sistem komunikasi internal yang lemah, tingkat persaingan yang tidak sehat antar departemen, kurangnya bahan baku, dan pendanaan yang tidak memadai untuk proyek sering disebut sebagai kelemahan yang dapat mengancam untuk menggagalkan suatu pekerjaan sebelum dimulai. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para stakeholder dalam suatu perusahaan, antara lain yaitu:

- a. Lemahnya SDM dalam perusahaan
 - b. Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja
 - c. Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada. Sehingga cenderung membuat perusahaan mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini
 - d. Output pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya
3. Opportunities (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar perusahaan yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan peluang. Peluang dapat muncul dari pasar, persaingan atau industri pemerintah dan teknologi. Meningkatnya permintaan akan telekomunikasi dan bersaing dengan perusahaan yang ada untuk mendapatkan pendapatan. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu diranking berdasarkan success probability (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam

tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu:

a. Low

Dikatakan low atau rendah apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

b. Moderate

Dikatakan moderate atau sedang apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya

c. Best

Dikatakan baik apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.

Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu
- b. Identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar
- c. Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para kompetitor
- d. Hubungan dengan konsumen

Sedangkan, ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi melihat situasi eksternal yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain, yaitu:

- a. Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat-alat teknologi yang semakin canggih. Apabila dapat dilakukan dengan optimal, maka kemungkinan dapat meminimalisasi penggunaan bantuan tenaga kerja manusia dalam pekerjaan tertentu.
- b. Penggunaan media sosial yang semakin akrab di perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif

4. Threats (ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau opportunities. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan atau organisasi. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak

menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah perusahaan atau organisasi. Ancaman dapat dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (seriousness) dan kemungkinan terjadinya (probability of occurrence). Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

a. Ancaman utama (major threat)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan seberapa planning dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan

b. Ancaman moderate (moderate threat)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu sebaliknya

c. Ancaman tidak utama (minor threat)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaiknya jenis ancaman ini perlu segera di deteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

Analisis SWOT mengungkapkan situasi perusahaan saat ini dan memungkinkan untuk mengembangkan rencana aksi di masa depan untuk perusahaan tersebut. Jika teknik ini digunakan dengan benar, itu dapat memberikan dasar yang baik untuk perumusan strategi. Meskipun itu menjadi alat manajerial yang sederhana dan memiliki banyak keuntungan dalam proses perencanaan, kerugian, dan keterbatasan juga tersedia. Analisis SWOT menyajikan daftar faktor untuk lingkungan mikro dan makro dari suatu perusahaan.

Dalam prakteknya, komponen strategis bisnis dikerjakan sesuai dengan

urutan fungsi pokok manajemen, yakni perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Oleh karena itu, secara metodologis, strategis bisnis terdiri dari tiga proses yang saling kait mengkait dan tidak terputus, yakni proses perumusan (formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan. (pengendalian) strategi. Proses yang terakhir diperlukan untuk memberikan masukan (feedback) bagi proses perencanaan berikutnya. Langkah perencanaan dan evaluasi juga berlaku untuk komponen misi dan profil perusahaan. Proses manajemen tersebut tidak berlaku untuk komponelingkungan bisnis, karena berada diluar kendali perusahaan.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bertujuan untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Metode analisis SWOT Matriks memanfaatkan secara maksimal kekuatan internal berupa sumber daya dan penguasaan untuk mencapai target. Tetapi seiring perubahan kebutuhan manusia dan pertumbuhan teknologi yang sudah beralih dari konvensional ke digital, metode analisis SWOT Matriks tersebut mulai ditinggalkan. Sebab kekuatan (internal) belum tentu dapat memenuhi peluang pasar dengan baik dan mampu menghadapi tekanan atau tantangan. (Astuti&Amanda, 2020:26)

Langkah-langkah dalam analisis SWOT

Langkah awal dalam analisis SWOT adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci pada setiap aspek dengan jujur (tidak menutupi kekurangan atau tidak melebih-lebihkan peluang dan kekuatan) untuk mendapatkan rekomendasi yang benar dan bermanfaat.

a. Aspek Internal

Artinya aspek-aspek yang sudah ada atau sudah kita miliki baik kekuatan maupun kelemahan

b. Aspek Eksternal

Artinya aspek-aspek yang sangat dekat atau erat kaitannya dengan tujuan kita namun berbeda diluar diri kita baik kesempatan atau peluang

yang menguntungkan atau mendukung tujuan kita, jika kita tidak pandai menyiasatinya. Setelah seluruh aspek terisi langkah selanjutnya adalah menentukan strategi untuk mencapai tujuan berdasarkan data yang diperoleh pada tahap sebelumnya.

2. Matriks SWOT

Menurut David (2009) matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, perusahaan mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan perusahaan.
2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam perusahaan. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal perusahaan lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan perusahaan perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.
3. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa perusahaan yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen

dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.

4. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, perusahaan yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi perusahaan kedepan. Yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan perusahaan, dan menghindar dari ancaman eksternal (Freed, 2010).

Tabel 2.1
Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	<p>ST</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>
<i>Opportunities</i>	<p>SO</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>WO</p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>

Sumber: Dikutip dari Freddy Rangkuti 2006:31

D. Landasan Teologis

Analisis SWOT dalam kehidupan, dalam salah satu ayat Al-Quran Allah bersabda:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hasyr Ayat 18)

Bila kita perhatikan, ini adalah pertanyaan dari Allah yang mengharuskan kita berfikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau akan kita lakukan dalam hidup. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen. Bila kita menguraikan SWOT satu persatu, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam adalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini.

Dalam Al-Quran disebutkan bahwa perdagangan merupakan salah satu jalan mencari rezeki yang diperintahkan oleh Allah dengan cara yang ma'ruf. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa" ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Artinya: "... Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.." (An-Nisa":29)

Memahami makna surat An-Nisa" ayat 29 ini bahwa kategori perilaku batil adalah yang membuat orang lain tidak ridho karena hak-hak kebendaanya terzalimi dan dengan jelas Allah mengingatkan perkara perbuatan batil dengan sikap ridho dalam perdagangan (*tijarah*) dan bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah SWT. Maka kegiatan apapun yang dilakukan terkait bisnis perdagangan menjadi ibadah di hadapan Allah.

Kemudian kekuatan lain ialah kesehatan, kemampuan berpikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial dan sedikit kekayaan. Kelemahan kita mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mangagungkan kesenangan dunia.

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۚ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ۗ ۲۱۹﴾

Artinya: “... Demikianlah, Allah menerangkan kepadamu ayat-ayatnya agar kamu berpikir” (QS. Al-Baqarah ayat 219)

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT telah memberikan kelapangan kepada manusia untuk berkreasi dengan akal pikirannya dan dengan hati nuraninya (qalbunya) dalam menyelesaikan persoalan-persoalan hidup di dalamnya.

Cafe Warunk UpNormal dalam memproduksi makanan dan minuman sangat mengutamakan ide dan kreativitas yang dimiliki oleh setiap karyawan. Sesuai dengan ayat diatas bahwa Allah SWT telah memberikan akal kepada manusia senantiasa untuk berfikir.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan saya lakukan termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan (Arikunto, 1995: 58). Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, lebih mendetail, dan lebih komprehensif dari suatu hal yang diteliti. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. (Setiawan, 2018:7)

Penelitian kualitatif deskriptif yakni peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Prasanti, 2018).

Pelaksanaan penelitian kualitatif ini melibatkan peran aktif peneliti, dimana peneliti secara bertahap melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung ke lapangan (lokasi penelitian), kemudian mendeskripsikan hasilnya dalam bentuk narasi terkait “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Usaha Pada Warunk UpNormal di Purwokerto”

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warunk UpNormal yang beralamat di di Jalan HR. Bunyamin No. 677, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, diantaranya:

a. Tahap pertama : Bulan Maret 2021 untuk melakukan *study*

Pendahuluan

- b. Tahap kedua : Bulan Juli – September 2021 untuk memperoleh data penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek dan objek penelitian adalah langkah dimana seorang peneliti menentukan siapa dan apa yang menjadi unit sasaran penelitiannya. Moleong (2010:132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Subjek penelitian adalah informan untuk mendapatkan data penelitian, sedangkan objek penelitian adalah masalah, isu, atau problem yang dikaji, diteliti dan diselidiki dalam penelitian. Dengan istilah lain, objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. (Mardawani, 2020:10).

Tabel 3.1

Subjek dan Objek Penelitian Cafe Warunk UpNormal Purwokerto

No	Subjek Penelitian
1.	Manajer Cafe Warunk Upnormal
2.	Karyawan Cafe Warunk Upnormal
3.	Pelanggan Cafe Warunk Upnormal

Sumber: Di dapat Peneliti Tahun 2021

1. Subjek dalam penelitian ini adalah:
 - a. M. Amanu Hadist selaku manajer Cafe Warunk UpNormal untuk mengetahui mengenai gambaran umum (profil) dan strategi pengembangan produk pada usaha Cafe Warunk
 - b. Yoga selaku Purchasing Cafe Warunk UpNormal untuk mengetahui apa saja bahan baku untuk membuat produk yang dibutuhkan
 - c. Vian selaku Supervisor Cafe Warunk UpNormal untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal di Cafe Warunk UpNormal
 - d. Pelanggan setia Cafe Warunk UpNormal yang mendapatkan kualitas produk dan fasilitas di Cafe Warunk UpNormal
2. Objek dalam penelitian ini adalah:

Penerapan analisis SWOT terhadap strategi pengembangan produk usaha pada Warunk UpNormal di Purwokerto

D. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam data primer dan sekunder. (Moleong, 2007:18)

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Sumber data primer penulis dapatkan melalui pemilik, manajer dan konsumen Cafe Warunk UpNormal sebagai objek mengenai analisis SWOT.

Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui wawancara yang dilakukan kepada:

- a. M. Amanu Hadist selaku manajer Cafe Warunk UpNormal
- b. Yoga selaku Purchasing Cafe Warunk UpNormal
- c. Vian selaku Supervisor Cafe Warunk UpNormal
- d. Pelanggan setia Cafe Warunk UpNormal yang mendapatkan kualitas produk dan fasilitas yang tersedia di Cafe Warunk UpNormal

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai Internet Websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan membeli dari suatu perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain. Dalam hal ini, sumber sekunder berupa buku-buku, gambar-gambar, jurnal penelitian, dan internet yang berkaitan dengan Analisis SWOT. (Hermawan, 2005:27)

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal yang sesuai, data dokumentasi pada akun resmi *social media* (*wesite, instagram, dan facebook*) dan manajemen Cafe Warunk UpNormal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagaimana disebutkan:

1. Observasi

Menurut Sutrisno (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi merupakan kegiatan yang melibatkan seluruh kekuatan indera seperti pendengaran, penglihatan, perasa, sentuhan, dan cita rasa berdasarkan pada fakta-fakta peristiwa empiris (Setiawan, 2005).

Observasi pada penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung untuk memperoleh informasi atau sumber data mengenai analisis SWOT di Cafe Warunk UpNormal.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh peneliti melalui teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kontruksi yang terjadi, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan, dan sebagainya (Suwendra, 2018). Wawancara yang digunakan dalam penghasil informasi atau sumber data dan membantu peneliti menjawab semua pertanyaan mengenai analisis SWOT ialah pemilik, manager, dan konsumen Cafe Warunk UpNormal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Lincoln dan Guba (1985) mengartikan rekaman sebagai setiap tulisan/pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individu/organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu atau memenuhi perhitungan (accounting). Ada dua jenis dokumen yang akan dibicarakan dalam tulisan ini yaitu: dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Dokumen pribadi, menurut Moleong (1998) ada 3 jenis yaitu: buku harian, surat pribadi, otobiografi. Sedangkan dokumen resmi terdiri dari dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan, rekaman hasil rapat, dan keputusan pimpinan yang digunakan kalangan sendiri, sedangkan dokumen eksternal berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh lembaga sosial seperti majalah, bulletin, pernyataan, dan berita pada media masa (Suwendra, 2018). Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan berkas-berkas dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Analisis SWOT di Cafe Warunk Upnormal.

F. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998: 104) mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. (Rijali, 2018:84). Secara umum Miles dan Huberman beranggapan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Setiawan, 2018).

1. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan.

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan merangkum data-data yang difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan penerapan analisis SWOT sebagai pengembangan usaha pada Warunk UpNormal di Purwokerto.

2. Penyajian data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset yang dilakukan. Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data dalam penelitian ini berupa pengelompokan data yang sejenis untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan. Data yang disajikan berupa data mengenai penerapan analisis SWOT sebagai pengembangan usaha pada Warunk UpNormal di Purwokerto.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik

kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

Kesimpulan dalam penelitian ini berupa deskripsi dalam bentuk teks narasi yang mendeskripsikan mengenai penerapan analisis SWOT sebagai pengembangan usaha pada Warunk UpNormal di Purwokerto.

G. Uji Keabsahan Data

Sugiyono (2015:92) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*).

Adapun uji keabsahan data pada penelitian ini meliputi:

1. Uji Kredibilitas

Kriteria ini untuk memenuhi data dan informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran, yang berarti bahwa hasil penelitian kualitatif harus dapat dipercaya oleh para pembaca yang kritis dan dapat diterima oleh orang-orang (responden) yang memberikan informasi yang dikumpulkan selama informasi berlangsung. Uji kredibilitas penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi data, yang berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun macam-macam triangulasi data meliputi:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk mendapatkan kevaliditasan data dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara narasumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti akan mengecek antara data yang diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan data hasil wawancara, observasi, atau teknik lainnya yang dilakukan dalam waktu yang berbeda.

2. Uji Transferabilitas

Uji transferabilitas merupakan validitas eksternal yang menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2017:276).

Peneliti membuat laporan penelitian dengan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami hasil penelitian ini.

3. Uji Dependabilitas

Uji dependabilitas dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh pembimbing, dimulai dari menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan, yang harus ditunjukkan oleh peneliti.

Peneliti meminta bantuan kepada dosen pembimbing untuk melakukan uji dependability dalam penelitian ini.

4. Uji Konfirmabilitas

Uji konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif mirip dengan uji dependabilitas sehingga pengujinya dapat dilakukan secara bersamaan. Uji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas. Untuk melakukan uji konfirmabilitas dalam penelitian ini, peneliti meminta bantuan kepada dosen pembimbing untuk melakukannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Warunk Upnormal Purwokerto

Warunk UpNormal merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Warunk UpNormal Purwokerto adalah restoran *franchise* yang terletak di Jalan HR. Bunyamin No. 677, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Warunk UpNormal di Purwokerto merupakan cabang ke-19 dari berbagai kota besar lain yang sudah lama terkenal. Produk yang ditawarkan di Warunk UpNormal meliputi makanan ringan maupun berat dan minuman kopi atau non-kopi. Selain menyajikan makanan dan minuman, di Warunk Upnormal pelanggan juga dapat menikmati fasilitas lain seperti *live music*, *private room* bagi yang sudah memesan, berbagai alat permainan yang dapat dipinjamkan secara gratis, *free wifi*, dan di masing-masing meja terdapat *stop kontak* yang dapat digunakan. Hal tersebut menjadi keunggulan yang kompetitif dalam bentuk suasana yang mendukung, sehingga banyak anak muda yang datang ke sana dengan harga yang ekonomis. Ruangan di Warunk UpNormal Purwokerto terbagi menjadi dua bagian yaitu ruang *smoking* dan *non-smoking*. Untuk *private room* berada di lantai dua dekat dengan *smoking room*. Banyak anak muda menghabiskan waktunya dengan datang ke Warunk UpNormal untuk membaca, mengerjakan tugas, ataupun sekedar mencari hiburan dan berbincang bersama teman.

Seiring berjalannya waktu Warunk UpNormal menghadirkan perubahan dengan membangun cabang di berbagai kota. Pusat Warunk UpNormal berada di Bandung dipelopori oleh 4 pemilik, dengan pencetus pertama bernama Rex Marindo. Website resminya adalah www.warunkupnormal.com. Hingga sekarang, franchise Warunk UpNormal sudah mencapai 60 lebih di berbagai kota dan bahkan pulau berbeda, seperti Bandung, Bekasi, Jakarta, Cirebon, Depok, Cimahi, Tangerang, Bogor, Jogjakarta, Solo, Surabaya, Malang, Purwokerto, Kediri, Batam, Lampung, Makasar, Samarinda, Pekanbaru, Madura, dan sebagainya. Dengan adanya berbagai fasilitas yang tersedia di Warunk UpNormal Purwokerto yang tentunya menarik perhatian pelanggan, diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut Warunk UpNormal semakin dilirik oleh masyarakat baik wilayah

Purwokerto maupun luar Purwokerto.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

“Menjadikan warung roti bakar dan *indomie* yang menjadi pusat *tongkrongan* anak muda.”

b. Misi

1. Menciptakan berbagai varian menu yang menjadi ciri khas produk Warunk UpNormal secara berkelanjutan.
2. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan di seluruh Indonesia.
3. Membangun Perusahaan Warunk UpNormal yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh *stakeholder*.

c. Tujuan

“Untuk memuaskan konsumen dengan produk dan jasa yang disediakan serta menjaga profesionalitas kinerja dan juga menjalankan usaha sesuai slogan yang dimilikinya.”

3. Logo Warunk Upnormal



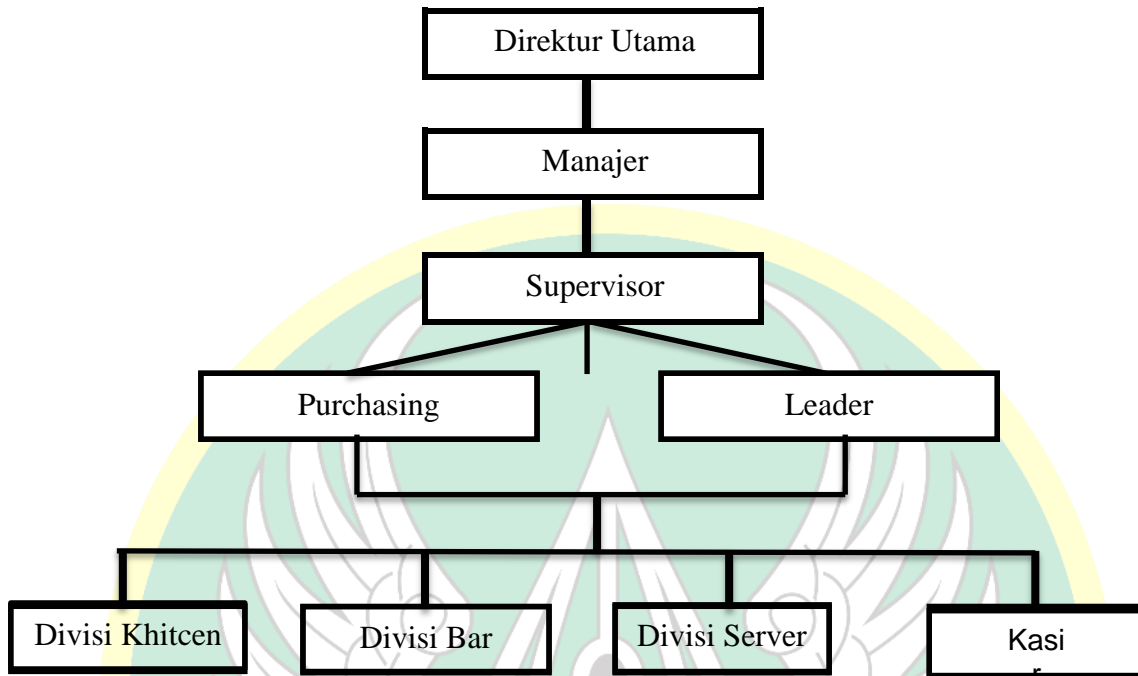
Gambar 4.1

4. Makna Logo Perusahaan

Logo Warunk Upnormal terdiri dari 4 simbol, yaitu mangkuk mie, gelas minum, irisan roti, dan kumis. Pada simbol mangkuk mie, gelas minum, dan irisan roti, mencerminkan produk utama yang ditawarkan. Sedangkan pada simbol kumis, mencerminkan kepuasan setiap konsumen yang datang ke Warunk UpNormal. Puas yang dimaksud adalah puas karena makanan dan minuman yang ditawarkan enak atau nikmat, puas dengan layanan yang diberikan, puas dengan kenyamanan tempat, dan puas dengan fasilitas yang diberikan.

5. Struktur Organisasi Warunk UpNormal

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, Warunk UpNormal membagi tugas ke dalam beberapa divisi sesuai dengan keahlian karyawan. Berikut merupakan struktur organisasi Warunk UpNormal:



Gambar 4.2
Struktur Organisasi

Struktur Organisasi

- Pemilik (Owner) : Angga Nugraha
- Manajer : Mukhlis Amanu Hadist
- Supervisor : Vian
- Purchasing : Yoga
- Leader : Selly
- Chef : Jamil
Babas
- Bartender : Anang
Fajar
- Server : Dion
Melan
- Kasir : Nisa

6. Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

Berikut ini *job description* dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi Warunk upNormal:

a. Direktur Utama

Yaitu bertanggung jawab untuk menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan dan bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan.

b. Manajer

Yaitu bertanggung jawab untuk mengelola operasional perusahaan dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi Warunk UpNormal

c. Supervisor

Yaitu memastikan setiap kegiatan di seluruh area berjalan dengan baik dan melaporkan setiap insiden yang terjadi di dalam atau diluar yang berkaitan dengan Warunk UpNormal

d. Purchasing

Yaitu menyusun daftar atau perencanaan barang/jasa apa yang ingin dibeli tiap divisi pada perusahaan.

e. Chef

Yaitu memasak menu sesuai pesanan pelanggan

f. Bartender

Yaitu meracik minuman atau seduhan yang dipesan pelanggan, mengontrol kualitas bahan baku dan melakukan riset inovasi produk serta kebutuhan selera konsumen.

g. Kasir

Yaitu memberikan total pembelian pelanggan, menerima pembayaran dari pelanggan, dan mencatat transaksi penjualan dan stok barang.

h. Server

Yaitu bertanggung jawab melayani segala aktivitas yang diminta oleh pelanggan

B. Hasil Penelitian

1. Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian ada empat indikator untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam memenuhi strategi untuk mengembangkan produk usaha pada Warunk UpNormal di Purwokerto.

a. Kekuatan

Kekuatan karakteristik yang menambah nilai pada sesuatu dan membuatnya

lebih istimewa daripada yang lain. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli pemasok, dan faktor lainnya.

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 6 April 2021 dengan Bapak Hadist selaku Manajer Cafe Warunk UpNormal.

Menurut bapak keunikan apa yang dimiliki oleh Cafe Warunk UpNormal?

“Keunikan yang dimiliki Cafe ini terdapat pada menu makanan yang berbeda dari yang lain. Karena tema cafe ini adalah indomie atau mie ya, jadi mungkin banyak dari cafe lain menyajikan hal yang sama. Yang menjadi unik dari makanan ini adalah bagaimana rasa, bentuk, dan penyajiannya berbeda dari yang lain. Dan juga kreatifitas dan inovasi dalam membuat makanan itu sangat diperlukan untuk menarik pelanggan.”

Apa keunggulan yang dimiliki Cafe Warunk UpNormal ini?

“Karena sekarang lagi Covid juga nih jadi Alhamdulillah kita karyawan semua sudah divaksin. Kemudian untuk menu kita hampir setiap minggu kita update menu baru, banyak promo juga hampir 2 minggu sekali kita kasih promo. Untuk promosi kita ada admin sendiri yang memberi informasi terbaru terkait Cafe. Fasilitas yang bisa digunakan untuk pelanggan yang datang, seperti *Wi-Fi*, *live music*, dan permainan tradisional seperti karu uno, balok, dan lain-lain.”

b. Kelemahan

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan (Pearce dan Robinson, 1991:182).

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 6 April 2021 dengan Bapak Hadist selaku Manajer Cafe Warunk UpNormal.

Seperti apa persepsi konsumen yang datang ke Cafe Warunk UpNormal yang menjadi kelemahan?

“Tempat parkir yang tidak luas sehingga pelanggan yang datang seperti yang membawa mobil sulit untuk parkir jika kondisi Cafe rame. Kemudian untuk penyajian makanan yang kadang lama untuk datang. Apalagi dikondisi sekarang yang sedang pandemi jadi banyak karyawan yang dirumahkan. Banyak saran dan kritik dari pelanggan tentang masalah makanan yang kadang cita rasa berubah”

Apakah ada pelatihan skill untuk para karyawan?

“Untuk saat tidak ada, tetapi setiap hari sebelum Cafe buka selalu ada breafing sebelum pekerjaan dimulai.”

Dari hasil penjelasan tentang kelemahan Cafe Warunk UpNormal harus segera melakukan perbaikan tempat parkir yang menjadi luas, dan membuat pelatihan karyawan supaya peraturan yang diterapkan oleh perusahaan sebelumnya tidak berubah sehingga pelayanan bisa tepat waktu dan cita rasa masakan tidak berubah-ubah.

c. Peluang

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi pasar yang tadinya terabaikan, berubah pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 6 April 2021 dengan Bapak Hadist Selaku Manajer Cafe Warunk UpNormal.

Menurut bapak kesempatan apa saja yang dapat diambil untuk saat ini dalam mengembangkan produk?

“Dengan adanya kesetiaan pelanggan saat ini dapat membantu meyakinkan kita bahwa produk atau makanan yang kita sajikan sangat disukai dan dinikmati oleh pelanggan. Oleh karena itu, kita selalu ada inovasi menu baru dan pelanggan bisa menilai dari segi rasa dan bentuk penyajiannya.”

Bagaimana untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Warunk UpNormal?

“Untuk strategi pemasaran, Cafe Warunk UpNormal mengikuti perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih yaitu mempromosikan dan menginformasikan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Web*. Kemudian kita memasang iklan atau spanduk yang dapat dilihat oleh masyarakat sekitar dan menyebarkan brosur.”

Dari penjelasan diatas tentang peluang bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pertumbuhan jumlah penduduk dapat memudahkan kita dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan.

d. Ancaman

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan pada lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama pada posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya tawar-menawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi, serta peraturan baru.

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 6 April 2021 dengan Bapak Hadist selaku Manajer Cafe Warunk UpNormal.

Faktor apa saja yang dapat mengancam pada Cafe Warunk UpNormal?

“Adanya pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi penurunan pengunjung yang sangat drastis. Karena adanya virus ini masyarakat jadi tidak berani keluar rumah dan banyak Cafe ditutup karena PPKM. Dan naiknya harga jual *supplayer* yaitu bahan baku yang dibutuhkan sudah mahal semua sedangkan harga yang ditentukan oleh perusahaan terbatas.”

Dari penjelasan di atas ini menjadi ancaman bagi Cafe Warunk UpNormal dalam mengembangkan produk. Karena adanya Covid-19 ini membuat masyarakat takut untuk keluar rumah. Bukan hanya masyarakat yang dibuat bingung dan resah akibat Covid-19 ini tetapi juga kalangan dunia usaha membuat untuk menutup sementara usahanya. Dan kebutuhan kehidupan sehari-hari pun menjadi mahal.

2. Deskripsi Informan Penelitian

Tabel 4.1

Karakteristik Informan

No	Nama	Umur	Jabatan
1.	M. Amanu Hadist	30 tahun	Manajer
2.	Babas	28 tahun	Chef
3.	Eva	21 tahun	Pelanggan
4.	Kiki	23 tahun	Pelanggan
5.	Cheryl	22 tahun	Pelanggan
6.	Almas	19 tahun	Pelanggan

(Sumber: Hasil Review Wawancara)

Jumlah informan dalam penelitian ini ada 7 orang. Pertama Bapak M. Amanu Hadist selaku manajer Warunk UpNormal, Bapak Yoga sebagai Purchasing Warunk

UpNormal, Kak Vian sebagai Supervisor, dan 4 lainnya adalah pelanggan setia Warunk UpNormal.

C. Pembahasan Strategi Pengembangan Produk Usaha Yang Diterapkan di Cafe Warunk UpNormal

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pengembangan produk Warunk UpNormal di Purwokerto. Dengan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dapat mempermudah dalam melakukan sebuah analisis, yang nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan yang menghasilkan sebuah ide yang nantinya dapat digunakan dalam mengembangkan produk usaha warunk UpNormal di Purwokerto.

1. Strategi Pengembangan Produk Yang Diterapkan oleh Cafe Warunk UpNormal

a. Strategi Kualitas Produk

Strategi peningkatan kualitas produk dalam suatu perusahaan merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Tanpa pengembangan produk dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pada akhirnya berakibat penurunan penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Cafe Warunk UpNormal adalah akan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan. Namun, akan tetap menstabilkan harga dari produk tersebut, hal ini direncanakan untuk mengembangkan dan mengekspansi usaha ini menjadi pesat dimasa yang akan datang. Strategi ini merupakan upaya perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan diminati dan dibeli yang pada akhirnya dapat meningkatkan posisi produk dalam persaingan. Cafe Warunk UpNormal juga selalu memberikan pelayanan yang bermutu dan selalu berupaya untuk menjamin mutu produk sehingga senantiasa dapat memuaskan pelanggan.

Dalam wawancara dengan Bapak Hadist selaku manajer Cafe Warunk UpNormal mengatakan bahwa

“Karena Cafe ini mengusung tema Indomie yang hampir semua masyarakat sangat menyukainya, jadi dari perusahaan hanya memberi sedikit kreativitas dan inovasi dalam indomie tersebut menjadi produk yang menampilkan tampilan unik dan berbeda dari yang lain. Menu baru yang dikeluarkan juga mengikuti *tren* saat ini.”

Cafe Warunk UpNormal juga menuntut inovasi produk untuk dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Dan kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka makin baiklah posisi produk tersebut dalam persaingan.

b. Strategi Produksi

Proses produksi juga diperlukan persyaratan-persyaratan agar memenuhi kesesuaian persyaratan produk dan kepuasan pelanggan, antar lain tenaga kerja yang berkualifikasi dan memadai secara kuantitas dan kualitas, peralatan masak yang siap dipakai dan terjamin kebersihannya, dan bahan baku yang diperlukan *fresh* dan tidak kadaluarsa.

Sesungguhnya Allah baik dan tidak mengabaikan (menerima) keculi yang baik-baik. Allah menyuruh orang mukmin sebagaimana Dia menyuruh kepada para rasul, seperti firmanNya dalam surah Al Mukminun ayat 51 :

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٥١

”Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan-makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal yang saleh, “Allah juga berfirman dalam surat Al Baqarah 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١٧٢

”Hai orang-orang yang beriman makanlah di antara rezeki yang baik-baik”. Kemudian Rasulullah menyebut seorang yang melakukan perjalanan jauh, rambutnya kusut dan wajahnya kotor penuh debu menadahkan tangannya ke langit seraya berseru :”Ya Rabbku, Ya Rabbku”. Sedangkan makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan dia diberi makan dari yang haram pula. Jika begitu bagaimana Allah akan mengabaikan doanya? (HR. Muslim).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga mempengaruhi berkembangnya usaha ini, strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Warunk UpNormal adalah dengan memasarkan produk dengan membuat brosur, dan menyebarkan informasi terkait Cafe ke media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*. Untuk lebih dikenal oleh masyarakat juga melakukan kerjasama antar *Influencer* dan pengusaha lainnya.

d. Strategi lingkungan

Lingkungan strategis merupakan bagian dari komponen perencanaan strategis dan merupakan proses untuk selalu menempatkan perusahaan dalam posisi strategis, sehingga dalam perkembangannya akan selalu berada pada posisi yang menguntungkan. Cafe Warunk UpNormal juga memberikan fasilitas tempat yang bersih dan nyaman untuk karyawan. Interior yang ada di Cafe Warunk UpNormal juga sangat nyaman dan cocok untuk kalangan anak muda saat ini. Berdasarkan lingkungan yang ada di Cafe Warunk UpNormal juga letaknya juga sangat strategis, hanya saja untuk tempat parkir kurang luas.

e. Diversifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk menambah jenis produk yang dimiliki. Keragaman produk dapat dilakukan dengan cara menambah dan membuat berbagai macam produk yang bervariasi sesuai dengan permintaan pelanggan. Cafe Warunk UpNormal memiliki keragaman produk yaitu: indomie berbagai varian, roti bakar, makanan ringan dan minuman. Awal berdirinya Cafe Warunk UpNormal, produk yang dimiliki hanya berbagai varian indomie dan beberapa minuman saja. Kemudian berjalannya waktu karena permintaan pasar yang bervariasi sehingga menciptakan produk diantaranya: roti bakar, minuman kopi, jus, dan lain-lain, cemilan ringan seperti kentang goreng, cireng rujak, sosis dan nugget dan lain-lain. Mengikuti perkembangan pasar membuat Cafe Warunk UpNormal berusaha untuk mengikuti dinamikanya. Adanya bermacam produk yang dimiliki untuk menunjang dalam persaingan pasar. Berbagai macam produk yang dimiliki ternyata mendapatkan keuntungan yang berbeda-beda. Produk makanan ringan lebih memiliki keuntungan yang kecil dibandingkan produk makanan berat, namun proses penjualannya lebih mudah.

Keunggulan Cafe Warunk UpNormal adalah terletak pada kemampuannya menghasilkan berbagai macam produknya, hal ini terbukti dengan produk yang dihasilkan tidak hanya satu jenis saja melainkan terdapat banyak macam jenis produk yang dihasilkan.



Gambar 4.3

f. Strategi Produk Baru

Produk yang baru sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut yang melekat pada produk tersebut. Cafe Warunk UpNormal dalam memproses produk barunya, berawal melihat kondisi pasar. Kemudian mencoba membuat produk yang berbeda, berjalannya waktu dapat bersaing dengan cafe-cafe yang lain sehingga tetap diminati di pasaran. Produk baru diluncurkan untuk mengantisipasi tingkat kejenuhan pelanggan akan produk yang sudah ada. Cafe Warunk UpNormal dalam membuat produknya berusaha memberikan kesan yang khas dimana produk yang dimiliki memiliki cita rasa, *topping*, bentuk dan cara penyajian yang berbeda, sehingga menyesuaikan dengan dinamika pasar. Agar produk yang dimiliki tetap bertahan dipasaran serta dapat meningkatkan stabilitas hasil penjualan.





Gambar 4.4

D. Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Cafe Warunk UpNormal di Purwokerto

1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum Cafe Warunk UpNormal serta melihat visi dan misi Cafe Warunk UpNormal sampai melihat dan mengetahui kondisi Cafe Warunk UpNormal terkini, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada Cafe WarunkUpNormal.

Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (*IFAS & EFAS*) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1) Faktor Internal (*IFAS*)

a. Kekuatan

1. Harga menu yang relatif murah

Produk Cafe Warunk UpNormal yang harganya relatif murah bisa menarik pelanggan lebih banyak. Namun harus memperhatikan dan menjaga kualitas menu yang diberikan kepada pelanggan yang secara konsisten. Banyak memberikan promo dan voucher setiap pembelian produk diatas Rp 50.000,- yang diadakan setiap 2 minggu sekali.

2. Cita rasa masakan yang bervariasi

Cita rasa merupakan salah satu modal utama dalam mengembangkan usaha di bidang kuliner. Cafe Warunk

UpNormal telah mengembangkan variasi menu makanan seperti Indomie dengan berbagai topping dan berbagai jenis minuman yang banyak disukai pelanggan tetap. Setiap seminggu sekali selalu ada menu terbaru dan mengikuti *tren* saat ini.

3. Memanfaatkan teknologi dengan baik

Cafe Warunk UpNormal memanfaatkan teknologi dengan baik seperti promosi melalui media sosial seperti *website, instagram, facebook*, dan lain-lain. Sehingga pelanggan tidak ketinggalan informasi mengenai Produk yang ada di Cafe Warunk UpNormal.

4. Ruang yang luas

Ruang Cafe Warunk UpNormal memiliki ruang yang cukup luas dan terdapat ruang 2 lantai. Sehingga pelanggan yang datang tidak perlu berdesak-desakam. Ruang di dalam Cafe Warunk UpNormal juga mempunyai fasilitas lain yang dapat digunakan pelanggan saat berkunjung seperti *Wi-Fi, live musik*, area bebas rokok dan game modern seperti kartu Uno, ular tangga, dan lain-lain.

b. Kelemahan

1. Tempat parkir yang sempit

Tempat parkir yang luas merupakan kenyamanan utama pelanggan dalam memarkir kendaraan. Pada tempat parkir Cafe Warunk UpNormal tidak cukup luas sehingga pelanggan yang datang sulit memarkir kendaraan apalagi kendaraan yang beroda empat.

2. Pelayanan kurang cepat terhadap konsumen

Tidak semua karyawan Cafe Warunk UpNormal mengerti pelayanan yang cepat kepada konsumen. Ada sebagian karyawan yang belum mengetahui teknik dalam melayani konsumen dengan cepat. Hal ini merupakan kelemahan bagi Cafe Warunk UpNormal. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan skill untuk mengetahui bagian

apasaja yang perlu diperhatikan saat melayani pelanggan.

2) Faktor Eksternal (*EFAS*)

a. Peluang

1. Adanya pelanggan yang setia

Adanya kesetiaan pelanggan perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan produknya karena pelanggan sudah percaya. Dengan adanya pelanggan yang sering berkunjung pasti akan mengajak teman, kerabat, atau keluarga untuk merekomendasikan tempat tersebut.

2. Berkembangnya teknologi

Dengan adanya kemajuan teknologi, banyak pekerjaan yang dilakukan dengan singkat dan banyak juga kemudahan yang diperoleh, seperti dalam pengiriman atau penyebaran informasi, berkomunikasi, dan lain- lain.

3. Bertambahnya jumlah penduduk

Bertambahnya jumlah penduduk dapat meningkatkan usaha Cafe Warunk UpNormal. Dengan keadaan seperti ini maka kebutuhan makanan dan minuman akan bertambah. Letak Cafe Warunk UpNormal juga sangat strategis dan dikelilingi kampus-kampus yang sangat cocok untuk tempat *nongkrong* anak muda saat ini.

b. Ancaman

1. Pandemi Covid-19

Banyak usaha dibidang kuliner dan pemilik restoran terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu, dan saat ini dapat menurunkan pendapatan perusahaan. Untuk saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja kebutuhan sendiri untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun sudah bisa dipesan melalui online tetapi sensasi makan dirumah dan ditempat sangat berbeda dan harganya juga berbeda.

2. Banyaknya persaingan

Semakin banyak persaingan antar Cafe dan restoran rumah makan dapat memberikan dampak negatif yang ditawarkan oleh perusahaan karena semakin kreatif bahkan terdapat kesamaan produk yang ditawarkan. Hal ini akan memberikan kekuatan kepada pelanggan untuk membeli produk mana yang lebih baik dari segi manapun.

3. Berubahnya selera konsumen

Berubahnya selera kepada konsumen akan menyurutkan minat konsumen terhadap produk yang awalnya ditawarkan. Hal ini berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada Cafe Warunk UpNormal. Oleh karena itu, Cafe Warunk UpNormal sering mengganti menu makanan agar pelanggan tidak merasa bosan dan selalu mengikuti *tren* yang ada saat ini.

Tabel 4.1

Matriks Analisis SWOT Cafe Warunk UpNormal

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor Internal	1. Kualitas produk yang baik 2. Ketersediaan bahan baku 3. Inovasi tempat 4. Adanya fasilitas ruangan yang nyaman 5. Promosi melalui media sosial (<i>website, instagram, facebook, dll</i>) 6. Hubungan baik antar karyawan dan atasan 7. Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan 8. terdapat live music dan	1.SDM yang berkurang 2.Minimnya ketersediaan Biaya/Modal 3. Lamanya proses produksi 4. Cita rasa makanan yang selalu berubah-ubah 5. Gaji 6. Tempat parkir yang sempit
Faktor Eksternal		

	berbagai macam mainan yang dapat digunakan 9. Hubungan yang baik dengan supplier 10. Kerjasama dengan <i>Influencer</i> atau Selebgram yang sedang naik daun 11. Harga menu makanan yang relatif murah 12. Lokasi tempat yang sangat strategis 13. Karyawan sudah melakukan vaksin semua 14. Tetap menjaga Protokol Kesehatan (menjaga jarak, mencuci tangan, dan memakai masker) 15. Setiap 2 Minggu sekali ada diskon/voucher yang dapat digunakan oleh pelanggan yang datang 16. Tersedia <i>free Wi-Fi</i>	
OPPORTUNITIES (O) 1. Peluang pasar yang sangat besar 2. menciptakan varian produk yang baru 3. Perkembangan masyarakat yang meningkat 4. melakukan pengembangan dan menciptakan produk baru	STRATEGI (S-O) Meningkatkan inovasi produk Meningkatkan kualitas produk Memasarkan produk secara online Memberikan promo dan voucher agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan	STRATEGI (W-O) 1. Memberikan pelatihan <i>skill</i> serta sosialisasi kepada karyawan 2. Meningkatkan kerjasama atau hubungan baik dengan perusahaan lain atau <i>Influencer</i> yang sedang naik daun 3. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas

		4. Membuka cabang baru dengan lokasi yang strategis, misalnya di tengah perkotaan
THREATS (T) Kurangnya pengetahuan konsumen/pelanggan mengenai Cafe Warunk UpNormal Perkembangan teknologi Banyak Cafe bermunculan/pendatang baru Adanya pandemi Covid-19	STRATEGI (S-T) Mempertahankan kualitas dan harga pada menu yang tersedia di Cafe Warunk UpNormal Mengembangkan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan pemanfaatan teknologi Meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan promosi	STRATEGI (W-T) Penilaian kinerja karyawan Mengembangkan promosi baik dari media massa Meningkatkan gaji sesuai dengan kemampuan yang dimiliki para karyawan Melakukan promosi dan diskon untuk produk yang ditawarkan agar dapat menarik konsumen

Berdasarkan matriks SWOT diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 set pilihan strategi yang dapat diterapkan oleh Cafe Warunk UpNormal di Purwokerto:

1. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada atau menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi S-O diantaranya yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk menarik konsumen yang potensial. Kualitas produk yang sudah baik harus terus ditingkatkan dengan penambahan inovasi produk sehingga terus dapat memenuhi referensi konsumen yang akan dapat meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, kegiatan pemasaran diperluas dengan cara meraih pasar diluar Purwokerto yang juga berpotensi untuk meningkatkan penjualan.

Sejalan dengan masih tingginya permintaan pasar akan pangan yang dikategorikan kedalam bidang kuliner. Sedangkan

dari segi teknologi, penggunaan media sosial dan internet untuk proses pemasaran yang telah dilakukan juga harus lebih dioptimalkan lagi, dengan memperluas jangkauan-jangkauan pemasaran yang sudah ada sebelumnya. Tidak hanya untuk proses pemasaran, kemajuan teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk proses produksi secara efektif dan efisien.

2. Strategi W-O

Strategi ini dilakukan dengan mengatasi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada atau untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Beberapa W-O yang dihasilkan yaitu mengikuti pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme. Sumber daya manusia yang memerlukan pelatihan *skill* yang meliputi peningkatan kualitas sumber daya manusia dari segi tingkat pengetahuan, ketrampilan, dan sikap profesionalisme. Menurut Mondy (2008:210), pelatihan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang guna memberi pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan para pembelajar untuk melaksanakan pekerjaan mereka pada saat ini. Dengan adanya memberikan pelatihan kepada para karyawan akan meningkatkan kompetensi dan ketrampilan dan dapat melampaui pekerjaan saat ini dan memiliki fokus lebih jangka panjang. Dalam hal ini cafe Warunk UpNormal perlu melakukan pelatihan mengenai layanan konsumen kepada karyawannya karena pelatihan layanan konsumen mengajarkan ketrampilan-ketrampilan yang dibutuhkan untuk mencapai harapan-harapan konsumen. Misal seperti ketrampilan komunikasi, termasuk ketrampilan mendengarkan serta mengenali beragam kebutuhan dan permintaan konsumen mendapat penekanan khusus. Selanjutnya perlu diadakan pelatihan kerja tim karena dengan adanya pelatihan kerja tim dapat berusaha mengajarkan para karyawan cara kerja dalam kelompok yang sering kali diberdayakan dengan kewenangan besar dalam mengambil keputusan.

Dalam strategi W-O meningkatkan jaringan promosi perlu dilakukan guna meminimalkan kelemahan perusahaan dengan

memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan, telah dijelaskan pada strategi S-O mengenai perkembangan promosi diantaranya:

- a. Membuat brosur iklan yang memuat informasi seputar cafe Warunk UpNormal
- b. Memasang spanduk iklan pada lokasi yang cukup strategis yang dapat dilihat dari berbagai arah
- c. Lebih aktif dalam membagikan informasi pada jejaring sosial seperti

facebook, twitter, instagram, dan YouTube.

3. Strategi S-T

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman dari luar atau menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan akan suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga diri berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Perspektif yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997:152). (Wulandari, 2017)

Untuk itu cafe Warunk UpNormal harus tetap mempertahankan kualitas dan harga yang dimilikinya, dilihat dari harga yang diberikan pada setiap menu makanan, harga masih tergolong relatif murah yang dapat dijangkau mulai dari kalangan anak sekolahan, mahasiswa, sampai para pekerja. Dalam hal ini strategi yang harus ditetapkan oleh Cafe Warunk UpNormal adalah dengan meningkatkan pemanfaatan teknologi yang ada sekarang ini seperti membuat akun dalam berbagai jejaring sosial dan memperbaiki situs web yang masih kurang informasi tentang Cafe Warunk UpNormal. Karena secara umum konsumen lebih mengutamakan teknologi untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang mereka inginkan dan apa yang menjadi *tren* pada jejaring sosial.

4. Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Mondy (2008:257) mendefinisikan penilaian kerja (*performance appraisal*) adalah sistem formal untuk menilai dan mengevaluasi kinerja tugas individu dan tim. Penilaian kinerja merupakan faktor penting untuk suksesnya manajemen kinerja. Meskipun penilaian kinerja hanyalah salah satu unsur manajemen kinerja, sistem tersebut penting karena mencerminkan secara langsung rencana strategi perusahaan. Bagi banyak perusahaan, tujuan utama sistem penilaian kinerja adalah untuk memperbaiki kinerja individu dan perusahaan. Oleh karena itu penilaian kinerja karyawan sangat perlu dilakukan oleh Cafe Warunk UpNormal untuk dijadikan penilaian keberlanjutan kinerja para karyawannya. Penilaian kinerja karyawan dapat di nilai melalui:

a. Atasan langsung

Atasan langsung biasanya menilai seorang karyawan merupakan pilihan paling umum untuk menilai kinerja. Dengan menilai langsung para karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya seperti melayani konsumen, menyelesaikan pekerjaannya di lapangan.

b. Rekan kerja dan anggota tim

Kekuatan utama menggunakan para rekan kerja untuk menilai kinerja adalah bahwa mereka bekerja secara dekat dengan karyawan yang dievaluasi dan mungkin memiliki perspektif mengenai kinerja tertentu, terutama dalam penugasan-penugasan tim

c. Penilaian pelanggan

Perilaku pelanggan menentukan tingkat kesuksesan perusahaan. Dengan demikian beberapa perusahaan meyakini pentingnya memperoleh masukan kinerja dari sumber penting tersebut. Contohnya dengan membuat *comment card*.

Menurut Mondy & Noe (2005) kompensasi adalah keseluruhan dari semua hadiah yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas jasa mereka. Salah satu bentuk kompensasi menurut Mondy adalah pembayaran berbentuk uang yang karyawan terima secara langsung dalam bentuk gaji/upah, tunjangan, bonus, dan komisi. Dengan memperhatikan keadilan dalam kompensasi timbal balik yang akan diterima perusahaan adalah loyalitas karyawan terhadap tugas dan tanggung jawab pekerjaannya. Hal itulah yang harus menjadi pertimbangan Cafe Warunk UpNormal terhadap nominal gaji yang diberikan terhadap para karyawannya.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Untuk itu Cafe Warunk UpNormal harus lebih meningkatkan bauran promosinya agar cafe dapat lebih dikenal oleh masyarakat terkhusus di kota Purwokerto diantaranya:

- a. Membuat brosur iklan yang memuat informasi seputar cafe Warunk UpNormal
- b. Memasang spanduk iklan pada lokasi yang cukup strategis yang dapat dilihat dari berbagai arah
- c. Lebih aktif dalam membagikan informasi pada jejaring sosial

seperti *facebook, twitter, instagram, dan YouTube*.

Dari analisis pilihan strategi alternatif melalui analisis SWOT peneliti merekomendasikan strategi W-T sebagai strategi yang paling tepat yang dapat digunakan Cafe Warunk UpNormal di masa yang akan datang dilihat dari faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan.

E. PEMBAHASAN

Dalam pengembangan produk suatu usaha tidak terjadi begitu saja melainkan melalui tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sebelumnya yang telah dilakukan untuk memenuhi strategi agar tetap bisa bertahan di masa sekarang dan yang akan datang. Hal ini menguatkan kembali pada hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat metode analisis SWOT antara pengembangan produk dan strategi apa saja yang diterapkan.

Hasil dari penelitian lain juga telah membuktikan bahwasannya apabila mengembangkan produk yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan tahapan ide dan rancangan yang dibuat akan mempengaruhi volume penjualan dan menarik perhatian konsumen dalam pemasaran. Dan sebaliknya jika tidak ada pengembangan produk dalam suatu perusahaan atau organisasi akan menimbulkan persaingan yang ada dalam melakukan pemasaran dan konsumen yang akan datang merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada Cafe Warunk UpNormal dilanjut dengan mencari data dari dokumen-dokumen atau arsip Cafe Warunk UpNormal yang dapat menguatkan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan produk pada Cafe Warunk UpNormal di Purwokerto adalah strategi yang dilakukan untuk sistem pengembangan produk dengan cara diversifikasi produk, strategi kualitas produk, strategi pemasaran, strategi produksi dan strategi lingkungan. Pengembangan produk melalui produk yang dimiliki Cafe Warunk UpNormal tidak hanya satu produk namun beragam produk diantaranya produk makanan berat seperti: olahan dari nasi dan indomie, makanan ringan seperti kentang goreng dan olahan minuman seperti: kopi, susu, dan lain-lain. Sasaran pengembangan produk yang dilakukan Cafe Warunk UpNormal yaitu produk lama yang dimodifikasi menjadi produk yang sesuai permintaan pasar dan pelanggan. Adanya pengembangan produk ditujukan untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki Cafe Warunk UpNormal.
2. Berdasarkan faktor internal dan eksternal diketahui yang menjadi faktor strategis dari kekuatan usaha Cafe Warunk UpNormal yaitu letak Cafe yang strategis yang dikelilingi oleh kampus dan penginapan atau hotel disekitarnya dan memiliki kualitas dan fasilitas yang baik dari Cafe yang lain. serta faktor strategis kelemahan yaitu tempat parkir yang sempit sulit untuk pengguna mobil yang ingin berkunjung ke Cafe Warunk UpNormal. Dan seluruh peluang yang ada permintaan pangan yang meningkat dipasaran serta perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh pada perkembangan Cafe Warunk UpNormal. Sedangkan yang menjadi ancaman terkuat adalah adanya Pandemi Covid-19 saat ini dan persaingan sesama Cafe yang ada dimana-mana.
3. Dari permasalahan yang dihadapi Cafe Warunk UpNormal, maka dipandang perlu adanya strategi yang bersifat intensif yaitu strategi yang bersifat diferensiasi yaitu strategi untuk meningkatkan kualitas produk atau melakukan inovasi baru demi meningkatkan nilai jual dari produk tersebut. Dan strateginya yaitu meliputi memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas jangkauan membuat promosi di

iklan atau media sosial, meningkatkan kualitas produk dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kapasitas produksi, serta membangun kerjasama dengan pihak terkait, mengikuti pelatihan kerja.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai analisis SWOT sebagai strategi pengembangan produk usaha Cafe Warunk UpNormal, penulis ingin memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kedepannya dengan hal-hal yang berkaitan dengan analisis SWOT khususnya. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Cafe Warunk Upnormal perlu memperhatikan pada sistem penyajian makanan, jika produk yang dimiliki disajikan dengan lebih menarik, maka produk tersebut akan menarik perhatian pelanggan dan akan menjadi makanan favorit yang rasanya juga tak kalah enak. Kemudian proses pengembangan produknya tidak hanya melihat kondisi pasar tetapi mampu menciptakan produk yang berbeda yang ada dipasaran, sehingga tidak hanya mengikuti tren dipasaran namun mampu membuat tren produk yang terbaru.
2. Cafe Warunk UpNormal memiliki kemampuan untuk meningkatkan serta ,memperluas usaha menjadi lebih besar dengan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan penilaian kinerja karyawan, lebih memperhatikan kesejahteraan para karyawannya dengan meningkatkan gaji sesuai dengan kemampuan yang dimiliki para pegawai, mengembangkan promosi agar masyarakat lebih mengenal Cafe Warunk UpNormal.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya, untuk mengetahui perkembangan strategi pada usaha Cafe Warunk UpNormal akan lebih baik jika nantinya dapat meneliti tentang struktur organisasinya yang belum jelas sistem kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipuspitasari, Maharani. 2009. Strategi Pemasaran Pada Rocketz Cafe. *Skripsi*. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif Pedoman Praktis untuk Mahasiswa S1,S2, dan S3 Konsentrasi Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Manajemen Operasional*. E-Book.
- Hidayati, Ulfa. 2018. Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Istiqomah dan Irsad Andriyanto. 2017. “Analisis SWOT Dalam Pengembangan BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)” dalam *Jurnal Bisnis*. Vol. 5 No. 2.
- Jannah, Alfi Maesol. 2015. Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “Cats and Coffee” Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jazuli, Syauqi. 2016. Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-Syifa Ciganjur. *Skripsi*. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.
- Juwita, Ari. 2019. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun. *Skripsi*. Ponorogo. IAIN Ponorogo.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif” dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 9. No. 2.
- Noor, Syamsudin. 2014. “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)” dalam *Jurnal INTEKNA*. No. 2.
- Ramadhan, Ahmad dkk. 2013. “Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald’s Ring Road)” dalam *Jurnal Media Informasi Manajemen*. Vol. 1 No. 4.
- Rijali, Ahmad. 2018. “Analisis Data Kualitatif”, dalam *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33.
- Setiawan, Johan & Albi Anggito. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. E-Book.
- Setyawan, Robi. 2015. Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Sutikno, Theresia Dwita Lestari. 2017. Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Grand Clarion Hotel dan Convention Makassar). *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Tamara, Angelica. 2016. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis" dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 3. <https://purwokertokita.com/bisnis/kafe-kian-menjamur-di-purwokerto.php> di akses pada tanggal 15 Agustus 2021, pukul 19.51 WIB.
- Sulaeman dan Sulasih. 2020. *Analisis SWOT: Konsep dan Praktiknya Pada Bidang Bisnis*. Purwokerto: CV Rizquna.
- Nikmah, Khusniatul Mazidun. 2019. Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam. *Skripsi*. Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nadhiroh, Alimatun. 2017. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Agrowisata Di Wisata Tengah Sawah Desa Gubug Kabupaten Grobogan. *Skripsi*. Kudus. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- Asman, Nasir. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. E-Book.
- Yulianti, Devi. 2020. "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)" dalam Jurnal Sosiologi Vol. 16 No. 2.
- Ritonga, Zuriani. 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. E-Book.
- Alfira, Shufairah. 2020. Analisis Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Keyla Butik Di Makassar. *Skripsi*. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. E-Book.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Resmi, Ni Nyoman. 2011. "Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi" dalam Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 10 No. 3.
- Astuti, Miguna & Agni Rizkita A. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. E-Book.
- Butarbutar, Marisi. Dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. E-Book.

- Aldiva, M. Taufiq Bupi. 2019. “Pengaruh Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD.Klindocare Duri” dalam Jurnal JOM Fisip Vol. 6 Edisi 1 Januari – Juni 2019
- Nailuvary, Silvia. Dkk. 2020. “Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember” dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 14 No. 1.
- Suryajaya, HB Alan. 2015. “Proses Inovasi Minuman Kopi Pada Kafe Monopole” dalam Jurnal AGORA Vol. 3 No. 1.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Foto Hasil Wawancara dan Fasilitas Cafe Warunk UpNormal



Foto Wawancara dengan Manajer dan pelanggan Cafe Warunk UpNormal

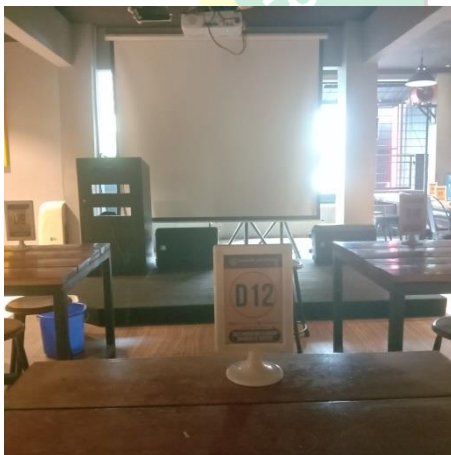


Foto Fasilitas Cafe Warunk UpNormal

Lampiran 2: Kuesioner Wawancara

Pedoman Wawancara

Dalam upaya memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data secara mendalam. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang disifatkan general karena adanya keterkaitan diantara variabel sehingga beberapa indikator juga ditujukan kepada responden/informan yang berbeda.

No	Sub Fokus Penelitian	Pertanyaan Penelitian
1.	Strategi Pengembangan Produk	<p>1. Strategi pengembangan produk seperti apa yang diterapkan Cafe Warunk UpNormal?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Strategi kualitas produkb. Strategi produksic. Strategi pemasarand. Strategi lingkunganf. Strategi diversifikasig. Strategi Produk Baru
2.	Analisis SWOT	<p>1. Faktor Internal</p> <ul style="list-style-type: none">a. Apa yang menjadi kekuatan atau keunggulan dari Cafe Warunk UpNormal?b. Apa yang menjadi kelemahan dari Cafe Warunk UpNormal? <p>2. Faktor Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none">a. Apa yang menjadi peluang bagi Cafe Warunk UpNormal?b. Apa yang menjadi ancaman bagi Cafe Warunk UpNormal?

Nama : M. Amanu Hadist

Jabatan : Manajer Cafe Warunk UpNormal

Hari/Tanggal : Selasa, 6 April 2021

1. Perkenalkan saya Dhian dari IAIN Purwokerto, maaf saya bicara dengan dengan bapak siapa?

Jawab: Pak Hadist

2. Kapan Cafe Warunk UpNormal didirikan?

Jawab: Untuk tanggalnya saya kurang tau ya, tapi sudah berdiri dari 4 tahun yang lalu. Kalo gak salah di bulan Juni

3. Bagaimana sejarah singkat berdirinya Cafe Warunk UpNormal di Purwokerto ini?

Jawab: Cafe ini berdiri dari 4 tahun yang lalu. Dan cafe ini mengusung tagline dengan tema indomie kekinian. Awal mula buka cabang disini karena kita melihat peluang yang ada disekitar, salah satunya tempat yang strategis dan pusatnya di kota. Apalagi jiwa penduduk di Indonesia yang semakin bertambah ini menjadikan usaha yang dibangun tidak akan sia-sia karena memang semua manusia sangat membutuhkan makan dan minum untuk bertahan hidup. Dan di Cafe ini juga banyak sekali fasilitas yang disediakan di sini yaitu ada *Wi-Fi*, permainan modern biar gak bosan nunggu makanan, ada *live music* juga, dan ruangnya yang nyaman dan luas.

4. Bagaimana sistem pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Cafe Warunk UpNormal? Apakah ada keterbatasan karyawan?

Jawab: Pembatasan karyawan gak ada, cuman untuk pembatasan *jobdesk* kita memang masih nunggu nih, yang awal kan 25%. Nah kita masih pake 25% itu. Dan karna sekarang masih Pandemi ya mba, jadi sebagian memang dirumahkan dulu.

5. Bagaimana untuk strategi pengembangan produk di Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: Untuk produk sendiri kita memang ada *supplier*. Dan bahan baku yang disediakan semua nya *fresh* dari yang kering hingga basah. Dan kita selalu update untuk menu terbaru setiap minggunya. Dan kita selalu mengikuti tren yang sedang viral sekarang. Jadi untuk pelanggan yang datang tidak perlu repot-repot mencari makanan dengan susah payah karena disini juga tersedia dan selalu update juga di sosmed untuk menginformasikan kepada kalayak umum.

6. Bagaimana Cafe Warunk UpNormal mempromosikan suatu produk?

Jawab: Kita aktif di media sosial, ada *website*, *instagram*, *facebook*. Dan untuk media sosial sudah ada admin yang memang standby untuk handle itu. Jadi semua informasi

terbaru akan di informasikan. Dan kita juga selalu mengadakan promo/diskon setiap 2 minggu sekali. Menyebar brosur juga ke pengunjung yang sudah datang. Dan kita juga kerjasama juga dengan *influencer* dan *selebgram*

7. Apa saja yang menjadi kekuatan/ keunggulan dari Cafe Warunk Upnormal dibanding kompetitor yang ada?

Jawab: Keunggulan yang pertama, untuk apa namanya, kita sekarang lagi covid juga nih, kita semua karyawan sudah divaksin. Terus untuk menu-menu baru kita hampir satu minggu sekali update. Banyak promo juga hampir 2 minggu sekali kita pasti promo.

8. Apa saja yang menjadi kelemahan dari Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: Hmm untuk kelemahan mungkin dari fasilitas itu tempat parkir untuk mobil tidak luas hanya bisa 3 mobil saja, berkurangnya SDM karena sebagian yang dirumahkan. Untuk saat ini paling itu sih mba.

9. Apa saja yang menjadi ancaman bagi Cafe Warunk UpNormal di masa Pandemi ini?

Jawab: Yang pertama pasti adanya Pandemi Covid-19 ini yaa mba, jadi untuk pengunjung pasti dibatasi dan jam buka yang berkurang. Kemudian adanya pesaing yang bermunculan, apalagi dibidang kuliner itu banyak banget. Kurangnya masyarakat pendatang baru tentang Cafe Warunk UpNormal dan semakin canggih perkembangan teknologi saat ini.

10. Apa saja yang menjadi Peluang bagi Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: Yang pasti peluang pasar saat ini yang semakin besar ya juga tempat yang sangat strategis dan di tengah kota juga. Kita juga menciptakan dan menyediakan varian produk yang baru dan dapat dinikmati oleh pelanggan.

Nama : Babas
Jabatan : Chef Cafe Warunk UpNormal
Hari/tanggal : Selasa, 6 April 2021

1. Perkenalkan saya Dhian, maaf saya berbicara dengan bapak siapa?

Jawab: panggil Babas aja mba

2. Apa saja bahan baku yang digunakan untuk membuat makanan/ minuman pak?

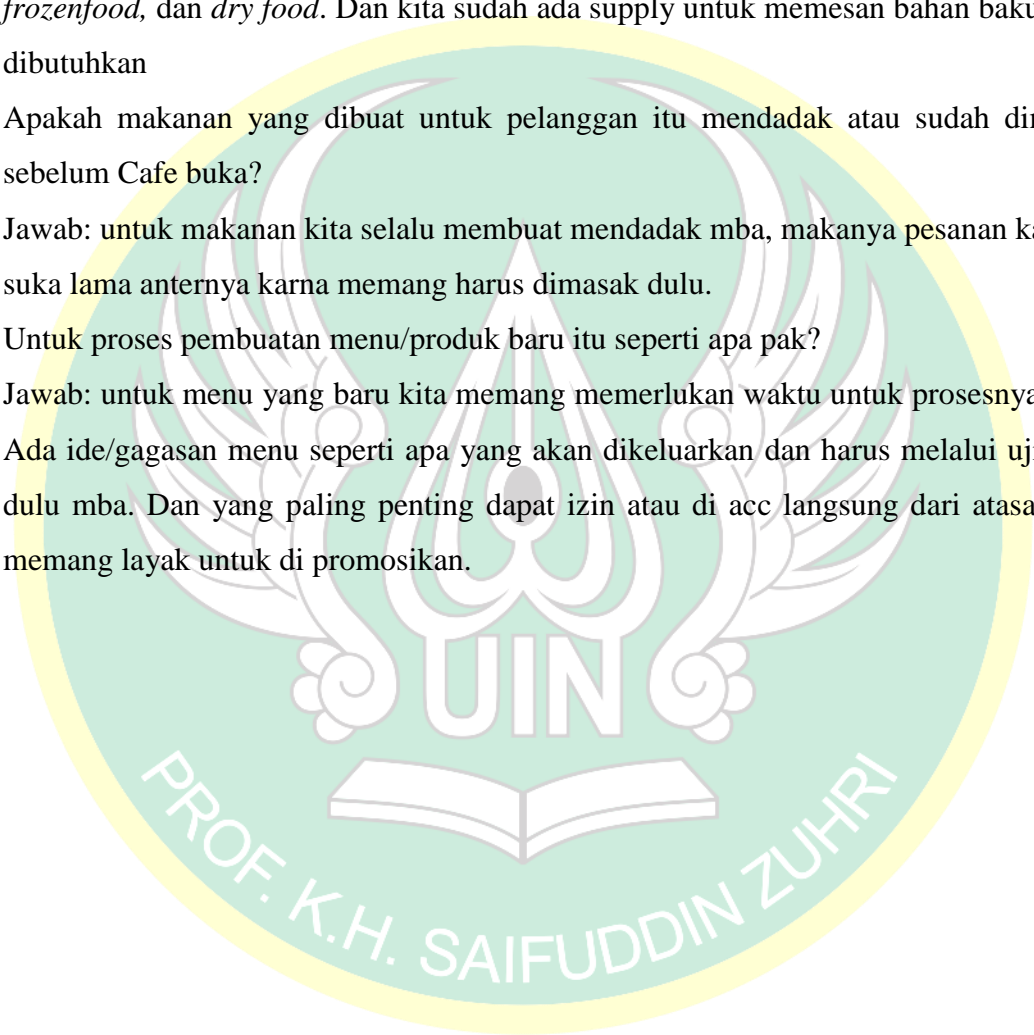
Jawab: untuk bahan baku kita ada 3 jenis mba. Yang pertama ada *freshfood*, *frozenfood*, dan *dry food*. Dan kita sudah ada supply untuk memesan bahan baku yang dibutuhkan

3. Apakah makanan yang dibuat untuk pelanggan itu mendadak atau sudah dimasak sebelum Cafe buka?

Jawab: untuk makanan kita selalu membuat mendadak mba, makanya pesanan kadang suka lama anternya karna memang harus dimasak dulu.

4. Untuk proses pembuatan menu/produk baru itu seperti apa pak?

Jawab: untuk menu yang baru kita memang memerlukan waktu untuk prosesnya mba. Ada ide/gagasan menu seperti apa yang akan dikeluarkan dan harus melalui uji coba dulu mba. Dan yang paling penting dapat izin atau di acc langsung dari atasan jika memang layak untuk di promosikan.



Nama : Eva

Jabatan : Mahasiswa/ pelanggan Cafe Warunk UpNormal

Hari/tanggal : 15 September 2021

1. Dengan mba siapa?

Jawab: Aku Eva

2. Tau Cafe Warunk UpNormal darimana mba?

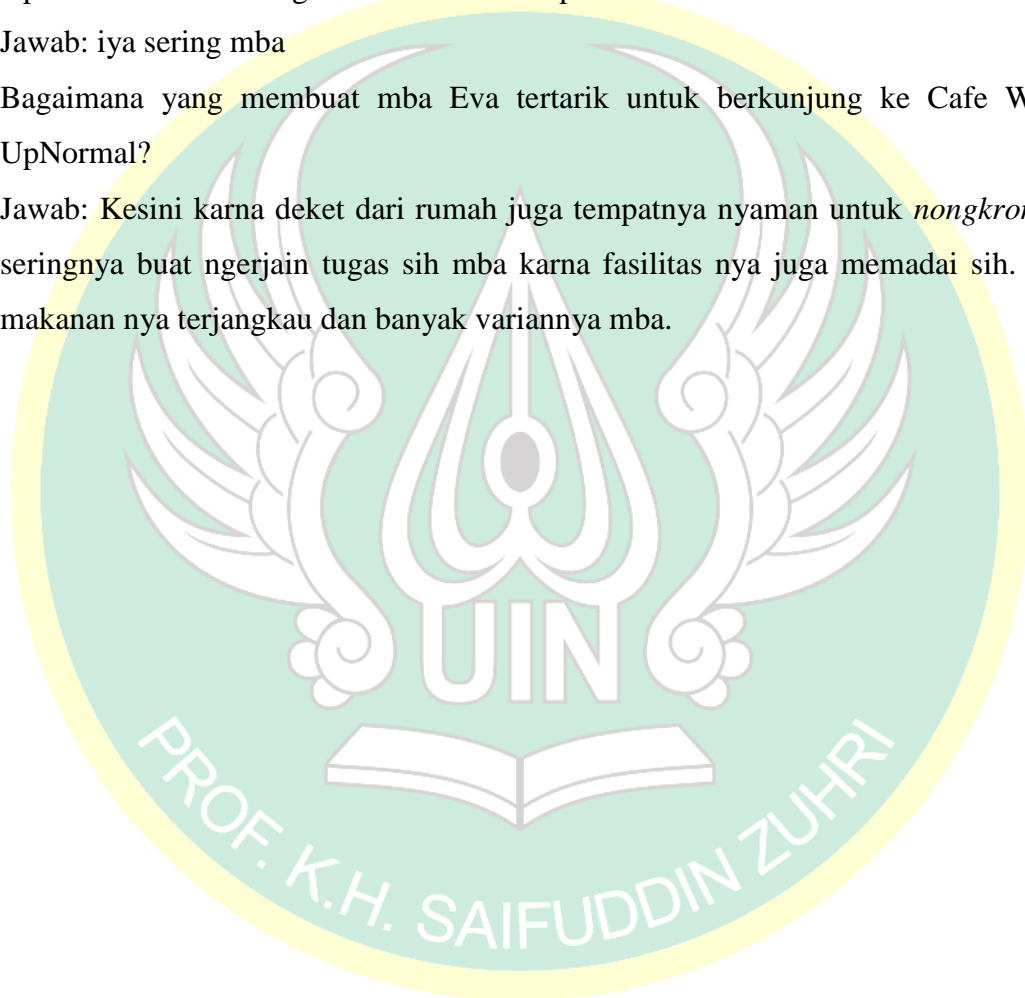
Jawab: dari internet mba, instagram.

3. Apakah mba Eva sering ke Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: iya sering mba

4. Bagaimana yang membuat mba Eva tertarik untuk berkunjung ke Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: Kesini karna deket dari rumah juga tempatnya nyaman untuk *nongkrong* dan seringnya buat ngerjain tugas sih mba karna fasilitas nya juga memadai sih. Untuk makanan nya terjangkau dan banyak variannya mba.



Nama : Kiki
Jabatan : Pelanggan Cafe Warunk UpNormal
Hari/tanggal : 15 September 2021

1. Dengan mas siapa?

Jawab: Kiki mba

2. Tau Cafe Warunk UpNormal darimana mas?

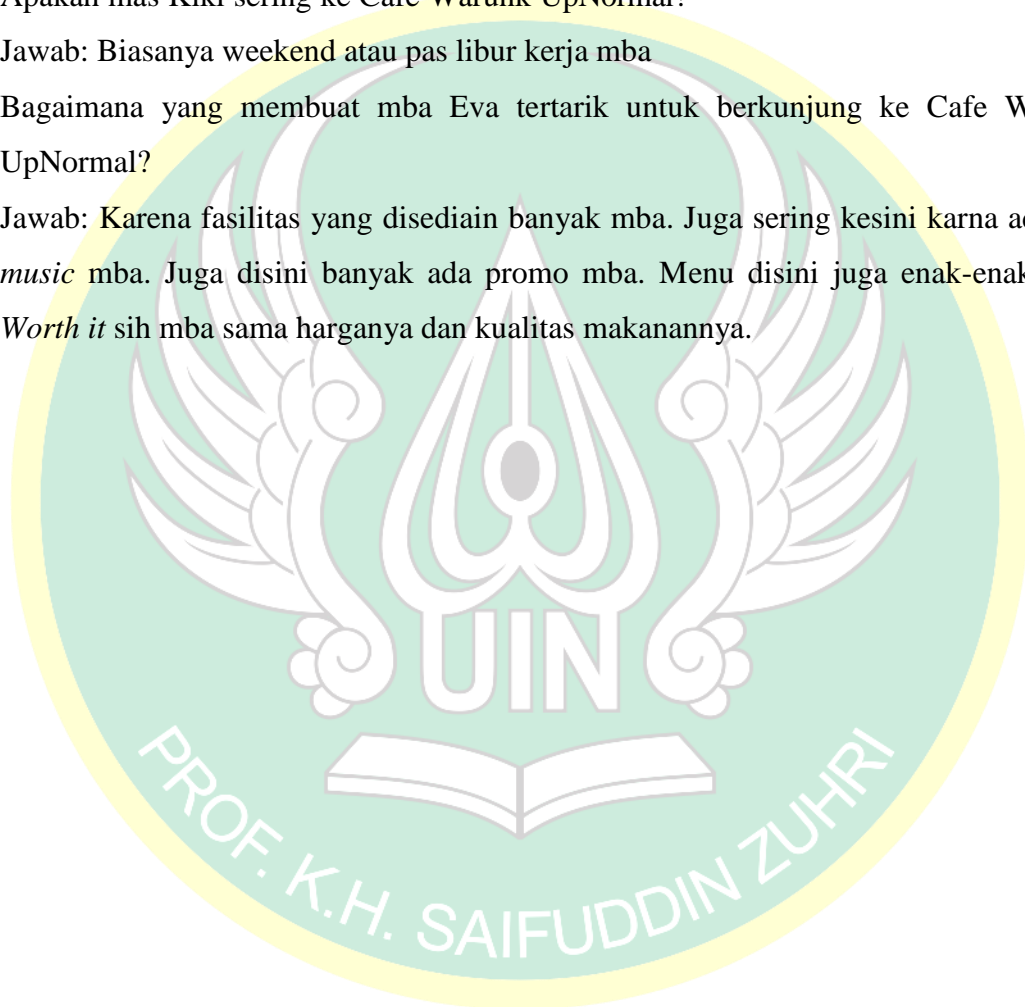
Jawab: Dari temen mba, diajak temen kesini

3. Apakah mas Kiki sering ke Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: Biasanya weekend atau pas libur kerja mba

4. Bagaimana yang membuat mba Eva tertarik untuk berkunjung ke Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: Karena fasilitas yang disediakan banyak mba. Juga sering kesini karna ada *live music* mba. Juga disini banyak ada promo mba. Menu disini juga enak-enak mba. *Worth it* sih mba sama harganya dan kualitas makanannya.



Nama : Cheryl
Jabatan : Pelanggan Cafe Warunk UpNormal
Hari/tanggal : 15 September 2021

1. Dengan mba siapa?

Jawab: Cheryl

2. Tau Cafe Warunk UpNormal darimana mba?

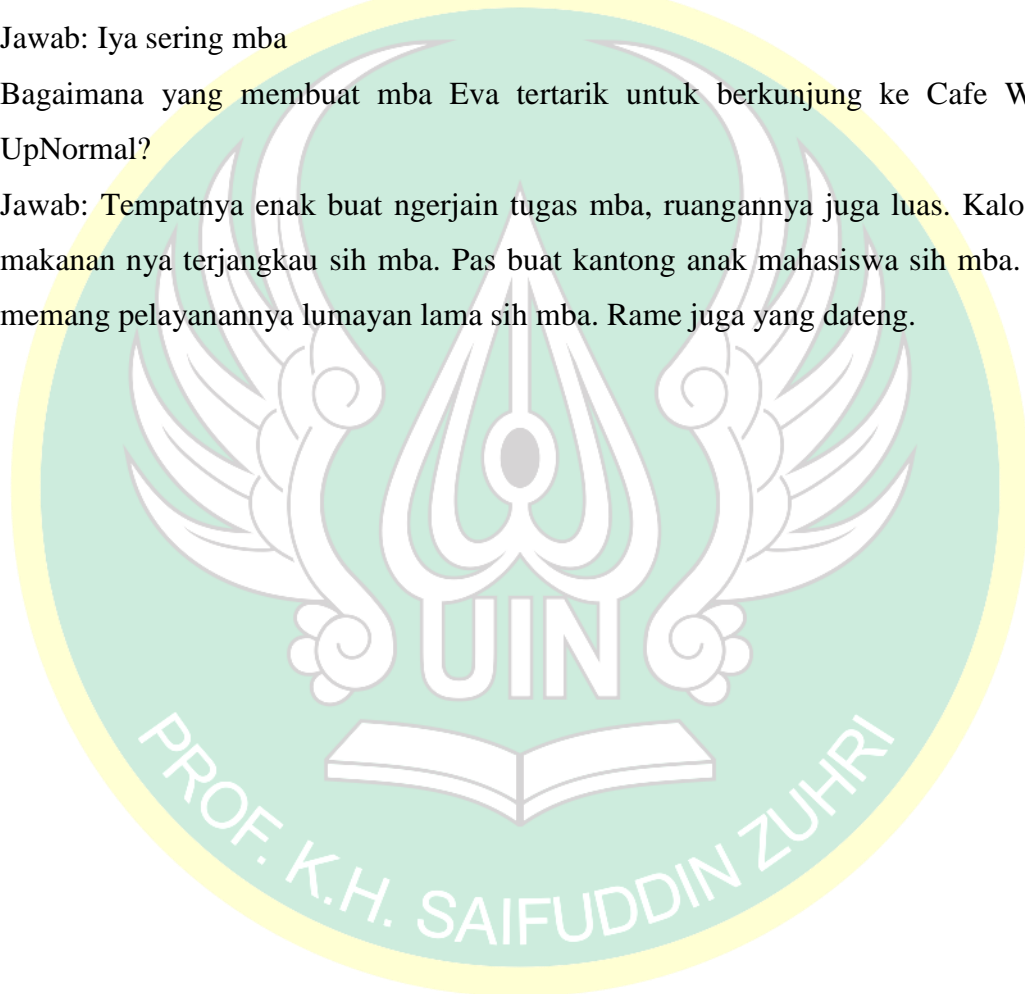
Jawab: Karena Cafe nya deket dari kampus sih mba jadi tau

3. Apakah mba Cheryl sering ke Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: Iya sering mba

4. Bagaimana yang membuat mba Eva tertarik untuk berkunjung ke Cafe Warunk UpNormal?

Jawab: Tempatnya enak buat ngerjain tugas mba, ruangnya juga luas. Kalo untuk makanan nya terjangkau sih mba. Pas buat kantong anak mahasiswa sih mba. Cuma memang pelayanannya lumayan lama sih mba. Rame juga yang dateng.



Lampiran 3: Permohonan Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0638a/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/III/2021 Purwokerto, 05 Maret 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Manajer Warunk Upnormal
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Warunk Upnormal di Purwokerto".

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Dhian Yuni Pratama
2. NIM : 1717201067
3. Semester / Program Studi : VIII/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020/2021
5. Alamat : Jl. Jend. A. Yani Gg 2 Rt 2/7 no 20 Purwokerto Barat

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Manajemen
2. Tempat/ Lokasi : Warunk Upnormal di Purwokerto
3. Waktu Observasi : 08 Maret 2021 s/d Mei 2021

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Devi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 4: Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.ainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0729/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/III/2021 Purwokerto 18 Maret 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Bapak Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 26 Februari 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 15 Februari 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Dhian Yuni Pratama
NIM : 1717201067
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Warunk Upnormal di Purwokerto

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Lewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I
NIP. 198511122009122007

K.H. SAIFUDDIN

Lampiran 5: Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No 0729/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/III/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Dhian Yuni Pratama NIM. 1717201067

Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Warunk Upnormal di Purwokerto

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 18 Maret 2021

Muhammad Wildan S.E.Sy., M. Sy.
NIDN. 2021088901

Catatan: *Coret yang tidak perlu

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 6: Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor: 0733/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/III/2021

Purwokerto, 19 Maret 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Dhian Yuni Pratama
2. NIM : 1717201067
3. Semester : VIII (Delapan)
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Jl. Jend. A. Yani GG 2 Rt2/7 Kedungwuluh, Purwokerto Barat
6. Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Warunk Upnormal di Purwokerto

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah

Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I
NIP. 198511122009122007

A.H. SAIFUDDIN

Lampiran 7: Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 23 Maret 2021

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Dhian Yuni Pratama
2. NIM : 1717201067
3. Semester : VIII (Delapan)
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Warunk Upnormal di Purwokerto.

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy
NIP. 2021088901

Hormat Saya,

Dhian Yuni Pratama
NIM. 1717201067

Menyetujui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Chela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 8: Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

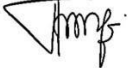




SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.17/FEBI.J.ES/PP.009/III/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Dhian Yuni Pratama
NIM : 1717201067
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti seminar proposal pada:

N O	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER	
1	Jumat, 27 November 2020	Ayu Anggraeni		
2	Jumat, 6 November 2020	Azizur Rohman		
3	Jumat, 4 Desember 2020	Lili Nur Aeni		
4	Senin, 22 Maret 2021	Gusti Vito Perdana		
5	Senin, 18 Januari 2021	Shintia Assifa LarasAti		



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.ainpurwokerto.ac.id

Pernah menjadi pembahas mahasiswa atas nama:

Nama : Gusti Vito Perdana

Judul Proposal : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi kasus pada Pengguna Jasa J&T Express di Purwokerto)

Materi yang dibahas/ pertanyaan : Mengapa hanya mengambil 2 variabel dan berapa populasi sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini?

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 26 Maret 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 9: Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Dhian Yuni Pratama
NIM : 1717201067
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar : Senin, 12 April 2021
Pembimbing : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy
Judul : Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Warunk Upnormal di Purwokerto

Catatan:

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	Tambahkan data terkait isu masalah terkait pentingnya pengembangan usaha pada warunk upnormal; Mengangkat data / hasil saran masukan pelanggan tentang pelayanan, produk, dan SDM
2	Metode Penelitian	Menguraikan teknik pengumpulan data (observasi); Uraikan tentang aspek dan syarat menjadi responden (Manajer, Karyawan, dan pelanggan); Uraikan data apa yang akan diobservasi pada responden tersebut
3	Teknik Penulisan	Cek kesalahan minor pada pengetikan
4	Lain-lain	
5	Saran	Menjelaskan konsep pengembangan usaha dan jenisnya pada bagian konseptual.

Purwokerto, 12 April 2021
Penguji



Mahardhika Cipta R, S.E., M.Si

Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 930/In.17/FEBJJ.ES/PP.009/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Dhian Yuni Pratama
NIM : 1717201067
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy
Judul : Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Warunk Upnormal di Purwokerto

Pada tanggal 12/04/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 14 April 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1470/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VI/2021

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I
NIP : 198511122009122007
Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Pada Instansi/lembaga : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Dhian Yuni Pratama
NIM : 1717201067
Semester / Jurusan : VIII/ Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tahun Akademik : 2021/2022

Mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti ujian komprehensif.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 25 Juni 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I
NIP. 198511122009122007

A.H. SAIFUDDIN

Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1727/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Dhian Yuni Pratama

NIM : 1717201067

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 21/07/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **78 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **22 Juli 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

IAIN PURWOKERTO
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 13: Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Dhian Yuni Pratama
 NIM : 1717201067
 Prodi/semester : VIII (Delapan)
 Dosen Pembimbing : Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy.
 Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Warunk Upnormal di Purwokerto

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Maret	Rabu, 3 Maret 2021	Kurang deskripsi pada bagian kajian pustaka sebelum tabel penelitian terdahulu		
2	Maret	Rabu, 10 Maret 2021	Strategi pengembangan usaha		
3.	Agustus	Kamis, 19 Agustus 2021	1. Latar belakang masalah ditambahkan masalah terkait pentingnya pengembangan usaha di Cafe Warunk Upnormal 2. Mengangkat data/saran dari pelanggan tentang pelayanan dan produk 3. Menjelaskan konsep pengembangan usaha dan jenisnya dibagian konseptual		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

4	Agustus	Senin, 6 September 2021	Di bagian metode penelitian diuraikan lebih detail, seperti wawancara dengan siapa saja, dokumentasi yang diambil dan data observasi pada responden		
5.	September	Rabu, 15 September 2021	1. Rumusan masalah diperelas lagi dibagian Strategi pengembangan produk usaha 2. Di bab II ditambah landasan teologis		
6.	Oktober	Rabu, 27 Oktober 2021	1. Di bab I ditambah definisi operasional 2. Teori di bab II bagian Strategi pengembangan produk ditambah lagi		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 1 Maret 2021
 Pembimbing,

Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy.
 NIP. 2021088901

Lampiran 14: Surat Balasan

SURAT BALASAN

Hal : Balasan

Kepada Yth

Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

Di Purwokerto

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: M. Amanu Hadist

Jabatan: Manajer Cafe Warunk UpNormal

Menerangkan bahwa,

Nama: Dhian Yuni Pratama

NIM: 1717201067

Telah kami setuju melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**Penerapan Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Produk Usaha Pada Cafe
Warunk UpNormal di Purwokerto**

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Purwokerto, 15 November 2021

Hormat kami,

Manajer Cafe Warunk UpNormal



M. Amanu Hadist

BIODATA MAHASISWA

1. Nama : Dhian Yuni Pratama
2. NIM : 1717201067
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Purwokerto, 21 Juni 1999
6. Alamat Asal : Jalan : Jl. Jend. A. Yani gg 2 No 20A
RT/RW : 02/07
Desa/Kelurahan : Kedungwuluh
Kecamatan : Purwokerto Barat
Kabupaten/Kode Pos : Banyumas
Provinsi : Jawa Tengah
7. Alamat Sekarang/
Domisili : Jalan : Jl. Jend. A. Yani gg 2 No 20A
RT/RW : 02/07
Desa/Kelurahan : Kedungwuluh
Kecamatan : Purwokerto Barat
Kabupaten/Kode Pos : Banyumas
Provinsi : Jawa Tengah
8. Nomor HP/WA Aktif : 085777726007
9. Email : dhianyuni100@yahoo.com
10. Nama Orang Tua/Wali : Ayah : Dedy Purwanto
Ibu : Anna Mujimahwanti
11. Pekerjaan Orang Tua/
Wali : Ayah : Buruh
Ibu : Buruh
12. Asal Sekolah : MAN 2 Purwokerto
13. Nomor Ijazah : MA-06 111000803
14. Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan
Produk Usaha Cafe Warunk UpNormal di Purwokerto
15. Tanggal Lulus Munaqasyah :
(diisi oleh petugas)
16. Indeks Prestasi Kumulatif : 
(diisi oleh petugas)

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan
periksa dan digunakan seperlunya.

Saya tersebut di atas



Dhian Yuni Pratama
NIM. 1717201067

