

**ANALISIS STRATEGI BISNIS ANGKRINGAN MBAH MARTHA DALAM
UPAYA PENINGKATAN KINERJA MELALUI PENDEKATAN BMC
(*BUSINESS MODEL CANVAS*) DAN ANALISIS SWOT**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin
Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Dwi Bagas Yudhistira

NIM. 214110201247

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI (UIN)**

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO 2024/2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Bagas Yudhistira

NIM : 214110201247

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI BISNIS ANGKRINGAN MBAH MARTHA DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA MELALUI BMC (*BUSINESS MODEL CANVAS*) DAN ANALISIS SWOT

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

Purwokerto, 17 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



Dwi Bagas Yudhistira

NIM. 214110201247

LEMBAR PENGESAHAN



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

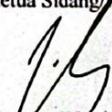
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

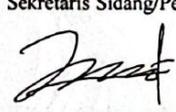
ANALISIS STRATEGI BISNIS ANGKRINGAN MBAH MARTHA DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA MELALUI PENDEKATAN BMC (BUSINESS MODEL CANVAS) DAN ANALISIS SWOT

Yang disusun oleh Saudara Dwi Bagas Yudhistira NIM 214110201247 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 17 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji


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

Purwokerto, 19 Februari 2025

Mengesahkan


Dekan,

Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Dwi Bagas Yudhistira NIM. 214110201247 berjudul:

**ANALISIS STRATEGI BISNIS ANGKRINGAN MBAH MARTHA DALAM
UPAYA PENINGKATAN KINERJA MELALUI BUSINESS MODEL
CANVAS (BMC) DAN ANALISIS SWOT**

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

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 7 Februari 2025

Pembimbing



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 199206132018012001

MOTTO

“I want to say thank you to everyone who has helped me for 22 years and still does, including Islamic State University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.”



**ANALISIS STRATEGI BISNIS ANGKRINGAN MBAH MARTHA DALAM
UPAYA PENINGKATAN KINERJA MELALUI PENDEKATAN BMC
(*BUSINESS MODEL CANVAS*) DAN ANALISIS SWOT**

Dwi Bagas Yudhistira
NIM. 214110201247

E-mail: dwibagasy@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Angkringan Mbah Martha dalam meningkatkan kinerja bisnisnya melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. UMKM Angkringan Mbah Martha yang berdiri sejak 2017 memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung ekonomi lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, kuesioner, dan observasi langsung di lokasi penelitian. BMC digunakan untuk memetakan elemen-elemen kunci model bisnis Angkringan Mbah Martha, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber daya utama. Sementara itu, analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam menghadapi persaingan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Angkringan Mbah Martha berada di kuadran I dalam analisis SWOT, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang eksternal yang menguntungkan. Memiliki hubungan positif-positif antara kekuatan dan peluang dalam perusahaan. Posisi ini mencerminkan kondisi ideal bagi pengembangan bisnis, di mana kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM serupa dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci : Angkringan Mbah Martha, *Business Model Canvas* (BMC), Analisis SWOT, Strategi bisnis, UMKM.

***BUSINESS STRATEGY ANALYSIS OF ANGKRINGAN MBAH MARTHA IN
IMPROVING PERFORMANCE THROUGH THE BUSINESS MODEL
CANVAS (BMC) APPROACH AND SWOT ANALYSIS.***

Dwi Bagas Yudhistira
NIM. 214110201247

E-mail: dwibagasy@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

Abstract

This study aims to analyze the business strategy of Angkringan Mbah Martha in improving its business performance using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. The Angkringan Mbah Martha, established in 2017, plays a significant role in creating job opportunities and supporting the local economy. The research method employed is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, questionnaire, and direct observations at the research site. The BMC is used to map key elements of Angkringan Mbah Martha's business model, such as customer segments, value propositions, distribution channels, and key resources. Meanwhile, SWOT analysis helps identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced in dealing with market competition. The research results indicate that Angkringan Mbah Martha is positioned in Quadrant I in the SWOT analysis, showing that this business has strong internal strengths as well as favorable external opportunities. This represents a positive-positive relationship between the company's strengths and opportunities. This position reflects an ideal condition for business development, where the strengths can be leveraged to take advantage of market opportunities. This research is expected to serve as a reference for similar MSMEs in formulating effective business strategies to increase market competitiveness.

Keywords: Angkringan Mbah Martha, Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, Business strategy, MSME.

PEDOMAN TRASLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian 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 | Sa | Ŝ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | H | H | ha(dengan garis di bawah) |
| خ | kha' | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | ze (dengan titik di atas) |
| ر | ra' | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | S | es (dengan garis di bawah) |
| ض | d'ad | ḍ | de (dengan garis di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan garis di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | 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 lengkap

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

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

| | | |
|------|---------|--------|
| حكمه | Ditulis | Hikmah |
| جزيه | Ditulis | Jizyah |

(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

| | | |
|--------------|---------|----------------------------|
| كرمة الولايا | Ditulis | <i>karamah al-auliya</i> " |
|--------------|---------|----------------------------|

- b. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>zakat al-fitr</i> |
|------------|---------|----------------------|

4. Vokal Pendek

| | | |
|----|--------|---------|
| ◌َ | Fathah | Ditulis |
| ◌ِ | Kasrah | Ditulis |
| ◌ُ | Dammah | Ditulis |

5. Vokal Panjang

| | | | |
|----|--------------------|---------|--------------|
| 1. | Fathah + alif | Ditulis | A |
| | جاهليه | Ditulis | j̄ ahiliyyah |
| 2. | Fathah + ya' mati | Ditulis | A |
| | تانس | Ditulis | Tansa |
| 3. | Kasrah + ya' mati | Ditulis | I |
| | كري | Ditulis | karī m |
| 4. | Dammah + wawu mati | Ditulis | U |
| | فروض | Ditulis | furū ḍ |

6. Vokal Rangkap

| | | | |
|----|-------------------------------|---------|----------|
| 1. | Fathah + ya ^ˁ mati | Ditulis | A |
| | بينكم | Ditulis | Bainakum |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | Au |
| | فول | Ditulis | Qaul |

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|-------|---------|----------------------|
| النتم | Ditulis | a ^ˁ antum |
| اعدت | Ditulis | u ^ˁ iddat |

8. Kata sandang alif + lam

1) Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|--------|---------|----------|
| القياس | Ditulis | al-qiyas |
|--------|---------|----------|

2) Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

| | | |
|--------|---------|---------|
| السماء | Ditulis | As-sama |
|--------|---------|---------|

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|-----------|---------|---------------|
| دوى الفرض | Ditulis | Zawi al-furūd |
|-----------|---------|---------------|

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Angkringan Mbah Martha dalam Upaya Peningkatan Kinerja Bisnis melalui Pendekatan BMC (*Business Model Canvas*) dan Analisis SWOT" ini. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti. .
8. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. H. Chandra Warsito, M. Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M. Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.selaku Dosen Pembimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, masukan dan kesabaran demi terselesaikannya penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapatkan perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan Ibu.
14. Fisit Suharti, S.E.Sy., ME selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
16. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis, kakak, dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dorongan baik materi maupun doa yang tiada henti, dan atas kasih sayangnya.
17. Terima kasih kepada diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar kendali dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

18. Terima kasih kepada keluarga besar KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto periode 2022-2024 yang sudah menjadi teman, keluarga, dan tempat berproses dimasa perkuliahan ini.
19. Terima kasih kepada keluarga besar Ekonomi Syariah A 2021 yang sudah kebersamai penulis selama dibangku kuliah ini.
20. Terima kasih kepada teman-teman saya semuanya yang sudah mengisi kehidupan saya selama ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca serta menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis, khususnya dalam analisis strategi usaha melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT.

Purwokerto, 17 Februari 2025



Dwi Bagas Yudhistira



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| MOTTO..... | v |
| Abstrak..... | vi |
| <i>Abstract</i> | vii |
| PEDOMAN TRASLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xx |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Definisi Operasional..... | 5 |
| 1) Analisis Strategi..... | 5 |
| 2) <i>Business Model Canvas</i> (BMC)..... | 6 |
| 3) Analisis SWOT..... | 7 |
| C. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1) Bagaimana analisis perancangan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) pada Angkringan Mbah Martha?..... | 8 |
| 2) Bagaimana analisis SWOT usaha Angkringan Mbah Martha?..... | 8 |
| 3) Bagaimana rekomendasi analisis strategi bisnis yang baru untuk mengatasi tantangan dalam persaingan bisnis?..... | 8 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1) Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 2) Manfaat Penelitian..... | 8 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| E. | Kajian Pustaka | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | | 17 |
| A. | Strategi Bisnis..... | 17 |
| B. | <i>Business Model Canvas</i> (BMC) | 18 |
| 1) | <i>Business Model Canvas</i> (BMC)..... | 18 |
| 2) | Peran <i>Business Model Canvas</i> dalam Organisasi (UMKM)..... | 19 |
| C. | <i>Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats</i> (SWOT)..... | 21 |
| 1) | Analisis SWOT | 21 |
| 2) | Komponen Kerangka Kerja Analisis SWOT | 21 |
| 3) | Keunggulan Analisis SWOT..... | 27 |
| 4) | Tujuan Analisis SWOT | 29 |
| 5) | Kerugian dan Batasan Analisis SWOT | 30 |
| 6) | Peran Analisis SWOT dalam Stabilitas Organisasi dan Produktivitas | 32 |
| D. | Matriks SWOT | 33 |
| 1) | Strategi S-O..... | 34 |
| 2) | Strategi W-O | 34 |
| 3) | Strategi S-T | 35 |
| 4) | Strategi W-T | 35 |
| E. | Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) dan <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) | 37 |
| 1) | Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)..... | 37 |
| 2) | Langkah-langkah pembuatan matriks IFE..... | 39 |
| 3) | Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)..... | 39 |
| 4) | Langkah-langkah pembuatan matriks EFE..... | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 50 |

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| A. | Jenis Penelitian | 50 |
| B. | Tempat dan Waktu Penelitian | 50 |
| C. | Subjek dan Objek Penelitian | 51 |
| D. | Sumber Data | 52 |
| 1) | Data Primer | 52 |
| 2) | Data Sekunder | 52 |
| F. | Teknik Pengumpulan Data | 52 |
| 1) | Wawancara | 52 |
| 2) | Observasi | 53 |
| 3) | Dokumentasi | 53 |
| G. | Uji Keabsahan Data | 54 |
| 1) | Triangulasi Sumber | 54 |
| 2) | Triangulasi Teknik | 54 |
| 3) | Triangulasi Waktu | 55 |
| 4) | Triangulasi Teori | 55 |
| H. | Teknik Analisis Data | 55 |
| 1) | Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>) | 56 |
| 2) | Penyajian Data (<i>Data Display</i>) | 56 |
| I. | Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (<i>Conclusion Data & Verification</i>) . | 56 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 57 |
| A. | Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 57 |
| 1) | Latar Belakang Angkringan Mbah Martha | 57 |
| 2) | Susunan Organisasi dan Operasional Angkringan Mbah Martha | 58 |
| B. | Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) | 59 |
| 1) | <i>Key Partners</i> | 60 |

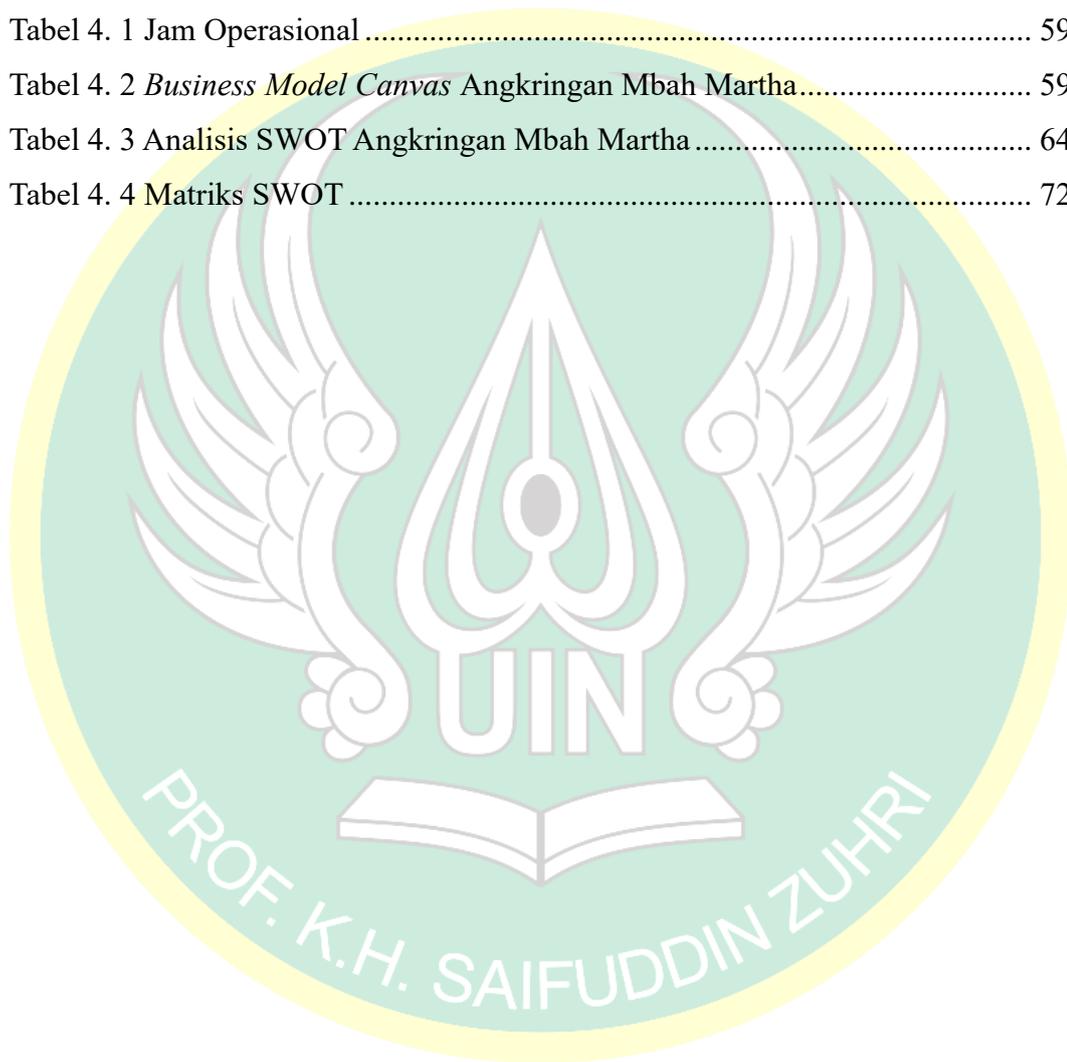
| | | |
|----------------------------------|--|----|
| 2) | <i>Key Activities</i> | 60 |
| 3) | <i>Value Propositions</i> | 61 |
| 4) | <i>Customer Relationships</i> | 61 |
| 5) | <i>Customer Segments</i> | 61 |
| 6) | <i>Channels</i> | 62 |
| 7) | <i>Key Resource</i> | 62 |
| 8) | <i>Cost Structure</i> | 62 |
| 9) | <i>Revenue Streams</i> | 63 |
| C. | Analisis SWOT | 64 |
| 1) | <i>Strengths</i> | 65 |
| 2) | <i>Weaknesses</i> | 67 |
| 3) | <i>Opportunities</i> | 68 |
| 4) | <i>Threats</i> | 70 |
| D. | Matriks SWOT | 72 |
| 1) | Strategi S-O (<i>Strengths-Opportunities</i>) | 76 |
| 2) | Strategi W-O (<i>Weaknesses-Opportunities</i>) | 77 |
| 3) | Strategi S-T (<i>Strengths-Threats</i>) | 77 |
| 4) | Strategi W-T (<i>Weaknesses-Threats</i>) | 78 |
| E. | Matriks IFE/EFE | 78 |
| 1) | Matriks IFE | 78 |
| 2) | Matriks EFE | 80 |
| 3) | Pembahasan | 81 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 79 |
| A. | Kesimpulan | 79 |
| B. | Saran | 79 |

| | |
|----------------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 79 |
| DAFTAR RIWATAT HIDUP | 120 |



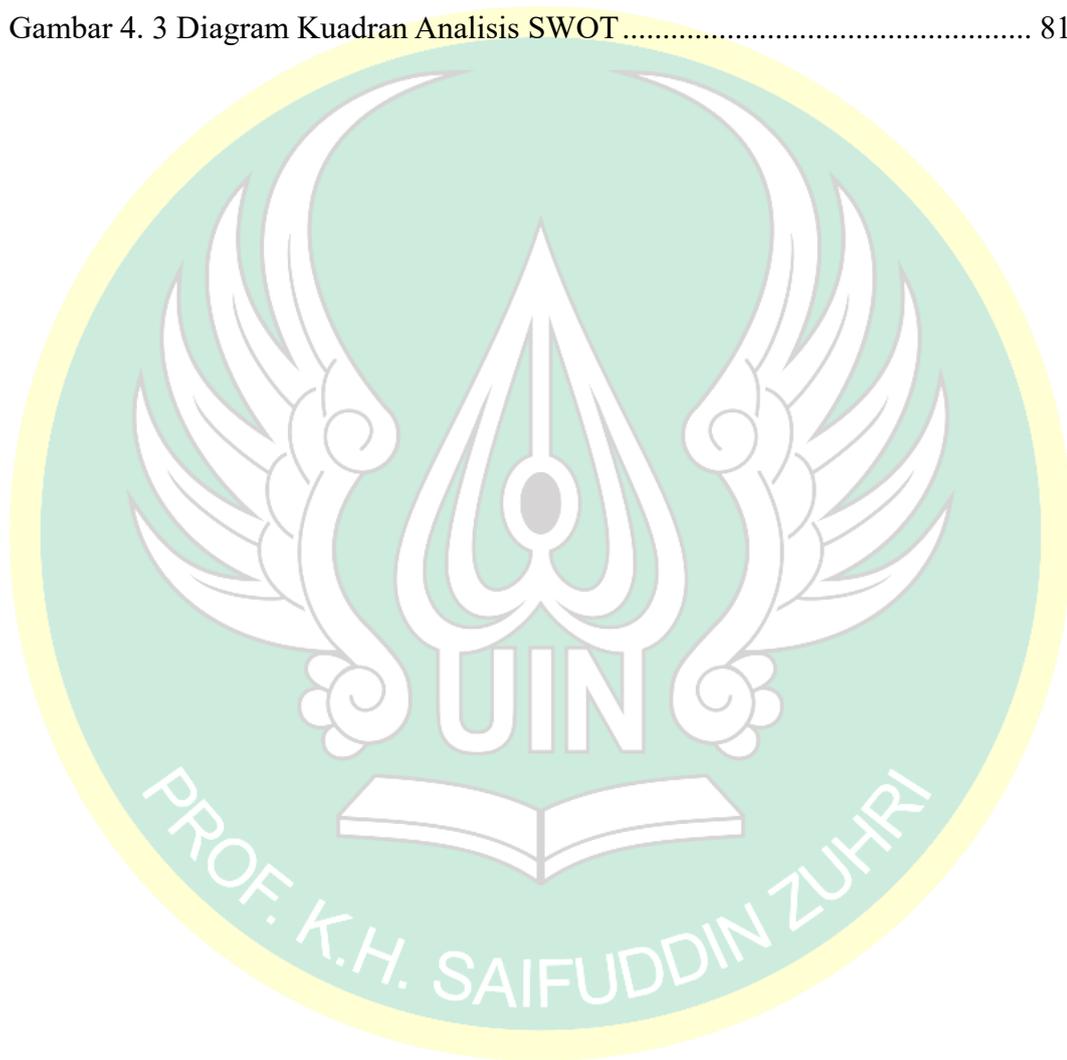
DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 2. 1 Kerangka SWOT | 22 |
| Tabel 2. 2 Komponen SWOT | 23 |
| Tabel 2. 3 <i>Two-by-Two Matrix: SWOT Analysis</i> | 28 |
| Tabel 2. 4 Matriks SWOT | 34 |
| Tabel 4. 1 Jam Operasional | 59 |
| Tabel 4. 2 <i>Business Model Canvas</i> Angkringan Mbah Martha | 59 |
| Tabel 4. 3 Analisis SWOT Angkringan Mbah Martha | 64 |
| Tabel 4. 4 Matriks SWOT | 72 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan UMKM KEMENKOP RI 2020 | 3 |
| Gambar 1. 2 <i>Business Model Canvas</i> | 6 |
| Gambar 2. 1 Diagram Penentuan Kuadran Analisis SWOT | 37 |
| Gambar 4. 1 Matriks IFE Angkringan Mbah Martha..... | 78 |
| Gambar 4. 2 Matriks EFE Angkringan Mbah Martha..... | 80 |
| Gambar 4. 3 Diagram Kuadran Analisis SWOT | 81 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu mendambakan kehidupan yang sejahtera agar dapat memenuhi kebutuhan ekonominya, seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal yang layak. Disisi lain, salah satu permasalahan yang terjadi setiap tahun di berbagai negara adalah jumlah lulusan atau individu yang memasuki pasar kerja terus meningkat dan ketersediaan pekerjaan yang terbatas menyebabkan banyak individu mengalami pengangguran (Apsari & Pamungkas, 2019). Oleh karena itu, penciptaan lapangan kerja baru menjadi sangat penting.

Masyarakat harus berupaya dengan melakukan berbagai cara untuk mengatasi masalah ini. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah mendirikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Al Farisi et al., 2022). Sesuai dengan ketentuan Pasal 33 Ayat 4 UUD 1945, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari ekonomi nasional yang bertujuan untuk mencapai swasembada dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan pengembangan UMKM, tidak hanya lapangan kerja yang tercipta, tetapi juga inovasi dan kreativitas lokal dapat berkembang pesat.

UMKM memegang peran yang sangat vital dalam pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2018, jumlah UMKM mencapai 64,19 juta dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97%, setara dengan Rp. 8.500 triliun. UMKM juga menjadi penyedia tenaga kerja yang signifikan, menyerap sekitar 97% dari angkatan kerja di sektor usaha. Jumlah yang besar dari UMKM berkaitan erat dengan ketersediaan lapangan kerja di Indonesia, menegaskan peran penting UMKM dalam penyerapan tenaga kerja.

Ketika krisis ekonomi terjadi di Indonesia, kemampuan UMKM untuk bertahan menunjukkan bahwa sektor ini adalah bagian dari dunia usaha yang sangat tangguh (Putri & Raharja, 2022). Keberhasilan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi

pada tahun 1997/1998 menunjukkan tingkat ketahanan yang dimilikinya. Mereka menjadi sumber awal investasi di wilayah pedesaan dan juga menjadi platform untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha. Selanjutnya, UMKM juga berfungsi sebagai sarana untuk mengubah pengeluaran konsumsi penduduk di wilayah pedesaan menjadi tabungan. Di samping itu, UMKM memiliki kemampuan untuk menyediakan produk-produk kebutuhan dengan harga yang terjangkau. Melalui berbagai bentuk investasi dan peningkatan modal, UMKM dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2021).

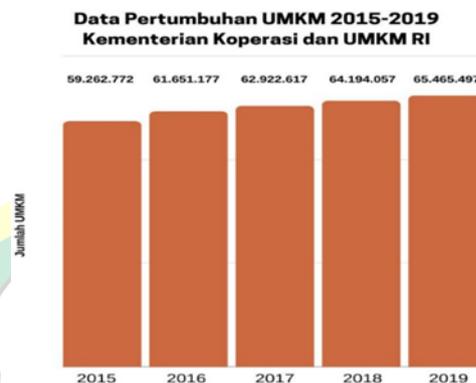
UMKM di Indonesia memiliki empat keunggulan strategis. Pertama, modal yang dibutuhkan untuk memulai UMKM lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, sehingga lebih mudah untuk memulai. Kedua, UMKM tidak memerlukan tenaga kerja dengan pendidikan formal yang tinggi. Ketiga, UMKM umumnya berada di pedesaan dan tidak membutuhkan infrastruktur rumit seperti perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti mampu bertahan dalam krisis ekonomi di Indonesia (Sarfiah et al., 2019).

Sebagai komponen bisnis yang berkontribusi pada ekonomi Indonesia, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM mengalami pertumbuhan yang positif dalam rentang waktu 2015 hingga 2019. Pertumbuhan ini menunjukkan peran penting UMKM dalam mendukung perekonomian nasional dan mengurangi tingkat pengangguran.

Pada tahun 2020, ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang nyata karena dampak pandemi. Akibatnya, keadaan ekonomi Indonesia menjadi lebih buruk dibandingkan dengan sebelumnya (Auliya & Arif, 2021). Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami penurunan akibat dampak Pandemi COVID-19. Penyebabnya adalah penerapan peraturan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sosial di beberapa wilayah Indonesia guna mengendalikan penyebaran COVID-19. Langkah-langkah ini menyebabkan

terhentinya sementara aktivitas ekonomi negara dan berkontribusi pada peningkatan tingkat pengangguran di Indonesia (Ilmi, 2021).

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan UMKM KEMENKOP RI 2020



Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan dampak negatif pada kelangsungan ekonomi Indonesia. UMKM menjadi sektor paling terdampak oleh Covid-19, dengan 96% usaha mengalami efek buruk dan 75% di antaranya mengalami penurunan penjualan (Rasendrya & Utami, 2022). Sebanyak 163.713 pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman telah terpuak akibat pandemi Covid-19. Temuan ini diperkuat oleh data dari Kemenkop UMKM yang mengindikasikan bahwa 56% pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan, 22% menghadapi kesulitan dalam hal pembiayaan, 15% mengalami hambatan dalam distribusi barang, dan 4% menghadapi kendala dalam memperoleh bahan baku mentah (Andayani et al., 2021).

Menurut informasi yang telah dipublikasikan, ada empat tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama pandemi. Pertama, kurangnya aktivitas masyarakat sebagai konsumen menyebabkan penurunan penjualan. Kedua, penurunan penjualan yang signifikan menyebabkan masalah dalam mengelola modal usaha. Ketiga, kendala dalam distribusi produk membuat beberapa daerah sulit menerima barang. Terakhir, UMKM sulit memperoleh bahan baku karena biasanya bergantung pada pasokan dari sektor industri lain (Sugiri, 2020).

Pemberdayaan UMKM merupakan tindakan strategis untuk meningkatkan, mengembangkan, dan memperkuat dasar ekonomi bagi mayoritas penduduk Indonesia. Hal ini terutama bertujuan untuk mengurangi kesenjangan dalam tingkat

kemiskinan serta menciptakan lebih banyak peluang kerja (Leatemia, 2020). Pelaku UMKM perlu bangkit dan beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dengan cara melakukan inovasi sebagai respon terhadap krisis. Tidak hanya itu, kemampuan perusahaan menciptakan inovasi juga berdampak besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan, seperti efektivitas produksi, pengembangan produk, manajemen bisnis, hingga persaingan usaha yang semakin ketat (Murtini et al., 2021). Dalam konteks keberlanjutan, bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi berikutnya untuk memenuhi kebutuhan mereka nanti (Hawa et al., 2023). Selama pandemi Covid-19, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk berusaha menghemat dan mengurangi pengeluaran.

Salah satu UMKM yang sedang bangkit dari kondisi tersebut adalah Angkringan Mbah Martha. Pelaku usaha mikro ini berdiri sejak 2017 dan masih bertahan hingga sekarang dengan berbagai macam varian produk makanan dan minuman serta semakin berkembang dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun-tahun terakhir, omzet usaha ini berkisar Rp 60 juta per bulan, mencerminkan potensi bisnis yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan fasilitas yang lebih memadai dari tahun ke tahun. Selain itu, Angkringan Mbah Martha harus menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat sehingga Angkringan Mbah Martha dihadapkan pada kebutuhan untuk mengembangkan bisnisnya melalui inovasi. Tingkat persaingan bisnis yang semakin intens mendorong perusahaan untuk mengembangkan kemampuannya. Namun, hingga saat ini, UMKM Angkringan Mbah Martha belum melakukan upaya untuk menyegarkan model bisnisnya guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini menjadi hambatan dalam pengembangan bisnisnya.

Untuk menghadapi persaingan bisnis, UMKM Angkringan Mbah Martha dapat menggunakan dua alat analisis: *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT. *Business Model Canvas* membantu dalam merancang model bisnis dengan memberikan gambaran yang jelas dan sederhana tentang kondisi perusahaan. Dengan BMC, perusahaan dapat melihat seluruh aspek bisnisnya secara komprehensif. Sementara itu, Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan tantangan yang dihadapi. Dengan kedua metode ini, perusahaan bisa merumuskan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar.

Salah satu studi yang berkaitan dengan topik penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aji Kusumastuti Hendrawan, Siti Fauzatun Wachidah, dan Alfiana Restuningsih pada 25 Maret 2023. Penelitian ini berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan melalui Penerapan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC)". Mereka menggunakan metode deskriptif kualitatif dan melakukan penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi SWOT menempatkan Kedai Kopi Makosan di kuadran III, yang berarti strategi saat ini perlu disesuaikan. Dari evaluasi tersebut, mereka mengembangkan lima strategi bisnis baru yang dapat diterapkan di Kedai Kopi Makosan berdasarkan analisis SWOT dan *Business Model Canvas*.

Dengan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang diatas, Angkringan Mbah Martha berdiri sejak tahun 2017 ini telah melakukan pengembangan dalam usaha bisnis, sehingga permasalahan yang dibahas adalah bagaimana analisis strategi selanjutnya yang diterapkan angkringan mbah martha dalam peningkatan kinerja bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dan lebih jauh lagi dengan judul **ANALISIS STRATEGI BISNIS ANGKRINGAN MBAH MARTHA DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA MELALUI PENDEKATAN BMC (*BUSINESS MODEL CANVAS*) DAN ANALISIS SWOT.**

B. Definisi Operasional

Peneliti dapat mengidentifikasi variabel untuk penelitian yang akan dilakukan dengan melihat definisi operasional yang tersedia dalam penelitian. Definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

1) Analisis Strategi

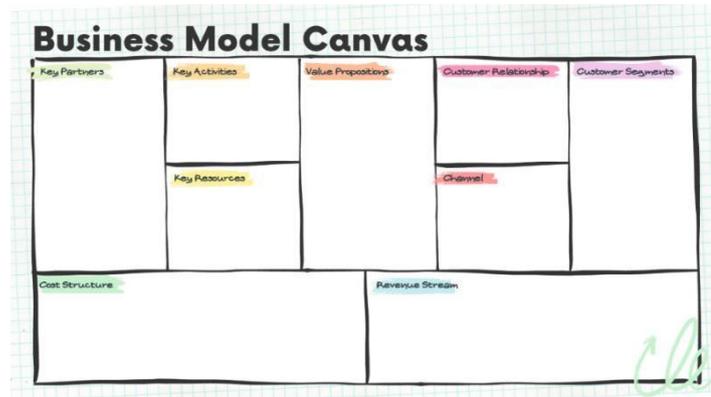
Analisis dari segi bahasa dapat dijelaskan sebagai proses pemecahan suatu topik menjadi berbagai bagian serta penelitian mendalam terhadap setiap bagian tersebut beserta interkoneksinya, dengan tujuan memahami

dengan benar dan memperoleh pemahaman menyeluruh. Secara terminologi, analisis dapat dipahami sebagai langkah evaluatif terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam mencapai suatu tujuan bersama yang diharapkan. Di sisi lain, strategi diartikan sebagai rencana yang terperinci mengenai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Pencapaian tujuan tersebut melibatkan upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan profit perusahaan dengan merancang strategi yang kokoh, yang memungkinkan pemanfaatan peluang atau potensi yang ada di perusahaan. Dengan demikian, posisi atau reputasi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan (Nurul 'Aini, 2020).

2) *Business Model Canvas (BMC)*

Model Bisnis Canvas merupakan suatu konsep bisnis yang dirancang oleh Osterwadel dan Pigneur pada tahun 2010. Analisis bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* dianggap efisien karena metodenya memberikan gambaran komprehensif dalam berbagai aspek, mulai dari pemasaran, manajemen sumber daya manusia, keuangan, hingga nilai atau produk yang disajikan. Dengan demikian, para pengusaha dapat merumuskan strategi dan menilai keunggulan bersaing yang dimiliki oleh bisnis mereka (Rahmatang et al., 2019).

Gambar 1. 2 *Business Model Canvas*



Penggunaan BMC memberikan keuntungan dengan menyajikan gambaran yang sederhana namun lengkap tentang kondisi perusahaan, berdasarkan faktor internal dan eksternal. BMC mencakup beberapa elemen utama. Segmentasi pelanggan adalah kelompok individu atau konsumen yang menjadi target perusahaan. Proposisi nilai menjelaskan keunggulan atau nilai produk yang ditawarkan. Saluran adalah media yang digunakan untuk memasarkan produk. Hubungan pelanggan mencakup jenis hubungan antara perusahaan dan konsumen sebagai strategi pemasaran. Arus pendapatan merujuk pada sumber pendapatan dari kegiatan usaha. Sumber daya kunci adalah aset atau sumber daya yang dimiliki perusahaan. Aktivitas kunci adalah kegiatan utama yang dilakukan perusahaan. Kemitraan kunci melibatkan jaringan bisnis atau mitra perusahaan. Terakhir, struktur biaya mencakup semua biaya yang terkait dengan operasional perusahaan (Hikam & Nugroho, 2022)

3) Analisis SWOT

Teknik ini diciptakan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an dan 1970-an. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengawasi dan mengevaluasi lingkungan perusahaan, baik dari aspek internal maupun eksternal, agar bisa mencapai tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Keempat faktor ini menjadi dasar dalam analisis SWOT. Metode ini

membantu perusahaan menilai kekuatan dan kelemahan mereka, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi (Widiawati & Miliniati, 2022). Dalam studi ini, digunakan metode analisis SWOT sebagai pendekatan untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, dan tantangan suatu organisasi, dengan niat merumuskan strategi kompetitif (Basrowi et al., 2020).

C. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana analisis perancangan *Business Model Canvas* (BMC) pada Angkringan Mbah Martha?
- 2) Bagaimana analisis SWOT usaha Angkringan Mbah Martha?
- 3) Bagaimana rekomendasi analisis strategi bisnis yang baru untuk mengatasi tantangan dalam persaingan bisnis?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi model bisnis UMKM Angkringan Mbah Martha menggunakan BMC.
- b) Mengidentifikasi analisis SWOT pada usaha Angkringan Mbah Martha.
- c) Merumuskan rekomendasi analisis strategi bisnis yang baru untuk mengatasi tantangan dalam persaingan bisnis.

2) Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Meningkatkan pemahaman terkait dengan analisis strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan Evaluasi SWOT. Penelitian ini memberikan

kontribusi pada literatur ekonomi bisnis dengan memberikan wawasan tentang bagaimana mengidentifikasi analisis strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam upaya peningkatan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai rujukan dan sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang tertarik pada topik yang serupa.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi untuk peningkatan kinerja bisnis. Informasi ini dapat membantu mereka dalam mengoptimalkan strategi pengembangan bisnis untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan target pasar tersebut. Dengan memahami strategi pengembangan bisnis yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas bisnis mereka secara keseluruhan. Dengan mengembangkan strategi pengembangan bisnis yang tepat, berkualitas, dan inovatif, mereka dapat menarik minat konsumen, dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kumpulan teori yang diambil dari berbagai sumber dan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian atau menulis karya ilmiah. Sumber-sumber tersebut bisa berasal dari jurnal, makalah, artikel, berita, surat kabar, dan lainnya. Penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang sepenuhnya orisinal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja melalui pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi untuk mendukung dan memperkuat landasan literatur penelitian ini. Berikut adalah beberapa literatur yang digunakan:

Pertama, penelitian tentang strategi pengembangan bisnis kedai kopi makosan melalui penerapan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) (Hendrawan et al., 2023). Berdasarkan analisis SWOT, Kedai Kopi

Makosan perlu mengubah strateginya karena berada di kuadran III. Untuk mengembangkan bisnisnya, beberapa langkah yang bisa diambil meliputi meningkatkan kerjasama dengan yayasan Ya Bakii dan para supplier untuk mendukung kemajuan usaha. Selain itu, penting juga untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja dengan mengikuti sertifikasi Barista guna memperbaiki kualitas produk. Kedai juga harus fokus pada pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan mengaktifkan kembali layanan Grab Food untuk menarik lebih banyak pembeli. Inovasi pada menu atau produk sangat diperlukan agar tetap bersaing dengan kompetitor. Terakhir, memperbarui desain ruang kedai agar lebih modern dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Kedua, penelitian tentang analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai pendekatan dalam menentukan rencana pengembangan bisnis kuliner (Rahayu et al., 2022). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui evaluasi BMC, diketahui bahwa usaha nasi goreng "Miroso" masih memiliki kelemahan terutama dalam aspek promosi online dan kemitraan usaha. Untuk memperluas cakupan pasar, perbaikan pada elemen saluran (*channel*) perlu dilakukan agar dapat bermitra dengan layanan pemesanan online seperti go food, grab food, maxim, dan sejenisnya. Hasil analisis SWOT menunjukkan beberapa strategi pengembangan yang dapat diadopsi oleh usaha nasi goreng "Miroso". Dalam konteks strategi S-O, pemilik dapat mengikuti berbagai pelatihan yang mendukung keterampilan usaha di era ekonomi digital. Sementara pada strategi W-O, penambahan tenaga kerja bisa menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan usaha, terutama dalam menghadapi permintaan konsumen yang beragam namun dihadapi dengan keterbatasan tenaga kerja. Adapun strategi S- T mencakup perluasan jangkauan pasar melalui penambahan mitra penjualan online, sehingga pasar yang dijangkau tidak terbatas pada wilayah sekitar saja. Dalam strategi W-T, penting untuk melakukan evaluasi secara berkala guna menjaga dan memperluas bisnis, bahkan dengan membuka outlet baru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT dapat menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi

ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Pemilik usaha di bidang kuliner juga dapat mengintegrasikan ide-ide inovatif melalui sembilan elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) untuk merawat dan mengembangkan bisnis kuliner, termasuk mempertimbangkan pembukaan beberapa cabang baru.

Ketiga, penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung dalam Perspektif SWOT dan BMC (Abdul Hafiz Ihza Mahendra & Asmawi, 2022). Dari hasil dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi pengembangan bisnis yang kuat, terutama dalam memperkuat komunikasi dengan pelanggan untuk membangun loyalitas mereka. Selain itu, langkah kunci untuk industri kecil antra Betta Fish Tulungagung adalah melakukan pendaftaran merek guna meningkatkan penjualan dan mengamankan pangsa pasar yang lebih besar. Seluruh strategi ini terintegrasi dalam berbagai elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC). Saran yang dapat diberikan oleh peneliti melibatkan beberapa aspek sebagai berikut: Untuk industri kecil Gantra Betta Fish, disarankan untuk menyusun pencatatan keuangan yang simpel agar pemilik usaha dapat memahami dengan jelas pengeluaran dan penerimaan dana. Hal ini akan mempermudah pengambilan keputusan terkait langkah-langkah di masa depan. Bagi industri kecil Gantra Betta Fish, direkomendasikan untuk membina hubungan baik dengan rekan pembudidaya ikan hias. Keterlibatan dalam paguyuban pembudidaya ikan hias dapat membuka peluang pertukaran informasi yang berguna dalam pengelolaan usaha. Industri kecil Gantra Betta Fish sebaiknya meluaskan eksistensinya di media sosial dan platform digital. Tindakan ini dapat memudahkan konsumen dalam menemukan usaha tersebut, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek usaha. Sebagai saran untuk penelitian mendatang, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, terutama mengingat situasi pandemi Covid-19. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap kondisi industri kecil Gantra Betta Fish di luar konteks pandemi.

Keempat, penelitian tentang Perencanaan Bisnis Oleh-oleh dan Agrowisata di Kabupaten Grobogan menggunakan *Bussines Model Canvas* (Anggraeni Putri, 2021). Berdasarkan analisis SWOT, bisnis ini berada di posisi yang cukup baik secara internal, tetapi ada tantangan dari luar yang perlu diatasi dengan strategi diversifikasi. Oleh karena itu, disarankan untuk mengoptimalkan potensi dan keunggulan yang ada, serta memanfaatkan minat wisata yang berfokus pada lingkungan dengan mengembangkan produk berbasis flora sebagai daya tarik utama dalam agrowisata. Penting juga untuk meningkatkan promosi secara maksimal dan memperbaiki kualitas sumber daya manusia. Untuk menciptakan citra positif dan mencegah pengunjung beralih ke wisata lain, perlu ada upaya dalam meningkatkan kualitas layanan UMKM dan agrowisata secara keseluruhan. Peningkatan fasilitas dengan sarana dan prasarana yang lebih menarik dan unik dapat menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, memberikan pelayanan yang optimal di bidang administrasi dan di dalam kawasan agrowisata sangat penting. Menata tata letak kebun, memperluas area agrowisata, serta menciptakan dan memperbaiki wahana yang ada akan semakin mendukung keberhasilan.

Kelima, penelitian tentang Pendekatan Bisnis Model Canva dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha UMK KriptaL Kota Bengkulu (Ariska et al., 2023). Segmen konsumen UMK KriptaL mencakup berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa yang suka cemilan atau makanan ringan. Reseller menawarkan berbagai produk dengan kualitas bahan yang terjamin kebersihannya. Pembelian dapat dilakukan langsung atau secara online. Saat ini, UMK KriptaL belum memiliki banyak pesaing dan produknya dapat menjadi makanan khas. Bahan baku melimpah dan mudah diolah. Untuk mengembangkan usaha, UMK KriptaL harus memanfaatkan saluran penjualan langsung dan melalui *reseller*, serta memperhatikan layanan pribadi kepada pelanggan. Model bisnis UMK KriptaL memerlukan strategi untuk mengembangkan usaha, dengan mempertahankan segmen konsumen dan sumber daya utama yang ada. Perlu ditambah dengan membuat *website* dan melakukan promosi di media sosial. UMK KriptaL bisa memperoleh

pendapatan baru dari inovasi produk seperti tepung mokaf dan memperluas kerjasama, seperti dengan jasa ekspedisi untuk mengurangi ongkos kirim.

Keenam, penelitian tentang Penerapan *Business Model Canvas* pada UKM Budi Bawang Merah di Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro (Hikam et al., 2022). Penelitian ini menganalisis model bisnis UKM Budi Bawang Merah dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan menemukan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan. Disarankan agar perusahaan memperbarui model bisnisnya, memperluas segmen pasar, memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, dan menambah variasi produk serta meningkatkan kemitraan untuk pengembangan bisnis ke depan.

Ketuju, penelitian tentang *Business Model Canvas* sebagai Alternatif Strategi Bisnis Kerajinan Sedotan Purun di Desa Tumbang Nusa, Kecamatan Jabiren, Kabupaten Pulang Pisau (Itta et al., 2021). Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* untuk menganalisis usaha sedotan purun di Desa Tumbang Nusa. Hasilnya menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang besar melalui kualitas produk yang ramah lingkungan dan harga bersaing. Namun, usaha ini perlu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan modal untuk mengatasi ancaman dari pesaing. Beberapa saran yang diberikan adalah memperluas pemasaran, menambah mesin produksi, dan menjalin kerjasama dengan pihak terkait untuk meningkatkan kapasitas usaha.

Kedelapan, penelitian tentang *Salted Egg Home Industry Marketing Mix Strategy: A Case Study in Indonesia* (Murniawaty et al., 2022). Penelitian ini menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Home Industri Telur Asin Eni Jaya di Kabupaten Brebes. Hasilnya menunjukkan pentingnya inovasi produk, keterlibatan dengan peternak, dan kolaborasi dengan pemerintah untuk menjaga harga dan ketersediaan bahan baku. Rekomendasi penelitian ini meliputi dukungan pemerintah, pengaktifan kembali komunitas usaha telur asin, dan pembentukan koperasi untuk membantu pelaku usaha dengan modal terbatas.

Kesembilan, penelitian tentang *Tedung Bali Craft Business Development: SWOT Analysis and Marketing Strategy* (Amrita & Handayani, 2021).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kondisi pengrajin di Desa Mengwi berada pada kuadran I, yaitu posisi yang kuat dan berada di jalur yang benar. Bisnis kerajinan ini memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan, serta peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Oleh karena itu, strategi yang dapat digunakan oleh para pengrajin di Desa Mengwi adalah memperluas, memperbesar, dan mempercepat pertumbuhan usaha.

Kesepuluh, penelitian tentang *Business Strategy Formulation Using the SWOT Method for Rona Coffee Shops* (Utami et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa Rona Coffee Shops berada dalam posisi pertumbuhan, sehingga strategi yang tepat adalah mempertahankan dan memelihara kondisi tersebut. Beberapa strategi yang bisa diterapkan antara lain memperluas distribusi, meningkatkan promosi, meningkatkan loyalitas pelanggan dan karyawan, serta mengembangkan produk untuk menjaga harga jual.

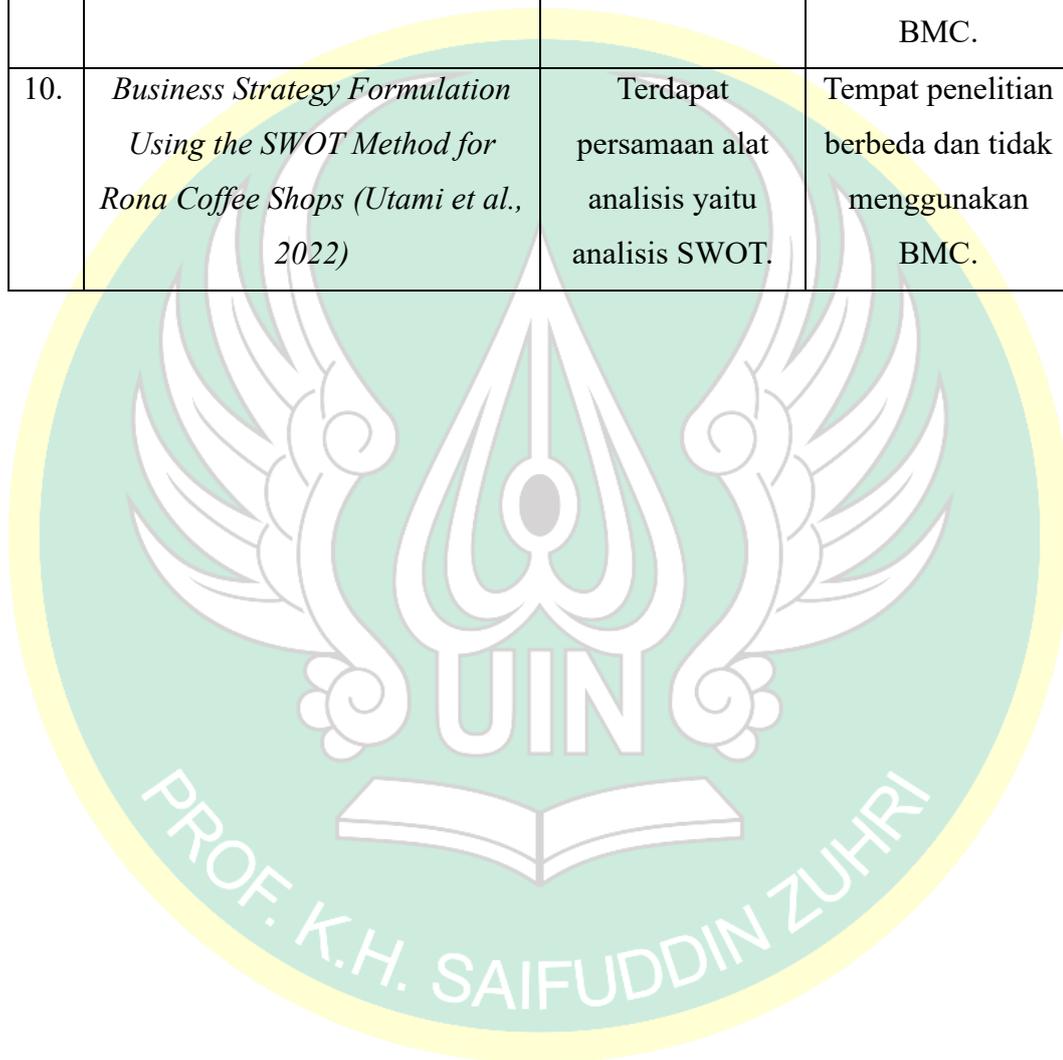
Untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya, berikut disajikan tabel yang menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

Tabel 1. 1 Perbandingan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|----------------------------|
| 1. | Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan Melalui Penerapan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) (Hendrawan et al., 2023) | Terdapat persamaan alat analisis yaitu BMC dan analisis SWOT. | Tempat penelitian berbeda. |
| 2. | Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Pendekatan dalam Menentukan Rencana Pengembangan Usaha Kuliner (Rahayu et al., 2022) | Terdapat persamaan alat analisis yaitu BMC dan analisis SWOT. | Tempat penelitian berbeda. |
| 3. | Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish | Terdapat persamaan alat | Tempat |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | Tulungagung dalam Perspektif SWOT dan BMC(Abdul Hafiz Ihza Mahendra & Asmawi, 2022) | analisis yaitu BMC dan analisis SWOT. | penelitian berbeda. |
| 4. | Perencanaan Bisnis Oleh-oleh dan Agrowisata di Kabupaten Grobogan Menggunakan Bussines Model Canvas (Anggraeni Putri, 2021) | Terdapat persamaan alat analisis yaitu BMC dan analisis SWOT. | Tempat penelitian berbeda. |
| 5. | Pendekatan Bisnis Model Canva dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha UMK KeriptaL Kota Bengkulu (Ariska et al., 2023) | Terdapat persamaan alat analisis yaitu BMC. | Tempat penelitian berbeda dan tidak menggunakan alat analisis SWOT. |
| 6. | Penerapan Business Model Canvas pada UKM Budi Bawang Merah di Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro (Hikam & Nugroho, 2022) | Terdapat persamaan alat analisis yaitu BMC dan analisis SWOT. | Tempat penelitian berbeda. |
| 7. | Business Model Canvas sebagai Alternatif Strategi Bisnis Kerajinan Sedotan Purun di Desa Tumbang Nusa, Kecamatan Jabiren, Kabupaten Pulang Pisau (Itta et al., 2021) | Terdapat persamaan alat analisis yaitu BMC. | Tempat penelitian berbeda dan tidak menggunakan alat analisis SWOT. |
| 8. | <i>Salted Egg Home Industry Marketing Mix Strategy: A Case Study in Indonesia</i> | Terdapat persamaan tujuan, membantu bisnis berkembang dan | Tempat penelitian berbeda, alat analisis bisnis berbeda |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | | meningkatkan kinerja | |
| 9. | <i>Tedung Bali Craft Business Development: SWOT Analysis and Marketing Strategy</i> (Amrita & Handayani, 2021) | Terdapat persamaan alat analisis yaitu analisis SWOT. | Tempat penelitian berbeda dan tidak menggunakan BMC. |
| 10. | <i>Business Strategy Formulation Using the SWOT Method for Rona Coffee Shops</i> (Utami et al., 2022) | Terdapat persamaan alat analisis yaitu analisis SWOT. | Tempat penelitian berbeda dan tidak menggunakan BMC. |



BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah kemampuan perusahaan atau pengusaha dalam memahami faktor-faktor di luar dan dalam perusahaan, merancang strategi yang tepat, menjalankan rencana tersebut untuk mencapai tujuan, serta mengevaluasi hasilnya guna memperbaiki dan menyusun strategi di masa depan (Fitri Anggreani, 2021). Dalam prosesnya, analisis lingkungan internal melibatkan pengkajian sumber daya, kapabilitas, dan keunggulan kompetitif perusahaan, sementara analisis eksternal berfokus pada peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis seperti pesaing, kondisi pasar, serta perubahan regulasi. Hasil dari kedua analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan langkah-langkah strategis yang mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan.

Proses evaluasi dilakukan untuk mengukur kinerja, mengidentifikasi kendala, dan memberikan umpan balik bagi perbaikan strategi di masa mendatang. Evaluasi ini juga berfungsi untuk menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, strategi bisnis bukan hanya sekadar rencana, melainkan panduan yang dinamis dan adaptif untuk memastikan perusahaan mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dalam Islam, strategi bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga harus mematuhi prinsip-prinsip etika dan syariah. Hal ini mencakup kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan dalam menjalankan bisnis. Al-Qur'an memberikan panduan tentang etika bisnis yang baik. Salah satunya adalah dalam Surah Al-Baqarah (2:275):

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاُ

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Ayat ini menegaskan pentingnya kehalalan dan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Selain itu, Surah Asy-Syu'ara (26:181-183) menyebutkan:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ. وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ.

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-haknya dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi."

B. *Business Model Canvas* (BMC)

1) *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas merupakan suatu konsep bisnis yang dirancang oleh Alexander Osterwalder dan Pigneur pada tahun 2010. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang digunakan untuk manajemen bisnis dan perencanaan strategis untuk membantu organisasi merancang, menggambarkan, dan memahami model bisnis mereka secara komprehensif. BMC digunakan untuk mengidentifikasi dan menguraikan elemen kunci yang membentuk model bisnis sebuah organisasi dengan cara yang mudah dipahami. Ini adalah alat yang populer dan digunakan secara luas oleh wirausaha, pemimpin usaha, dan inovator untuk merencanakan, memodifikasi, atau mengkomunikasikan model bisnis mereka. BMC dibuat oleh Alexander Osterwalder sebagai alat untuk fondasi banyak diskusi strategis dan inovasi bisnis.

Berikut adalah sembilan elemen utama yang menggambarkan berbagai aspek model bisnis suatu organisasi:

- a) *Customer Segments*: Identifikasi dan deskripsi kelompok pelanggan yang dilayani oleh organisasi. Elemen ini membantu memahami siapa target utama.

- b) *Value Propositions*: Penjelasan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dan bagaimana hal tersebut memberikan manfaat atau nilai bagi pelanggan.
- c) *Channels*: Cara organisasi menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan, termasuk saluran penjualan dan distribusi yang digunakan.
- d) *Customer Relationships*: Jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan, seperti hubungan personal, otomatis, layanan mandiri, atau lainnya.
- e) *Revenue Streams*: Sumber pendapatan yang dihasilkan, misalnya dari penjualan langsung, langganan, iklan, atau lainnya.
- f) *Key Resource*: Aset dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis, seperti sumber daya fisik, intelektual, manusia, atau finansial.
- g) *Key Activities*: Aktivitas utama yang dilakukan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.
- h) *Cost Structure*: Rincian biaya yang terkait dengan operasional model bisnis, termasuk biaya operasional, investasi, gaji, dan lainnya.
- i) *Key Partners*: Identifikasi pihak ketiga atau mitra yang bekerja sama untuk mendukung operasional model bisnis, membantu mengatasi keterbatasan organisasi.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang serbaguna dan cocok digunakan di berbagai jenis bisnis, mulai dari perusahaan besar hingga startup. BMC membantu merinci dan menjelaskan elemen-elemen utama model bisnis dengan cara yang lebih visual dan mudah dimengerti. Dengan BMC, perusahaan dapat dengan cepat menemukan peluang, mengatasi masalah, dan merancang strategi yang lebih efektif.

2) Peran *Business Model Canvas* dalam Organisasi (UMKM)

Dalam dunia usaha yang dinamis, inovasi model bisnis menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM untuk tetap kompetitif. *Business*

Model Canvas (BMC) digunakan sebagai kerangka kerja strategis untuk memvisualisasikan dan menganalisis elemen-elemen kunci dalam model bisnis. Berdasarkan jurnal penelitian tentang *Business Model Innovation on SMEs*, BMC memainkan peran penting dalam membantu UMKM beradaptasi, berinovasi, dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

a) Alat untuk Menganalisis Model Bisnis

BMC memungkinkan UMKM untuk memetakan elemen-elemen inti dalam model bisnis mereka, seperti *Key Activities*, *Revenue Streams*, dan *Customer Segments*. Analisis ini membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai efisiensi operasional yang lebih baik.

b) Pendorong Inovasi Bisnis

Penelitian menunjukkan bahwa perubahan inovatif pada elemen-elemen BMC, seperti memperkenalkan cara baru dalam mendistribusikan produk (*Channels*) atau menciptakan *Value Proposition* baru, dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar. UMKM yang menggunakan pendekatan ini cenderung lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan lingkungan eksternal.

c) Peningkatan Kinerja Bisnis

Implementasi BMC berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis UMKM, termasuk dalam hal pertumbuhan pendapatan, penetrasi pasar, dan efisiensi biaya. Penelitian ini juga mengungkap bahwa perubahan pada elemen seperti *Revenue Streams* berhubungan langsung dengan peningkatan profitabilitas perusahaan.

Dengan demikian, BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memvisualisasikan model bisnis, tetapi juga sebagai panduan strategis bagi UMKM untuk berinovasi dan meningkatkan kinerja bisnis mereka (Marolt et al., 2018).

C. *Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats (SWOT)*

1) Analisis SWOT

Kotler (2002;88) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara keseluruhan. Rangkuti (2001;18) juga menyebutkan bahwa analisis SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi berbagai aspek secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman. SWOT terdiri dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan sekitar perusahaan.

Analisis SWOT adalah salah satu alat perencanaan strategis yang digunakan oleh bisnis dan organisasi untuk memastikan adanya tujuan yang jelas dalam suatu proyek atau usaha. Alat ini membantu mengidentifikasi dan menangani semua faktor yang dapat mempengaruhi usaha, baik yang bersifat positif maupun negatif. Proses analisis ini melibatkan empat aspek penting: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penting untuk dicatat bahwa dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor ini, perhatian tidak hanya diberikan pada masalah internal, tetapi juga pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan proyek.

2) Komponen Kerangka Kerja Analisis SWOT

Analisis SWOT sering disusun dalam bentuk matriks 2x2, di mana dua kotak pertama di baris pertama berisi daftar kekuatan dan kelemahan, sementara baris kedua berisi daftar peluang dan ancaman. Dengan cara ini, faktor-faktor dibagi menjadi dua kategori: faktor internal yang mempengaruhi proyek (kekuatan dan kelemahan) di baris pertama, dan faktor eksternal yang mempengaruhi proyek (peluang dan ancaman) di baris kedua. Selain itu, kolom pertama mencakup faktor positif (kekuatan dan peluang), sementara kolom kedua mencakup faktor negatif (kelemahan dan ancaman). Metode ini membantu untuk memahami hubungan antar faktor-faktor tersebut.

Tabel 2. 1 Kerangka SWOT

| <i>Strenght</i> | <i>Weaknesses</i> |
|-----------------------|-------------------|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |
| <i>Opportunitiess</i> | <i>Threat</i> |
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |

a) Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses yang melibatkan empat area yang dibagi dalam dua dimensi. Dimensi tersebut terdiri dari empat komponen: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal yang berkaitan dengan organisasi, sementara peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang berasal dari lingkungan. Analisis SWOT biasanya disusun dalam bentuk kotak dengan empat kuadran, yang memudahkan untuk merangkum informasi sesuai dengan empat bagian tersebut. Tabel berikut menunjukkan analisis SWOT dalam matriks 2x2 dengan empat elemen tersebut.

Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan suatu organisasi diidentifikasi dengan memeriksa faktor-faktor di dalam organisasi, sementara peluang dan ancaman ditentukan dengan melihat faktor-faktor yang ada di luar organisasi. Dengan kata lain, analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi. Alat ini memberikan informasi yang membantu organisasi

menyesuaikan sumber daya dan kemampuannya dengan lingkungan kompetitif tempat mereka beroperasi.

Kekuatan dan peluang yang ditemukan sangat membantu dalam mencapai tujuan organisasi, sementara kelemahan dan ancaman dapat menghambat pencapaian tujuan tersebut. Kelemahan dan ancaman tidak menguntungkan bagi organisasi. Oleh karena itu, strategi yang sukses bergantung pada analisis organisasi yang mencakup kekuatan dan kelemahan internal yang dipengaruhi oleh lingkungan dalam organisasi, serta peluang dan ancaman yang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Dengan kata lain, peran manajer adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, sehingga organisasi dapat menyeimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Tabel 2. 2 Komponen SWOT

| | |
|----------------------|--|
| Kekuatan organisasi | Karakteristik yang dapat memberikan keuntungan yang lebih dari yang lain di sebuah industri |
| Kelemahan organisasi | Karakteristik yang menempatkan pada posisi yang relatif tidak menguntungkan terhadap yang lain |
| Peluang lingkungan | Elemen eksternal di lingkungan yang memberi manfaat bagi organisasi |
| Ancaman lingkungan | Elemen eksternal dalam lingkungan yang dapat menyebabkan masalah bagi organisasi |

b) Kekuatan Organisasi

Kekuatan adalah karakteristik yang memberikan nilai lebih dan membuat sesuatu lebih unggul dibandingkan yang lain. Kekuatan berarti ada keuntungan lebih yang dimiliki dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dalam konteks ini, kekuatan merujuk pada sifat-sifat positif, menguntungkan, dan kreatif. Kekuatan di tingkat organisasi mencakup sifat dan kemampuan yang membuat suatu organisasi memiliki keunggulan dibandingkan organisasi lain dan pesaingnya, yang terungkap melalui analisis lingkungan internal. Dengan kata lain, kekuatan organisasi menggambarkan aspek-aspek di mana organisasi tersebut lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Sebuah organisasi dapat dianggap kuat, setara, atau lemah dibandingkan pesaingnya berdasarkan lima kriteria: posisi pasar, struktur keuangan, kapasitas produksi dan teknis, potensi penelitian dan pengembangan, kapasitas sumber daya manusia, serta efektivitas manajemen (Dincer, 2007:145).

Kekuatan organisasi mencakup kemampuan yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuannya. Sebelum mengambil langkah dalam menghadapi masalah atau peluang, organisasi harus memahami potensi yang dimilikinya dan faktor-faktor yang membuatnya lebih unggul dibandingkan pesaing. Memiliki kekuatan sangat penting bagi suatu organisasi, karena tanpa itu, peluang yang ada di lingkungan luar tidak dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Selain itu, organisasi harus dapat mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dengan memanfaatkan kekuatannya. Semua hal ini menunjukkan betapa pentingnya kekuatan organisasi (Ulgen dan Mirze, 2010:161).

c) Kelemahan Organisasi

Kelemahan mengacu pada kekurangan dalam bentuk atau kompetensi yang dibutuhkan untuk mencapai sesuatu. Kelemahan berarti ada faktor yang membuat suatu hal kurang menguntungkan dibandingkan dengan hal lainnya. Dalam konteks ini, kelemahan

merujuk pada karakteristik negatif yang merugikan. Kelemahan pada tingkat organisasi berkaitan dengan situasi di mana kemampuan dan kapasitas organisasi lebih rendah dibandingkan dengan organisasi lain atau pesaing. Dengan kata lain, kelemahan organisasi berarti aspek atau aktivitas di mana organisasi tidak seefektif dan seefisien pesaingnya. Faktor-faktor ini secara negatif mempengaruhi kinerja organisasi dan membuatnya lebih lemah di antara pesaing. Akibatnya, organisasi kesulitan dalam merespon masalah atau peluang, serta beradaptasi dengan perubahan.

Kelemahan adalah kondisi di mana organisasi kurang atau tidak melakukan sesuatu dengan baik dibandingkan dengan yang lain, atau berada dalam posisi yang tidak menguntungkan (Thompson dan Strickland, 1989:109). Dalam hal ini, kelemahan merujuk pada kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menghambat kinerja organisasi. Misalnya, fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek bisa menjadi faktor yang menjadi kelemahan organisasi (Pearce dan Robinson, 1991:182).

Bagi organisasi, penting untuk mengetahui kelemahannya sama seperti mengetahui kekuatannya. Hal ini karena tidak ada strategi yang dapat dibangun berdasarkan kelemahan. Kelemahan yang dapat mengarah pada ketidakefisienan dan ketidakefektifan harus dikenali dan diperbaiki. Mengatasi masalah yang ada sangat penting agar tidak menghambat rencana dan strategi jangka panjang, serta untuk memprediksi masalah yang mungkin muncul di masa depan.

d) Peluang Lingkungan

Peluang adalah situasi atau kondisi yang mendukung suatu kegiatan. Peluang memberikan keuntungan dan dorongan agar kegiatan dapat berjalan dengan baik. Karena itu, peluang memiliki sifat yang positif dan menguntungkan.

Bagi manajemen organisasi, peluang adalah waktu atau situasi yang menguntungkan yang diberikan oleh lingkungan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Peluang adalah kesempatan yang dapat menghasilkan hasil positif bagi organisasi, berdasarkan analisis terhadap lingkungan sekitarnya. Persaingan dan kerja keras dapat membuka peluang besar bagi organisasi. Peluang juga merujuk pada kondisi di lingkungan eksternal yang memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, mengatasi kelemahan, atau mengurangi ancaman yang ada (Harrison dan St. John, 2004: 164).

e) Ancaman Lingkungan

Ancaman adalah kondisi atau situasi yang bisa menghalangi terlaksananya suatu kegiatan. Ini adalah hal-hal yang tidak menguntungkan dan sebaiknya dihindari. Bagi manajemen organisasi, ancaman adalah faktor yang membuat sulit atau bahkan tidak memungkinkan tercapainya tujuan organisasi. Ancaman muncul akibat perubahan dalam lingkungan, baik yang jauh maupun yang dekat, yang bisa menghalangi organisasi untuk mempertahankan kelangsungannya atau menyebabkan kehilangan keunggulan dalam persaingan. Ancaman ini merugikan organisasi dan dapat menghambat kesuksesan serta menyebabkan kerusakan yang sulit diperbaiki (Ulgen dan Mirze, 2010: 161).

Semua faktor dari lingkungan yang bisa mengganggu efisiensi dan efektivitas organisasi disebut ancaman. Dunia yang semakin terhubung karena globalisasi membawa baik peluang maupun ancaman. Perubahan ini menciptakan kesempatan, tetapi juga risiko, yang membuat manajemen organisasi harus lebih waspada dan mengambil langkah yang lebih strategis terhadap perkembangan yang terjadi, baik di dalam maupun di luar organisasi.

f) Empat Item Singkatan SWOT

a. Kekuatan

Kekuatan adalah faktor atau kualitas dalam organisasi yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan proyek. Ini adalah hal-hal yang mendukung agar proyek dapat berjalan dengan lancar dan berhasil.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah faktor internal yang bisa menghalangi keberhasilan proyek. Misalnya, komunikasi yang buruk antar bagian, persaingan tidak sehat antar departemen, kekurangan bahan baku, atau masalah pendanaan yang tidak cukup bisa menjadi kelemahan yang berisiko menggagalkan proyek sebelum dimulai.

c. Peluang

Peluang berasal dari kondisi di luar organisasi yang bisa dimanfaatkan untuk meraih keuntungan. Organisasi dapat merencanakan dan melaksanakan strategi yang memanfaatkan peluang ini, yang memungkinkan mereka untuk menjadi lebih kompetitif dan sukses.

d. Ancaman

Ancaman muncul ketika kondisi di luar organisasi membahayakan kelangsungan dan keuntungan bisnis. Ancaman bisa menjadi lebih besar jika organisasi memiliki kelemahan. Ketika ancaman muncul, stabilitas dan kelangsungan hidup organisasi bisa terancam.

3) Keunggulan Analisis SWOT

Membuat rencana atau keputusan adalah hal yang sangat penting bagi manajer dan karyawan di setiap organisasi. Analisis SWOT adalah metode yang sangat populer digunakan oleh organisasi untuk manajemen strategi dan pemasaran. Ini adalah alat analisis yang sudah terbukti efektif. Ada banyak hal yang memengaruhi mengapa analisis SWOT begitu disukai dan berguna. Beberapa karakteristik tersebut, yang juga bisa dianggap sebagai keunggulannya, antara lain:

- a) Analisis SWOT adalah metode yang memberikan gambaran umum dan menawarkan solusi secara umum. Fokusnya bukan pada rincian atau masalah spesifik, melainkan pada gambaran besar. Dengan kata lain, analisis SWOT bertindak sebagai peta yang membantu seseorang untuk berpindah dari pemahaman umum ke hal-hal yang lebih rinci.
- b) Analisis SWOT dapat membantu manajemen organisasi untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan. Dengan mengetahui kelemahan, ancaman bisa dikelola dan diatasi. Melalui analisis SWOT, organisasi dapat memeriksa posisi mereka dan pesaing, serta merumuskan strategi yang membedakan perusahaan dari kompetitor.
- c) Sebagai alat analisis, SWOT memungkinkan untuk fokus pada hal-hal positif dan negatif dari lingkungan internal dan eksternal organisasi. Ini berarti, analisis ini melihat elemen-elemen yang memberikan nilai tambah maupun kekurangan, semuanya dalam satu pandangan yang terkait. Dalam hal ini, analisis SWOT juga bisa digambarkan dalam bentuk "Matriks Dua kali Dua".

Tabel 2. 3 *Two-by-Two Matrix: SWOT Analysis*

| | <i>Strengths</i> | <i>Weaknesses</i> |
|----------------------|---|--|
| <i>Opportunities</i> | Mencapai peluang yang sangat cocok melalui kekuatan perusahaan. | Mengatasi kelemahan untuk mendapatkan peluang. |
| <i>Threats</i> | Menggunakan kekuatan untuk mengurangi kerentanan organisasi terhadap ancaman. | Mencegah kelemahan untuk menghindari membuat organisasi lebih rentan terhadap ancaman. |

- d) Analisis SWOT membantu manajemen organisasi untuk memulai pembicaraan tentang masa depan dan tujuan organisasi, dengan cara melihat lebih jauh dari masalah sehari-hari dan situasi yang sedang dihadapi saat ini.
- e) Analisis SWOT bisa diterapkan di berbagai tingkat, seperti tingkat individu, organisasi, nasional, hingga internasional. Alat ini dapat digunakan oleh berbagai pihak, seperti lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, perusahaan, pemerintah, proyek multikultural, dan lain-lain.

4) Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT berguna untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi serta mengidentifikasi pilihan strategi yang dihadapi oleh suatu komunitas, organisasi (seperti UMKM), atau individu dalam periode tertentu. Dengan menggunakan kerangka SWOT, kita dapat fokus pada area di mana UMKM kuat dan di mana peluang terbesar ada. Informasi ini kemudian digunakan untuk membuat rencana aksi. Kekuatan dan kelemahan berasal dari faktor internal, sementara peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal.

Tujuan dari kerangka kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah untuk mempertimbangkan semua faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu proyek atau rencana baru. Jika kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman tidak diperhatikan dengan baik, hal itu bisa menyebabkan keputusan bisnis yang buruk. Dengan kata lain, analisis ini membantu manajer menghindari kesalahan besar dan membuat proyeksi yang lebih realistis dan berhasil.

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk (1) mengidentifikasi faktor-faktor penting baik dari dalam maupun luar organisasi, dan (2) menghasilkan pilihan strategi yang layak (Baker, 2000; Helms dan Nixon, 2010). Dengan demikian, analisis SWOT membantu untuk (1) menentukan pentingnya setiap faktor internal dan eksternal dalam mencapai kesuksesan di suatu bisnis, serta (2) membantu menilai daya tarik relatif dari berbagai

strategi alternatif yang dihasilkan (Haberberg, 2000; Panagiotou, 2003; Pickton dan Wright, 1998).

Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi proses bisnis dalam perencanaan strategis perusahaan, dengan fokus pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Faktor eksternal mempengaruhi produk yang dikembangkan, karakteristik pasar yang ditargetkan, strategi penempatan produk, jenis layanan yang ditawarkan, dan keputusan bisnis terkait pembelian atau penjualan. Analisis internal bertujuan untuk menilai kemampuan organisasi dalam menjalankan operasional dan mencapai kinerja yang baik. Evaluasi internal dilakukan dengan membandingkan kondisi perusahaan dengan pesaing dan industri secara keseluruhan. Kekuatan dan kelemahan internal, serta ancaman dan peluang eksternal, dapat dirangkum dalam empat strategi: SO (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), WO (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang), dan WT (mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman). Aspek yang dianalisis meliputi manajemen operasional, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, sumber daya manusia, serta sistem informasi manajemen.

5) Kerugian dan Batasan Analisis SWOT

Menurut Hill dan Westbrook (1997), analisis SWOT adalah teknik yang pertama kali digunakan pada tahun 1960-an dan telah digunakan cukup lama. Namun, ada beberapa kekurangan dari analisis SWOT, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Analisis SWOT memiliki perspektif umum sebagai pendekatan dan menyajikan solusi umum.
- b) Analisis SWOT adalah teknik yang sering menghadapi masalah terkait kualitas dan kuantitas data. Meskipun banyak faktor dapat diidentifikasi, jumlah faktor yang banyak tidak selalu berarti kualitasnya baik. Sulit untuk menentukan prioritas faktor-faktor tersebut, fokus secara

mendalam, menyelesaikan konflik antar dimensi, serta mengintegrasikan pandangan dan saran berdasarkan data dan analisis yang beragam.

Analisis SWOT memiliki beberapa keterbatasan. Hal ini bisa membuat organisasi melihat situasi dengan cara yang terlalu sederhana, sehingga mereka mungkin mengabaikan beberapa faktor strategis penting. Selain itu, pengkategorian faktor sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisa sangat subyektif, karena ada banyak ketidakpastian di pasar. Meskipun analisis SWOT menyoroti empat aspek ini, ia tidak memberikan penjelasan tentang bagaimana organisasi bisa mengidentifikasi faktor-faktor ini untuk dirinya sendiri.

- 1) Sebuah kenaikan harga;
- 2) Input/ bahan baku;
- 3) Peraturan pemerintah;
- 4) Lingkungan Ekonomi;
- 5) Kurangnya fasilitas penelitian dan pengembangan;
- 6) Produk yang rusak karena control kualitas yang buruk;
- 7) Hubungan industrial yang buruk;
- 8) Kurangnya tenaga kerja terampil dan efisien; dan lain-lain.

Keterbatasan utama dari analisis SWOT adalah bahwa metode ini tidak menunjukkan atau memberikan gambaran mengenai seberapa menarik strategi alternatif yang mungkin ada (Kay, 1999; Pickton & Wright, 1998; Walker, Mullins, dan Larreche, 2006). Kelemahan lain dari SWOT adalah kurangnya analisis yang berbasis angka atau kuantitatif (Armstrong & Kotler, 2013; Kangas, Kurttila, Kajanus, dan Kangas, 2003; Warren, 2002).

Peran analisis SWOT dalam menjaga stabilitas organisasi sangat penting. Keempat elemen dalam analisis ini harus

diidentifikasi dengan tepat, dianalisis dengan cermat, dan yang paling penting, tindakan harus diambil berdasarkan hasil analisis tersebut.

6) Peran Analisis SWOT dalam Stabilitas Organisasi dan Produktivitas

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang sering digunakan oleh praktisi dan akademisi manajemen strategis untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Dengan menggunakan Matriks SWOT, organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi. Informasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi organisasi, yang pada gilirannya dapat mendukung tercapainya stabilitas dan produktivitas yang optimal.

Dalam konteks UMKM, analisis SWOT sangat penting untuk membantu organisasi mengenali dan memahami kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan ini, UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih fokus dan tepat sasaran, serta meminimalkan risiko yang dapat mengganggu stabilitas organisasi. Selain itu, analisis ini juga memudahkan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diwaspadai, yang berkontribusi pada peningkatan produktivitas. Identifikasi yang akurat mengenai kekuatan dan kelemahan memungkinkan UMKM untuk menghindari langkah-langkah yang dapat melampaui batas kemampuan mereka, sehingga strategi yang dijalankan lebih realistis, berkelanjutan, dan efektif dalam mendukung tujuan organisasi.

Dalam konteks Islam, usaha untuk meningkatkan stabilitas dan produktivitas adalah bagian dari menjalankan tanggung jawab kepada Allah SWT dalam menjaga amanah dan memenuhi kewajiban terhadap diri sendiri dan masyarakat. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya." (QS. An-Najm: 39)

Ayat ini mengajarkan bahwa usaha dan kerja keras adalah kunci untuk mencapai hasil yang baik. Dalam konteks UMKM, menganalisis kondisi organisasi melalui SWOT adalah salah satu bentuk ikhtiar yang dapat mendukung kesuksesan.

Selain itu, stabilitas dan produktivitas dapat dihubungkan dengan ayat berikut:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." (QS. Ar-Ra'd: 11)

Ayat ini mengingatkan bahwa kemajuan sebuah organisasi, termasuk UMKM, sangat bergantung pada usaha para pengelolanya untuk terus berinovasi, beradaptasi, dan memperbaiki diri. Analisis SWOT menjadi salah satu langkah strategis untuk mencapainya.

Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya relevan dalam konteks bisnis, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islami tentang usaha, evaluasi, dan perbaikan diri.

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor penting yang ada di dalam dan di luar perusahaan, serta strategi-strategi yang bisa dipertimbangkan. Diagram SWOT memiliki sembilan kotak yang menggambarkan hubungan antar faktor-faktor tersebut. Ada empat kotak yang menunjukkan faktor utama, empat kotak untuk strategi, dan satu kotak yang kosong. Keempat strategi yang ada adalah: strategi kekuatan dan peluang (S-O), kekuatan dan ancaman (S-T), kelemahan dan peluang (W-O), serta kelemahan dan ancaman (W-T).

Tabel 2. 4 Matriks SWOT

| | | |
|----------------------|------------------|-------------------|
| IFE EFE | <i>Strenghts</i> | <i>Weaknesses</i> |
| | 1. 2. 3. | 1. 2. 3. |
| <i>Opportunities</i> | Strategi S-O | Strategi W-O |
| 1. 2. 3. | | |
| <i>Threats</i> | Strategi S-T | Strategi W-T |
| 1. 2. 3. | | |

1) Strategi S-O

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan, baik itu dalam hal sumber daya, kemampuan, atau keunggulan kompetitif, untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada di lingkungan eksternal. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan keunggulan internalnya untuk meraih keuntungan dari kesempatan yang muncul di pasar atau industri.

2) Strategi W-O

Strategi ini dilakukan dengan cara mengatasi kelemahan yang ada di perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia, atau menggunakan kesempatan di luar perusahaan untuk memperbaiki kelemahan internal.

3) Strategi S-T

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman dari luar, atau menggunakan keunggulan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.

4) Strategi W-T

Strategi ini bertujuan untuk bertahan dari ancaman eksternal sekaligus mengatasi kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Ini adalah taktik pertahanan yang fokus untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman dari luar.

Langkah selanjutnya adalah memilih strategi alternatif dari setiap kuadran yang ada dalam matriks SWOT. Analisis SWOT akan dijelaskan secara kuantitatif dengan menggunakan nilai atau angka dari matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alternatif strategi berada di empat kuadran (I, II, III, IV), yang penjelasannya tentang matriks IFE dan EFE telah dibahas sebelumnya. Berikut adalah rincian strategi untuk setiap kuadran tersebut:

a) Kuadran I (Positif, Positif)

Kuadran I menunjukkan hubungan positif antara kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi yang sesuai untuk kuadran ini adalah strategi agresif. Artinya, perusahaan berada dalam posisi yang kuat dengan peluang yang dapat dimanfaatkan. Rekomendasi strategi yang bisa diterapkan adalah strategi progresif, yang berarti perusahaan dalam kondisi yang sangat baik dan siap untuk terus melakukan ekspansi pasar, memperluas pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

b) Kuadran II (Positif, Negatif)

Kuadran II menunjukkan hubungan positif antara kekuatan perusahaan dan ancaman yang ada. Strategi yang cocok untuk kuadran ini adalah strategi diversifikasi. Dalam posisi ini, perusahaan memiliki kekuatan, namun juga

menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi untuk perusahaan adalah diversifikasi, yang berarti meskipun perusahaan dalam kondisi yang baik, tantangan yang ada bisa menghambat pertumbuhannya jika hanya mengandalkan strategi yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan berbagai strategi baru agar lebih mampu menghadapi tantangan dan tetap berkembang.

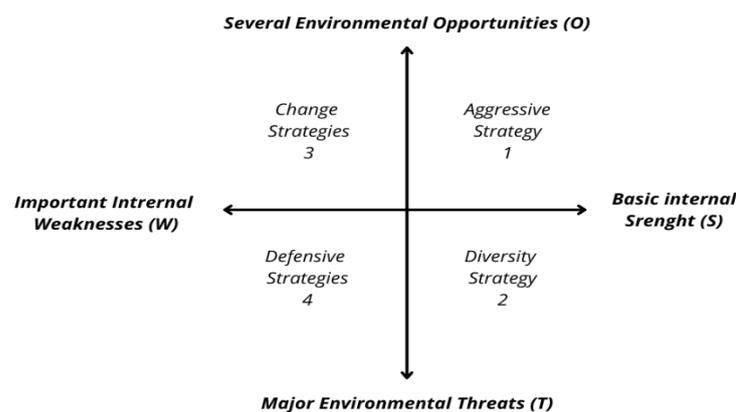
c) Kuadran III (Negatif, Positif)

Kuadran III menunjukkan hubungan negatif antara kelemahan perusahaan dan positif antara peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk kuadran ini adalah strategi perubahan. Dalam posisi ini, perusahaan berada dalam kondisi yang lemah, namun memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan. Rekomendasi strategi untuk perusahaan adalah mengubah strategi yang ada, karena strategi yang lama mungkin tidak cukup efektif untuk memanfaatkan peluang yang ada dan juga perlu untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

d) Kuadran IV (Negatif, Negatif)

Kuadran IV menunjukkan hubungan negatif antara kelemahan perusahaan dan ancaman yang dihadapi. Strategi yang tepat untuk kuadran ini adalah strategi defensif. Dalam posisi ini, perusahaan berada dalam kondisi lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi untuk perusahaan adalah strategi bertahan, yang berarti perusahaan berada dalam situasi sulit. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus bertahan dan mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terpuruk. Strategi ini bisa dipertahankan sembari terus berusaha untuk memperbaiki diri.

Gambar 2. 1 Diagram Penentuan Kuadran Analisis SWOT



Untuk Untuk menentukan titik koordinat (x, y) pada matriks, caranya adalah dengan mengamati matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Berdasarkan matriks tersebut maka:

X = Nilai total S – W (kekurangan dan kelemahan)

Y = Nilai total O – T (peluang dan ancaman)

E. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)

1) Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam suatu organisasi. Matriks IFE membantu perusahaan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Matriks ini adalah alat yang digunakan

dalam merumuskan strategi dengan merangkum dan menilai kekuatan serta kelemahan di berbagai area fungsional bisnis, serta membantu mengidentifikasi hubungan antar area tersebut (David, 2009).

Menurut David (2013), Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat yang membantu para ahli strategi untuk menilai apakah kekuatan dan kelemahan perusahaan terlihat dari berbagai bidang seperti pemasaran, keuangan, manajemen sistem informasi, operasi dan produksi, serta penelitian dan pengembangan.

Lingkungan internal perusahaan akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan. Seperti halnya manusia, perusahaan juga memiliki kekurangan di beberapa aspek. Ada faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan dan ada juga yang menjadi kekuatan perusahaan. Lingkungan internal perusahaan melibatkan berbagai elemen, seperti manajemen perusahaan, struktur organisasi, budaya perusahaan, dan sumber daya yang dimiliki, yang semuanya mempengaruhi kinerja perusahaan dalam jangka panjang (T. L Wheeler, J. D. Hunger, 1987).

Lingkungan internal perusahaan cenderung lebih mudah diidentifikasi karena berada di dalam organisasi itu sendiri. Lingkungan internal dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: kompetensi, kompetensi inti, dan sumber daya. Beberapa kekuatan lain yang ada di lingkungan internal meliputi struktur organisasi, moral karyawan, pemasaran (seperti segmentasi pasar, pangsa pasar, riset pasar, strategi promosi, dan anggaran), keuangan (termasuk rasio keuangan, modal kerja, dan kebutuhan dana), penelitian dan pengembangan (seperti kekuatan produk saat ini, fasilitas), serta produksi (terkait peralatan, pemasok, dan teknologi). Tujuan dari analisis IFE adalah untuk mengenali faktor-faktor internal dalam suatu industri, yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi.

2) Langkah-langkah pembuatan matriks IFE

Langkah-langkah dalam membuat matriks IFE dimulai dengan mengidentifikasi 5-10 atau 10-20 faktor. Faktor-faktor ini kemudian dibagi menjadi dua kategori, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Pada tahap pertama, semua faktor yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan dikumpulkan dan dicatat.

- a) Memberikan nilai bobot antara 0 hingga 1. Nilai 0 berarti faktor tersebut tidak penting, sementara nilai 1 berarti faktor tersebut sangat penting. Setiap faktor diberi bobot, sehingga total bobot dalam matriks IFE menjadi 1.
- b) Setelah memberikan bobot, langkah selanjutnya adalah memberi peringkat dengan aturan sebagai berikut: angka 1 untuk kelemahan yang paling besar, angka 2 untuk kelemahan yang kurang signifikan, angka 3 untuk kekuatan kecil, dan angka 4 untuk kekuatan yang paling besar.
- c) Setelah memberikan bobot dan peringkat, langkah selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menuliskan hasilnya di kolom skor tertimbang.
- d) Terakhir, jumlahkan semua skor tertimbang dari setiap faktor untuk mendapatkan total skor tertimbang perusahaan.
- e) Kekuatan dan kelemahan internal utama diberi bobot dan nilai untuk menghitung total skor tertimbang berdasarkan skala peringkat 1 hingga 4. Jika skor rata-rata perusahaan adalah 2,50, itu menunjukkan bahwa perusahaan sudah cukup baik dalam mengelola faktor internalnya dibandingkan dengan industri. Jika skor yang diperoleh kurang dari 2,5, artinya perusahaan belum memanfaatkan kekuatan secara maksimal dan masih belum mengurangi kelemahan dengan efektif. Namun, jika skor mencapai 2,5 atau lebih, itu berarti perusahaan sudah memanfaatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan dengan baik.

3) Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis peluang serta ancaman yang berasal dari faktor

eksternal yang memengaruhi organisasi. Matriks ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor luar perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis aspek-aspek seperti ekonomi, budaya sosial, lingkungan, politik, hukum, teknologi, dan persaingan di pasar industri.

Menurut David (2013), Matriks EFE adalah alat yang membantu ahli strategi untuk merangkum informasi terkait ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, dan daya saing. Matriks EFE sering digunakan dalam manajemen strategis untuk menilai kondisi saat ini. Alat ini berguna untuk memvisualisasikan dan memprioritaskan peluang serta ancaman yang dihadapi oleh suatu bisnis.

Matriks EFE merupakan langkah terakhir dalam audit eksternal organisasi. Peluang dan ancaman utama dari lingkungan eksternal dicatat, diberi bobot, dan dinilai untuk mendapatkan skor total yang dihitung berdasarkan skala 1 hingga 4. Skor 2,50 menunjukkan bagaimana rata-rata perusahaan di industri tersebut mengatasi lingkungan eksternal.

Matriks EFE mirip dengan matriks IFE, namun perbedaan utamanya terletak pada jenis faktor yang dianalisis. Matriks IFE fokus pada faktor-faktor internal, sementara matriks EFE hanya berkaitan dengan faktor-faktor eksternal.

Perusahaan perlu menganalisis lingkungan eksternal untuk mengantisipasi dampaknya. Selain ancaman, banyak peluang juga datang dari lingkungan eksternal. Karena melibatkan pihak-pihak yang tidak langsung terhubung dengan perusahaan, lingkungan eksternal sulit dikendalikan. Oleh karena itu, analisis lingkungan eksternal sangat penting, terutama dalam merumuskan strategi perusahaan.

Tujuan audit eksternal adalah untuk mengidentifikasi peluang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan ancaman yang perlu dihindari. Audit ini tidak bertujuan untuk menyusun daftar lengkap dari semua faktor yang dapat memengaruhi bisnis. Sebaliknya, fokusnya adalah

pada variabel-variabel penting yang perlu mendapatkan perhatian khusus dan dapat direspon dengan tindakan yang tepat.

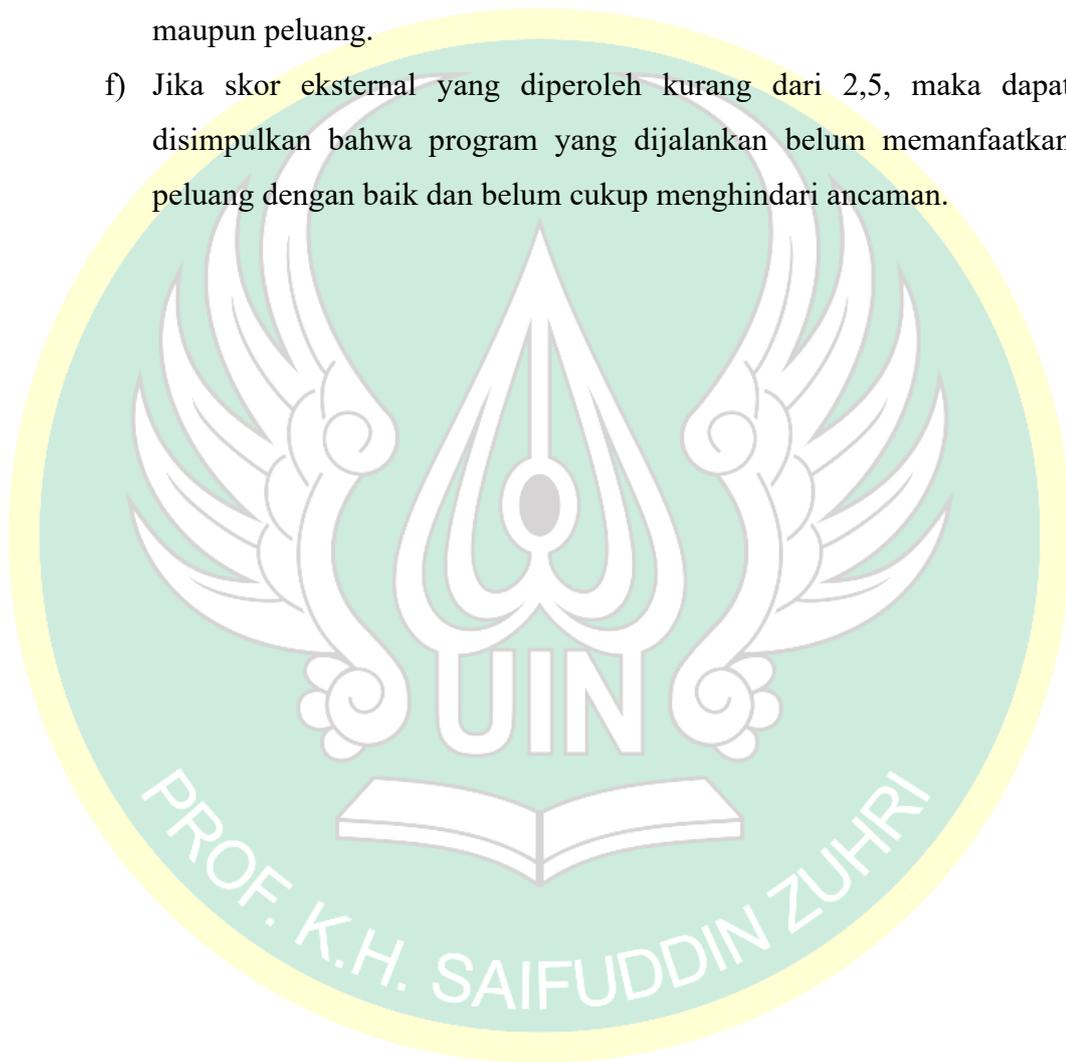
4) Langkah-langkah pembuatan matriks EFE

Dalam matriks EFE, faktor-faktor lingkungan eksternal dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu peluang dan ancaman. Matriks ini memberikan wadah bagi pembuat strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi terkait lingkungan eksternal perusahaan. Proses pembuatan matriks ini dapat dijelaskan melalui beberapa langkah berikut:

- a) Buatlah daftar faktor-faktor eksternal utama yang telah diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Kumpulkan faktor-faktor eksternal yang telah ditemukan selama audit eksternal, sekitar 10 hingga 20 faktor, atau menurut David (2011), disarankan untuk mencantumkan antara 15 hingga 20 faktor untuk evaluasi faktor eksternal.
- b) Berikan bobot pada setiap faktor yang telah diidentifikasi. Bobot diberikan dalam rentang 0 hingga 1, di mana angka 0 berarti faktor tersebut tidak penting, sementara angka 1 berarti sangat penting. Biasanya, peluang diberi bobot lebih tinggi dibandingkan ancaman, kecuali jika perusahaan berada dalam situasi yang sangat terancam. Nilai bobot untuk setiap faktor berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot ini menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan. Total bobot yang diberikan harus berjumlah 1,0.
- c) Setelah memberikan bobot, langkah selanjutnya adalah memberikan peringkat pada setiap faktor. Peringkat ini diberikan dalam skala 1 hingga 4, yang menunjukkan seberapa baik perusahaan merespon faktor-faktor eksternal. Peringkat 4 berarti respon perusahaan sangat baik, 3 berarti respon di atas rata-rata, 2 berarti respon rata-rata, dan 1 berarti respon yang kurang. Nilai peringkat ini mencerminkan seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor eksternal yang ada.

Peringkat bisa berbeda-beda antar perusahaan, dan baik ancaman maupun peluang dapat diberi peringkat 1, 2, 3, atau 4.

- d) Langkah keempat adalah mengalikan nilai bobot dan peringkat yang telah diberikan. Hasil perkalian ini akan dicatat di kolom skor tertimbang.
- e) Tambahkan semua skor tertimbang dari setiap faktor, baik itu ancaman maupun peluang.
- f) Jika skor eksternal yang diperoleh kurang dari 2,5, maka dapat disimpulkan bahwa program yang dijalankan belum memanfaatkan peluang dengan baik dan belum cukup menghindari ancaman.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif dan metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, "metodologi kualitatif" adalah cara penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang diperoleh dari wawancara dengan orang-orang dan pengamatan terhadap perilaku mereka.

Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian di mana informasi yang dikumpulkan berupa bahasa, gambar, atau media lain yang tidak berupa angka. Data ini bisa didapat dari wawancara, catatan langsung di lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, catatan, memo, dan berbagai bentuk dokumen lainnya (Moleong, 2005).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Angkringan Mbah Martha, Kaliwadas Sokaraja, Banyumas, Jawa Tengah. Alasan peneliti memilih Angkringan Mbah Martha untuk dijadikan tempat penelitian karena ketersediaan data dan informasi yang dapat mendukung penelitian mengenai analisis strategi usaha melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Selain itu, akses ketempat penelitian mudah dijangkau sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan efisien. Kemudian, alasan terakhir mengapa peneliti memilih Angkringan Mbah Martha untuk dijadikan tempat penelitian adalah karena peneliti merupakan pelanggan lama. Peneliti menemukan suatu keunikan tersendiri dari Angkringan Mbah Martha dan melihat progres angkringan yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2024 dan direncanakan berakhir pada bulan Januari 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah atribut atau nilai yang terkait dengan individu, karakteristik, objek, atau kegiatan, yang memiliki variabel khusus yang ditentukan sebagai fokus studi untuk melakukan analisis dan merumuskan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Subjek yang ada pada penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan yang bekerja di Angkringan Mbah Martha. Proses pengambilan sampel data menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan *purposive sampling*, data atau informasi dapat diambil dari orang yang dianggap paling berpengaruh, sehingga mudah ditemukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan berdasarkan preferensi tertentu yang relevan dengan objek penelitian. Sampel terdiri dari internal perusahaan, yaitu *owner* dan karyawan, serta eksternal perusahaan, yaitu konsumen. Konsumen yang dipilih sebagai sampel memiliki karakteristik spesifik yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data dihentikan ketika telah mencapai *sampling jenuh*, yaitu kondisi di mana informasi yang diperoleh tidak lagi menghasilkan temuan baru atau pola yang berbeda (Patton, 2002). *Sampling jenuh* sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah cukup mendalam dan representatif. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan hingga tidak ada lagi variasi informasi yang muncul dalam wawancara atau observasi. Berdasarkan penelitian dengan metode serupa, jumlah sampel yang umumnya dianggap mencapai titik *jenuh* berkisar antara 10 hingga 15 orang, tergantung pada kompleksitas fenomena yang diteliti (Guest, Bunce, & Johnson, 2006). Oleh karena itu, penelitian ini memperkirakan jumlah informan terdiri dari sekitar 12 hingga 15 orang, yang

mencakup pemilik usaha, karyawan, dan konsumen dengan karakteristik yang telah ditentukan.

D. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua data, yaitu sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya (Mamik, 2015). Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari wawancara serta observasi yang sudah dijalankan kepada responden mengenai topik dari penelitian yaitu mengenai Analisis Strategi Bisnis Angkringan Mbah Martha Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Melalui Pendekatan BMC (*Bussiness Model Canvas*) dan Analisis SWOT.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya (Mamik, 2015). Data sekunder yang terdapat pada penelitian ini yaitu dari tinjauan literatur tentang analisis *Bussines Model Canvas* (BMC) dan SWOT pada UMKM, analisis strategi bisnis, yang didapat dari sumber-sumber literatur seperti jurnal akademik, buku, penelitian terdahulu, dan publikasi lainnya. Data yang lainnya juga bisa diperoleh dengan melakukan analisis konten dari sosial media dan situs web terkait dengan analisis strategi. Informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan, komentar, dan cerita pengalaman dapat memberikan wawasan tentang keunggulan dan tantangan dalam industri makanan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Menurut Moleong (1988:148), wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai, dengan tujuan tertentu. Wawancara umumnya dilakukan untuk mendapatkan informasi, pandangan, atau pendapat secara lisan dari

seseorang yang sering disebut sebagai responden, dengan berinteraksi langsung melalui pembicaraan (Mamik, 2015). Penting untuk terus melakukan wawancara secara mendalam. Dengan memilih informan yang tepat, maka dapat memperoleh data yang lebih baik (Wahyuni, 2019). Subjek wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik dan karyawan Angkringan Mbah Martha mengenai analisis strategi bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT.

2) Observasi

Observasi merupakan proses atau tindakan untuk memperoleh informasi dengan menggunakan media pengamatan. Dalam kata lain, observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati elemen-elemen seperti ruang, lokasi, individu, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan yang terkait (Mamik, 2015). Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi lapangan secara langsung untuk mengetahui informasi mengenai manajemen strategi bisnis Angkringan Mbah Martha melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT yang dijalankan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

3) Dokumentasi

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah cara untuk mencatat peristiwa yang sudah terjadi. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya seni dari seseorang. Contoh dokumen tulisan meliputi catatan harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen gambar termasuk foto, video, sketsa, dan sejenisnya. Sementara itu, dokumen karya seni mencakup gambar, patung, film, dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi digunakan bersama metode observasi dan wawancara. Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan foto, gambar, dan video tentang makanan khas di Kabupaten Banyumas, tempat kuliner terkenal, promosi produk, dan

aktivitas industri kuliner. Data ini membantu dalam menjelaskan produk, merek, dan strategi pengembangan produk.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini, mengimplementasikan teknik triangulasi sebagai cara untuk menguji keabsahan dari data-data yang ada. Menurut Moleong (2016) dengan tujuan akuntabilitas, data yang diperoleh dari penelitian perlu dites untuk memverifikasi keabsahannya. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas informasi adalah metode triangulasi. Metode triangulasi adalah pendekatan yang digunakan untuk memverifikasi informasi dengan membandingkannya dengan informasi yang diperoleh dari sumber atau metode lain. Dengan kata lain, metode triangulasi digunakan untuk memeriksa dan membandingkan data dengan tujuan memastikan keakuratannya (Alfansyur & Mariyani, 2020). Uji keabsahan disini akan diprioritaskan pada informan yaitu pemilik, dan lainnya adalah karyawan bagian produksi, penjualan atau pemasaran, dan pelanggan.

Adapun penjelasan mengenai teknik yang digunakan dalam pemeriksaan uji keabsahan data penelitian ini menggunakan sebagai berikut :

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan uji kredibilitas data dengan memeriksa ulang data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Data yang dianalisis menghasilkan sebuah kesimpulan akhir dan diambil kesepakatan berdasarkan sumber datanya.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah mengonfirmasi ulang data dengan sumber data yang sama, namun dengan teknik berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara, observasi maupun dokumentasi dari hasil penelitian maka diperlukan diskusi antara peneliti dengan sumber data yang bersangkutan guna memperjelas data dan kesesuaian data dengan data yang sudah ada.

3) Triangulasi Waktu

Waktu sangat berpengaruh terhadap kredibilitas dari data yang diperoleh. Sebagai nalarnya, data yang diperoleh saat wawancara dipagi hari akan lebih valid karena sumber masih segar, belum mengalami masalah sehingga data masih kredibel dibandingkan saat siang hari. Dalam pengecekan data yang sudah diperoleh juga membutuhkan waktu atau situasi yang berbeda.

4) Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah gabungan dari dua atau lebih teori untuk dikaji bersama. Oleh karena itu, diperlukan keterangan pengumpulan dan analisis data yang lengkap dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Dengan demikian, triangulasi teori meningkatkan validitas dan kekayaan interpretasi data dalam penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan selama dan setelah pengumpulan data sesuai dengan tahapan penelitian. Analisis data melibatkan serangkaian langkah, seperti mencari, menyusun, dan mengkategorikan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data penelitian. Data tersebut kemudian diuraikan, disintesis, dan disusun sesuai pola, dengan menyoroti aspek yang penting dan relevan dengan fokus penelitian. Hal ini bertujuan agar dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti dan pembaca.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan cara menyeluruh, logis, dan sistematis mulai dari tahap pengambilan data penelitian hingga penyelesaian keseluruhan penelitian (Emzir, 2012). Rangkaian analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman oleh Sugiyono (2013) sebagai berikut :

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data melibatkan proses merampingkan, menyeleksi elemen-esensi, memfokuskan perhatian pada aspek-aspek yang memiliki arti signifikan, menemukan pola dan tema, serta menghilangkan unsur-unsur yang tidak relevan. Dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis Angkringan Mbah Martah melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT, peneliti akan mencari data yang mendukung penelitian serta menyederhanakan data yang berkaitan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam konteks penelitian kualitatif, penyajian data dapat diwujudkan melalui berbagai metode, seperti ringkasan naratif, penggunaan diagram, dan hubungan antar kategori. Pendekatan ini bertujuan agar informasi yang terkandung dalam data menjadi lebih jelas dan dapat dipahami, sehingga dapat membantu perencanaan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

I. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Data & Verification*)

Langkah penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan fase berikutnya di mana peneliti merumuskan kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan dari hasil analisis data, yang mungkin berasal dari wawancara mendalam atau dokumen tertentu. Setelah kesimpulan dihasilkan, peneliti melanjutkan dengan verifikasi, yaitu dengan menguji kembali keabsahan interpretasi melalui proses revisi dan peninjauan ulang terhadap pengkodean dan penyajian data. Hal ini dilakukan untuk memastikan ketepatan temuan penelitian dan menghindari kesalahan yang mungkin timbul.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1) Latar Belakang Angkringan Mbah Martha

Angkringan Mbah Martha memulai usahanya pada tahun 2017 dengan konsep sederhana berupa sebuah gubuk bambu. Pada awal pendirian, usaha ini dikelola oleh sang istri karena sang suami sedang bekerja di Papua. Meskipun dijalankan secara mandiri, keberadaan angkringan ini sempat mengalami pasang surut. Ketika sang istri hamil, angkringan ini pernah disewakan kepada pihak lain untuk sementara waktu.

Pada tahun 2019, usaha ini kembali dikelola secara lebih intensif oleh keluarga. Gubuk bambu sederhana tetap menjadi tempat usaha utama. Namun, tantangan mulai muncul seiring dengan pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020. Dalam kondisi tersebut, Angkringan Mbah Martha justru mulai merintis upaya untuk bertahan dan berkembang.

Demi membangun usaha ini lebih baik, keluarga menjual aset yang dimiliki di Papua. Dana yang terkumpul digunakan untuk membangun fasilitas tambahan di lokasi angkringan, termasuk membangun bagian belakang dan memperluas area di bagian depan. Perluasan ini memungkinkan peningkatan kapasitas tempat serta kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya menarik lebih banyak pengunjung.

Dalam perjalanan usahanya, Angkringan Mbah Martha sempat merekrut karyawan untuk mendukung operasional sehari-hari. Seiring berkembangnya usaha dan meningkatnya jumlah pelanggan, jumlah karyawan bertambah hingga mencapai enam orang. Penambahan ini dilakukan untuk memastikan pelayanan tetap optimal dan kebutuhan operasional dapat terpenuhi dengan baik.

Dengan segala perjuangan yang telah dilalui, Angkringan Mbah Martha kini menjadi salah satu tempat makan angkringan yang terus

berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Inovasi dan semangat keluarga menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

2) Susunan Organisasi dan Operasional Angkringan Mbah Martha

Susunan Organisasi Angkringan Mbah Martha :

a) Owner dan Bagian Keuangan

- Bapak Hariyanto
Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan strategis untuk perkembangan usaha.

b) Bagian Masak Menu dan Manajemen Stok

- Istri Bapak Hariyanto
Mengelola pembelian dan pemilihan bahan baku berkualitas, memastikan ketersediaan stok sesuai kebutuhan, menyusun menu, serta memasak hidangan utama dengan cita rasa khas Angkringan Mbah Martha.

c) Pembagian Shift (Masak dan Pelayanan)

• Shift Pagi:

- Ari Purwanti
- Fani

• Shift Siang:

- Ibu Harsiti
- Warsono
- Ozi
- Wildan

Setiap shift bertanggung jawab atas proses memasak, penyajian makanan, dan pelayanan pelanggan selama jam

operasional. Pembagian tugas yang jelas ini memastikan kualitas makanan tetap terjaga dan pelayanan berjalan dengan optimal.

Tabel 4. 1 Jam Operasional

| Hari | Jam operasional |
|--------|-------------------------|
| Senin | 11.00 – 02.00 dini hari |
| Selasa | 11.00 – 02.00 dini hari |
| Rabu | 11.00 – 02.00 dini hari |
| Kamis | 11.00 – 02.00 dini hari |
| Jum'at | 11.00 – 02.00 dini hari |
| Sabtu | 11.00 – 02.00 dini hari |
| Minggu | Libur |

B. Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Tabel 4. 2 *Business Model Canvas* Angkringan Mbah Martha

| <i>Key Partners</i> | <i>Key Activities</i> | <i>Value Propositions</i> | <i>Customer Relationships</i> | <i>Customer Segments</i> |
|---|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pemasok bahan baku • Toko grosir | <ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan bahan baku • Penjualan produk makanan dan minuman • Kebersihan lingkungan • Pelayanan pelanggan • Menjalin hubungan dengan pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Konsep angkringan modern • Variasi harga • Produk yang enak, higienis, dan harga yang terjangkau • Responif • Tidak anti kritik • Fasilitas yang memadai. | <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan personal dengan pelanggan • Adaptif mengikuti permintaan pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Golongan menengah • Golongan menengah kebawah • Pelajar • Pekerja • Keluarga • Semua kalangan |
| | <p><i>Key Resource</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanah dan bangunan • Motor | | <p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mouth to mouth</i> | |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan operasional • 6 tenaga kerja • Lokasi strategis | | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media</i> | |
| <i>Cost Structure</i> | | | <i>Revenue Streams</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fix cost</i> (biaya tetap) • <i>Variabe cost</i> (biaya variabel) | | | <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan makanan dan minuman. • Produk yang paling menguntungkan yaitu minum-minuman. | |

1) *Key Partners*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hariyanto, kemitraan utama yang dimiliki Angkringan Mbah Martha adalah dengan pemasok bahan baku dan toko grosir. Para pemasok ini menyediakan bahan-bahan segar seperti beras, daging ayam, tahu, tempe, dan bumbu masakan yang menjadi komponen utama dalam operasional angkringan. Selain itu, toko grosir digunakan untuk memperoleh kebutuhan tambahan seperti alat makan, minuman kemasan, atau bahan pelengkap lainnya dengan harga yang lebih terjangkau. Kemitraan ini sangat penting dalam menjaga keberlanjutan stok bahan baku serta memastikan kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga.

2) *Key Activities*

Kegiatan utama yang dilakukan di Angkringan Mbah Martha meliputi beberapa aspek operasional. Pertama, menyiapkan bahan baku sebelum waktu operasional dimulai, termasuk proses pembersihan, pengolahan, dan persiapan makanan. Kedua, penjualan makanan dan minuman kepada pelanggan, yang menjadi inti dari operasional angkringan. Ketiga, menjaga kebersihan lingkungan angkringan agar pelanggan merasa nyaman saat menikmati makanan. Selain itu, pelayanan pelanggan juga menjadi fokus utama, dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan. Terakhir, menjalin hubungan baik dengan pelanggan

untuk menciptakan pengalaman yang positif dan menjaga loyalitas pelanggan.

3) *Value Propositions*

Angkringan Mbah Martha menawarkan proposisi nilai yang unik kepada pelanggannya. Konsep angkringan modern yang memadukan tradisi dengan inovasi memberikan daya tarik tersendiri. Variasi harga yang tersedia memastikan angkringan dapat dijangkau oleh semua kalangan, mulai dari golongan menengah kebawah, golongan menengah, pelajar, pekerja hingga keluarga. Produk makanan dan minuman yang disajikan memiliki rasa yang enak, higienis, dan tetap terjangkau. Selain itu, angkringan ini responif terhadap kebutuhan pelanggan dan terbuka terhadap kritik, yang mencerminkan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik.

4) *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan di Angkringan Mbah Martha dibangun melalui pendekatan yang personal. Pelayanan langsung yang ramah menciptakan kedekatan dengan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai. Selain itu, angkringan ini adaptif terhadap permintaan pelanggan, seperti menyesuaikan menu atau layanan sesuai kebutuhan. Dengan hubungan yang erat ini, pelanggan merasa nyaman dan cenderung kembali untuk menikmati produk dan layanan yang ditawarkan.

5) *Customer Segments*

Pelanggan Angkringan Mbah Martha berasal dari berbagai kalangan, mulai dari golongan menengah ke atas hingga menengah ke bawah. Segmen utama meliputi pelajar yang mencari makanan murah, pekerja yang membutuhkan makanan cepat dan praktis, serta keluarga yang ingin menikmati makanan bersama dalam suasana santai. Dengan harga terjangkau dan lokasi yang strategis, angkringan ini dapat diakses oleh semua kalangan.

6) *Channels*

Angkringan Mbah Martha menggunakan dua saluran utama untuk menjangkau pelanggannya. Saluran pertama adalah promosi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*), yang sangat efektif karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan angkringan ini kepada teman atau keluarga mereka. Saluran kedua adalah media sosial, yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan secara digital, terutama kepada pelanggan muda yang aktif di *platform* online.

7) *Key Resource*

Sumber daya utama yang dimiliki Angkringan Mbah Martha mencakup tanah dan bangunan sebagai lokasi fisik tempat usaha, peralatan operasional seperti alat masak, serta kendaraan bermotor untuk mendukung logistik seperti pembelian bahan baku. Selain itu, terdapat enam tenaga kerja yang bertugas di berbagai aspek operasional, mulai dari memasak hingga melayani pelanggan. Lokasi yang strategis juga menjadi salah satu sumber daya penting yang menarik pelanggan untuk datang.

8) *Cost Structure*

Struktur biaya dalam operasional Angkringan Mbah Martha terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap mencakup pengeluaran yang tidak berubah meskipun aktivitas bisnis meningkat atau menurun. Salah satu komponen terbesar dalam kategori ini adalah investasi pada tanah seluas 42 ubin dengan nilai Rp 2 miliar, yang menjadi aset penting sebagai lokasi usaha. Selain itu, bangunan tempat operasional angkringan berdiri memerlukan biaya Rp 800 juta. Fasilitas pendukung lainnya seperti kipas angin yang berjumlah 11 unit dengan total biaya Rp 2,75 juta, televisi senilai Rp 4,4 juta, dan sistem audio seharga Rp 2,5 juta, semuanya dirancang untuk memberikan kenyamanan dan hiburan bagi pelanggan.

Untuk mendukung mobilitas dan operasional sehari-hari, Angkringan Mbah Martha memiliki dua unit motor dengan total investasi Rp 38 juta, terdiri

dari satu unit Vario 160 seharga Rp 28 juta dan satu motor lainnya senilai Rp 10 juta. Penyediaan meja dan kursi sebanyak 30 set menghabiskan biaya Rp 18 juta, memberikan fasilitas bagi pelanggan yang ingin menikmati suasana makan di tempat. Selain itu, pengadaan peralatan dapur yang dibutuhkan dalam proses memasak dan penyajian makanan memerlukan biaya sebesar Rp 20 juta.

Di sisi lain, biaya variabel adalah pengeluaran yang berubah-ubah sesuai dengan volume penjualan dan aktivitas harian. Biaya bahan baku menjadi komponen terbesar, dengan alokasi Rp 1 juta per hari untuk pembelian berbagai bahan makanan dan minuman yang disajikan. Sementara itu, untuk tenaga kerja, setiap karyawan menerima gaji Rp 1,5 juta, yang dapat bertambah seiring kebutuhan tenaga kerja. Biaya operasional lainnya seperti listrik dan internet juga menjadi bagian dari biaya variabel, masing-masing sebesar Rp 1 juta dan Rp 450 ribu per bulan. Selain itu, untuk menjaga kondisi fasilitas dan peralatan agar tetap optimal, dialokasikan biaya perawatan atau maintenance sebesar Rp 1 juta per bulan.

Struktur biaya ini menggambarkan bagaimana Angkringan Mbah Martha mengelola pengeluaran tetap dan variabel guna mendukung kelancaran operasional serta menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan.

9) Revenue Streams

Aliran pendapatan Angkringan Mbah Martha terutama berasal dari penjualan makanan dan minuman dengan omzet harian yang mencapai sekitar Rp 1,8 juta. Dengan biaya bahan baku sebesar Rp 1 juta per hari, bisnis ini memiliki potensi margin kotor sekitar Rp 800 ribu per hari. Pendapatan ini diperoleh melalui penjualan berbagai menu yang disesuaikan dengan selera konsumen, yang menawarkan pengalaman makan santai dengan suasana nyaman berkat fasilitas seperti televisi, Wi-Fi, dan sistem audio.

Pendapatan harian yang stabil ini tidak hanya digunakan untuk menutupi biaya bahan baku, tetapi juga membantu menanggung biaya variabel lainnya, seperti gaji karyawan sebesar Rp 1,5 juta per orang per bulan, biaya

listrik Rp 1 juta, Wi-Fi Rp 450 ribu, serta biaya maintenance Rp 1 juta per bulan. Dengan pengelolaan yang efisien, aliran pendapatan tersebut juga mendukung pencapaian laba bersih setelah menutupi komponen biaya tetap yang lebih besar, seperti investasi dalam fasilitas dan peralatan.

Dengan omzet harian yang konsisten, Angkringan Mbah Martha memiliki peluang untuk terus meningkatkan kinerjanya melalui optimalisasi operasional dan strategi pemasaran yang efektif.

C. Analisis SWOT

Tabel 4. 3 Analisis SWOT Angkringan Mbah Martha

| <i>Strenghts</i> | <i>Weaknesses</i> |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dan kenyamanan tempat selalu terjaga 2. Kemampuan memahami pelanggan 3. Lokasi strategis 4. Fasilitas yang memadai 5. Pelayanan professional dan kekeluargaan 6. Menu yang bervariasi 7. Kualitas tempat yang diapresiasi pelanggan 8. Waktu operasional yang efektif 9. Harga yang terjangkau dan stabil 10. Suasana angkringan yang nyaman dan santai | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Administrasi yang Masih Manual 2. Keterbatasan dalam Promosi Digital 3. Tempat yang bising karena dekat jalan besar 4. Spot tempat untuk pelanggan panas 5. Manajemen pesanan kurang terstruktur 6. Fasilitas mushola alakadarnya 7. Tata letak angkringan mbah martha tidak mudah terlihat 8. Belum tersedia pelayanan antar makanan online 9. Pelayanan terhadap pelanggan kurang tanggap |
| <i>Opportunities</i> | <i>Threats</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan konsep angkringan modern dengan sentuhan tradisional 2. Menciptakan brand angkringan mbah martha 3. Inovasi menu dan produk baru 4. Menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda 5. Perlunya review promosi dari <i>influencer</i> lokal 6. Kerjasama dengan layanan pengantaran makanan 7. Peluang jam operasional menjadi 24 jam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan usaha serupa 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Cuaca yang tidak mendukung 4. Ancaman brand makanan besar 5. Faktor keamanan angkringan mbah martha 6. Pergeseran preferensi konsumen ke makanan modern |

| | |
|--|--|
| 8. Peningkatan pemasaran melalui <i>platform</i> digital | |
|--|--|

1) *Strengths*

a) Kebersihan dan kenyamanan tempat selalu terjaga

Angkringan dikelola dengan standar kebersihan yang tinggi. Area makan, dapur, dan fasilitas umum secara rutin dibersihkan untuk memastikan lingkungan tetap higienis dan nyaman bagi pelanggan. Hal ini memberikan kesan positif dan meningkatkan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Kenyamanan tempat juga diperhatikan dengan pengaturan meja dan kursi yang terorganisir dan pencahayaan yang mendukung suasana santai.

b) Kemampuan memahami pelanggan

Pemilik dan tim angkringan menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memperhatikan masukan dan umpan balik dari pelanggan, angkringan secara konsisten menawarkan variasi menu yang sesuai dengan selera pasar. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan dipahami.

c) Lokasi strategis

Angkringan ini berlokasi di area yang sangat strategis, dekat dengan pabrik, sekolah, dan jalan utama. Lokasi tersebut memudahkan akses bagi berbagai kalangan, mulai dari pekerja hingga pelajar. Posisi yang dekat dengan pusat aktivitas membuat angkringan ini menjadi pilihan populer untuk makan dan bersantai.

d) Fasilitas yang memadai

Fasilitas yang lengkap menjadi salah satu keunggulan angkringan ini. Dengan menyediakan 30 meja yang bervariasi antara lesehan dan meja konvensional, pelanggan memiliki banyak pilihan tempat duduk. Selain itu, tersedia fasilitas pendukung seperti tempat sholat, area parkir yang

luas, *Wi-Fi* gratis, dan kamar mandi bersih yang menambah kenyamanan pelanggan selama berada di angkringan.

e) Pelayanan profesional dan kekeluargaan

Angkringan dikenal dengan pelayanan yang ramah dan penuh kehangatan. Staf dan pemilik berinteraksi dengan pelanggan secara santai dan akrab, menciptakan suasana kekeluargaan yang membuat pelanggan merasa betah. Pelayanan ini tidak hanya profesional tetapi juga menyenangkan, menambah daya tarik angkringan.

f) Menu yang bervariasi

Variasi menu menjadi salah satu daya tarik utama. Menu yang ditawarkan tidak hanya makanan ringan khas angkringan tetapi juga makanan berat dan minuman yang disesuaikan dengan selera pelanggan. Pemilik terus memperbarui pilihan menu berdasarkan tren dan permintaan pelanggan, memberikan pengalaman kuliner yang beragam.

g) Kualitas tempat yang diapresiasi pelanggan

Kenyamanan dan suasana yang ramah keluarga menjadi daya tarik yang sering mendapat pujian dari pelanggan. Dekorasi sederhana namun nyaman, suasana santai, dan penataan tempat yang apik membuat angkringan ini menjadi tempat yang cocok untuk bersantai bersama keluarga dan teman.

h) Waktu operasional yang efektif

Angkringan ramai pada waktu-waktu strategis seperti jam makan siang dan malam hari (pukul 19:00-22:00), memaksimalkan potensi penjualan.

i) Harga yang terjangkau dan stabil

Harga makanan dan minuman ditentukan melalui survei pasar, sehingga lebih terjangkau dibandingkan pesaing namun tetap menguntungkan. Meski harga bahan baku naik, angkringan ini tetap menjaga harga tetap murah, misalkan untuk produk minuman seperti kopi, sehingga pelanggan merasa diuntungkan.

j) Suasana angkringan yang nyaman dan santai

Suasana angkringan dirancang agar pelanggan merasa nyaman dan rileks. Pencahayaan yang hangat, musik yang lembut, dan pengaturan tempat duduk yang fleksibel menciptakan lingkungan yang mendukung suasana santai. Hal ini membuat angkringan menjadi tempat yang ideal untuk bersantai setelah beraktivitas.

2) *Weaknesses*

a) Sistem administrasi yang masih manual

Pengelolaan administrasi secara keseluruhan masih manual, sehingga memakan waktu lebih lama dan berisiko terjadi kesalahan baik dalam pencatatan pembayaran maupun keuangan.

b) Keterbatasan dalam promosi digital

Promosi melalui platform digital belum optimal karena angkringan tidak memiliki tim khusus yang menangani pemasaran online. Keterbatasan ini disebabkan oleh kendala biaya dan kurangnya pengetahuan tentang strategi digital marketing. Akibatnya, jangkauan promosi terbatas pada metode konvensional, sehingga angkringan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar digital.

c) Tempat yang bising karena dekat jalan besar

Lokasi angkringan yang dekat dengan jalan raya memberikan akses mudah bagi pelanggan, tetapi juga menghadirkan kelemahan berupa kebisingan. Suara kendaraan yang berlalu-lalang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan, terutama saat mereka ingin menikmati suasana santai di angkringan.

d) Spot tempat untuk pelanggan panas

Beberapa tempat duduk yang berdekatan dengan dapur menjadi kurang nyaman bagi pelanggan. Uap panas dan aroma masakan seringkali mencapai area ini saat dapur sedang beroperasi, sehingga membuat pelanggan merasa gerah dan tidak betah.

e) Manajemen pesanan kurang terstruktur

Proses pemesanan di angkringan belum sepenuhnya terorganisir dengan baik, terutama pada jam-jam sibuk. Hal ini menyebabkan pesanan

pelanggan terkadang tertukar atau memakan waktu lebih lama untuk disajikan. Kurangnya sistem manajemen pesanan yang terstruktur dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan menurunkan efisiensi operasional.

f) Fasilitas mushola alakadarnya

Angkringan menyediakan mushola untuk pelanggan, namun fasilitas ini masih minim, baik dari segi ukuran maupun kenyamanan. Mushola yang tersedia hanya dilengkapi fasilitas dasar, sehingga kurang mendukung bagi pelanggan yang ingin beribadah dengan nyaman. Penyempurnaan fasilitas ini dapat menjadi nilai tambah dalam pelayanan.

g) Tata letak angkringan mbah martha tidak mudah terlihat

Penempatan angkringan yang agak masuk ke dalam membuatnya sulit terlihat oleh calon pelanggan yang melintas. Kurangnya papan nama atau tanda penunjuk arah yang mencolok juga menjadi kendala dalam menarik perhatian pelanggan baru.

h) Belum tersedia pelayanan antar makanan online

Saat ini angkringan belum menyediakan layanan antar makanan melalui aplikasi online, yang menjadi kekurangan di era digital. Pelanggan yang ingin memesan makanan dari rumah atau kantor belum bisa menikmati layanan ini.

i) Pelayanan terhadap pelanggan kurang tanggap

Pelayanan di Angkringan Mbah Martha masih kurang responsif terhadap pelanggan. Terkadang, pelanggan harus menunggu lama untuk dilayani, dan sering terjadi miskomunikasi dalam pemesanan. Hal ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

3) *Opportunities*

a) Pengembangan konsep angkringan modern dengan sentuhan tradisional

Mengembangkan konsep angkringan modern tanpa menghilangkan nilai tradisionalnya dapat menjadi peluang besar. Beberapa acara atau kelompok seperti instansi kantor dan guru sudah mulai menggunakan

angkringan ini sebagai tempat acara, dan ini membuka potensi untuk memperluas layanan *event* atau *gathering* di masa depan.

b) Menciptakan brand angkringan mbah martha

Peluang besar ada dalam membangun identitas merek Angkringan Mbah Martha yang kuat dan mudah diingat. Dengan menciptakan branding yang khas dan konsisten, angkringan dapat memperkuat posisinya di pasar. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan elemen branding seperti kantong dan gelas dengan tulisan “Mbah Martha”, meja yang diberi identitas angkringan, serta produk khas seperti sambal dengan label “Mbah Martha”. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra angkringan, tetapi juga memberikan pengalaman unik dan konsisten bagi pelanggan.

c) Inovasi menu dan produk baru

Angkringan memiliki peluang untuk menambahkan menu baru seperti rica-rica ayam, nasi pecel, dan teh desa. Saat ini, produk-produk tersebut sedang diuji pasar untuk melihat respon pelanggan. Penambahan menu ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan variasi yang lebih kaya bagi pengunjung.

d) Menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda

Dengan suasana yang nyaman, harga yang terjangkau, dan fasilitas yang mendukung, Angkringan Mbah Martha memiliki potensi untuk menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda. Pelayanan yang ramah dan santai juga menambah daya tarik tempat ini bagi kalangan muda.

e) Perlunya *review* promosi dari *influencer* lokal

Menggandeng *influencer* lokal menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Melalui ulasan dari *influencer*, angkringan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan citra positif di media sosial, yang berdampak pada peningkatan kunjungan pelanggan.

f) Kerjasama dengan layanan pesan antar makanan

Meski saat ini angkringan mengandalkan layanan antar sendiri, ada peluang untuk menjajaki kerjasama dengan aplikasi pengantaran

makanan, yang bisa memperluas cakupan pasar dan memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan.

g) Peluang jam operasional menjadi 24 jam

Meningkatkan jam operasional menjadi 24 jam merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan pekerja malam dan pelajar. Dengan memperpanjang waktu layanan, angkringan dapat memaksimalkan potensi penjualan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

h) Peningkatan pemasaran melalui *platform* digital

Pemasaran melalui *platform* digital, seperti *marketplace* kuliner dan media sosial, menjadi peluang penting untuk meningkatkan visibilitas angkringan. Meskipun saat ini pemilik masih menggunakan akun pribadi untuk promosi, pengelolaan yang lebih terarah melalui *platform* digital dapat membantu menjangkau lebih banyak *audiens* dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

4) *Threats*

a) Persaingan dengan Usaha Serupa

Angkringan Mbah Martha menghadapi persaingan yang ketat dengan banyaknya angkringan dan usaha makanan serupa di sekitar lokasi. Persaingan ini tidak hanya dari segi jumlah, tetapi juga harga yang sangat kompetitif. Untuk tetap unggul, angkringan perlu terus melakukan inovasi, baik dalam menu, pelayanan, maupun strategi pemasaran agar dapat mempertahankan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

b) Kenaikan harga bahan baku

Fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan signifikan bagi angkringan, terutama karena konsep harga yang ditawarkan adalah terjangkau. Kenaikan harga bahan baku dapat menekan margin keuntungan dan mengharuskan adanya penyesuaian strategi harga tanpa mengurangi kualitas layanan. Pengelolaan stok dan pemasok yang cermat sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan ini.

c) Cuaca yang tidak mendukung

Cuaca buruk, terutama hujan, dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pelanggan. Sebagai bisnis yang mengandalkan pelanggan makan di tempat, hujan atau cuaca ekstrem bisa mengurangi jumlah pelanggan secara signifikan. Hal ini menjadi tantangan, terutama pada musim hujan, di mana penurunan omzet bisa terjadi jika tidak ada alternatif strategi pelayanan.

d) Ancaman brand makanan besar

Keberadaan merek makanan besar yang terus berkembang menjadi ancaman bagi Angkringan Mbah Martha. Meskipun saat ini tidak ada ancaman langsung dari proyek pembangunan, merek-merek besar dengan sumber daya yang lebih kuat dapat mengambil pangsa pasar yang sama, terutama jika menawarkan harga atau fasilitas yang lebih menarik.

5) Faktor keamanan parkir angkringan mbah martha

Keamanan di Angkringan Mbah Martha terutama berfokus pada area parkir. Pengawasan yang kurang optimal dapat menimbulkan risiko pencurian atau kerusakan kendaraan pelanggan. Keamanan area parkir yang baik sangat penting untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan saat menikmati makanan di angkringan. Jika area parkir tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan berdampak pada loyalitas mereka.

6) Pergeseran preferensi konsumen ke makanan modern

Perubahan selera konsumen, terutama generasi muda, yang cenderung lebih tertarik pada makanan modern atau cepat saji, menjadi tantangan bagi angkringan tradisional. Pergeseran preferensi ini dapat mengurangi daya tarik makanan tradisional yang ditawarkan, sehingga angkringan perlu menyesuaikan diri dengan tren tanpa menghilangkan identitas utamanya.

D. Matriks SWOT

Tabel 4. 4 Matriks SWOT

| IFE | <i>Strenghts</i> | <i>Weaknesses</i> |
|-------------------|---|--|
| <p>EFE</p> | <p>1. Kebersihan dan nyaman tempat selalu terjaga.</p> | <p>1. Sistem administrasi yang masih manual.</p> |
| | <p>2. Kemampuan memahami pelanggan.</p> | <p>2. Keterbatasan dalam promosi digital.</p> |
| | <p>3. Lokasi Strategis.</p> | <p>3. Tempat yang bising karena dekat dengan jalan besar.</p> |
| | <p>4. Fasilitas yang memadai.</p> | <p>4. Spot tempat untuk pelanggan panas.</p> |
| | <p>5. Pelayanan yang professional dan kekeluargaan.</p> | <p>5. Manajemen pesanan yang kurang terstruktur.</p> |
| | <p>6. Menu bervariasi.</p> | <p>6. Fasilitas mushola alakadarnya.</p> |
| | <p>7. Kualitas tempat diapresiasi oleh pelanggan.</p> | <p>7. Tata letak angkringan mbah martha tidak mudah dilihat.</p> |
| | <p>8. Waktu operasional efektif.</p> | <p>8. Belum tersedia layanan pesan antar makanan online.</p> |
| | <p>9. Harga terjangkau dan stabil.</p> | <p>9. Pelayanan terhadap pelanggan kurang tanggap.</p> |
| | <p>10. Suasana angkringan yang nyaman dan santai.</p> | |

| Opportunities | Strategi S-O | Strategi W-O |
|---|--|--|
| 1. Pengembangan konsep angkringan modern dengan sentuhan tradisional. | 1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui pemasaran digital dan <i>influencer</i> lokal. | 1. Mengatasi keterbatasan promosi digital dengan menjalin kerjasama dengan <i>influencer</i> lokal maupun layanan pesan antar makanan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru melalui <i>platform</i> media sosial. |
| 2. Menciptakan brand angkringan mbah martha. | 2. Kualitas tempat yang diapresiasi oleh pelanggan dapat mendukung operasional 24 jam. | 2. Mengembangkan sistem manajemen pesanan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, guna menjadikan tempat ini menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda. |
| 3. Inovasi menu dan produk baru. | 3. Fasilitas yang memadai dapat digunakan untuk menjalin kerjasama dengan layanan pesan antar makanan. | |
| 4. Menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda. | 4. Menggunakan variasi menu serta kemampuan memahami pelanggan sebagai kekuatan untuk terus berinovasi dengan produk baru. | |
| 5. Perlunya <i>review</i> promosi dari <i>influencer</i> lokal. | 5. Pengembangan konsep angkringan modern dengan | |
| 6. Kerjasama dengan layanan pesan antar makanan. | | |
| 7. Peluang jam operasional menjadi 24 jam. | | |
| 8. Peningkatan pemasaran melalui <i>platform</i> digital. | | |

| | | |
|--|-----------------------|--|
| | sentuhan tradisional. | <ol style="list-style-type: none">3. Memberikan pelatihan pelayanan pelanggan kepada seluruh staf untuk meningkatkan kualitas layanan.4. Peningkatan fasilitas mushola dengan penataan yang lebih baik untuk menciptakan konsep angkringan modern dengan sentuhan tradisional.5. Mendesain ulang tata letak angkringan dengan area yang lebih terbuka serta memasang pagar tanaman hijau atau menggunakan bahan penyerap suara agar lebih mudah dilihat dari jalan besar, meminimalisir beberapa area spot pelanggan yang panas serta mengurangi |
|--|-----------------------|--|

| | | |
|---|---|---|
| | | kebisingan jalan raya. |
| <p style="text-align: center;">Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan usaha serupa. 2. Kenaikan harga bahan baku. 3. Cuaca yang tidak mendukung. 4. Ancaman brand makanan besar. 5. Faktor keamanan parkir angkringan mbah martha. 6. Pergeseran preferensi konsumen ke makanan modern. | <p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga waktu operasional yang efektif untuk mengatasi cuaca yang tidak mendukung. 2. Memanfaatkan suasana yang nyaman dan santai untuk menarik pelanggan yang mencari pengalaman lebih personal dan berbeda dibandingkan dengan brand besar yang lebih standar. 3. Menggunakan variasi menu untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku. 4. Menjaga harga yang terjangkau dan stabil untuk tetap | <p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan responsivitas terhadap pelanggan untuk mengatasi masalah keamanan parkir. 2. Meningkatkan promosi digital untuk menghadapi persaingan dengan usaha serupa dan ancaman brand makanan besar. 3. Mengadopsi sistem administrasi dan pesanan yang lebih modern seperti <i>software</i> manajemen bisnis untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku. 4. Menyediakan fasilitas yang lebih lengkap dan berkualitas untuk |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>bersaing dengan usaha serupa.</p> <p>5. Meningkatkan fasilitas yang memadai dengan menambahkan ssstem keamanan dan pengawasan untuk meminimalisir risiko keamanan parkir.</p> | <p>menghadapi ancaman faktor keamanan parkir dan cuaca tidak mendukung.</p> <p>5. Memperkenalkan program pelatihan untuk peningkatan pelayanan pelanggan untuk menghadapi ancaman persaingan dan pergeseran preferensi konsumen.</p> |
|--|--|--|

1) Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang.

- a. Meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran digital dan *influencer* lokal.
- b. Kualitas tempat yang diapresiasi oleh pelanggan dapat mendukung operasional 24 jam.
- c. Fasilitas yang memadai dapat digunakan untuk menjalin kerjasama dengan layanan pesan antar makanan.
- d. Menggunakan variasi menu serta kemampuan memahami pelanggan sebagai kekuatan untuk terus berinovasi dengan produk baru.
- e. Pengembangan konsep angkringan modern dengan sentuhan tradisional.

2) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

- a. Mengatasi keterbatasan promosi digital dengan menjalin kerjasama dengan *influencer* lokal maupun layanan pesan antar makanan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru melalui *platform* media sosial.
- b. Mengembangkan sistem manajemen pesanan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, guna menjadikan tempat ini menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda.
- c. Memberikan pelatihan pelayanan pelanggan kepada seluruh staf untuk meningkatkan kualitas layanan.
- d. Peningkatan fasilitas mushola dengan penataan yang lebih baik untuk menciptakan konsep angkringan modern dengan sentuhan tradisional.
- e. Mendesain ulang tata letak angkringan dengan area yang lebih terbuka serta memasang pagar tanaman hijau atau menggunakan bahan penyerap suara agar lebih mudah dilihat dari jalan besar, meminimalisir beberapa area spot pelanggan yang panas serta mengurangi kebisingan jalan raya.

3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman.

- a. Menjaga waktu operasional yang efektif untuk mengatasi cuaca yang tidak mendukung.
- b. Memanfaatkan suasana yang nyaman dan santai untuk menarik pelanggan yang mencari pengalaman lebih personal dan berbeda dibandingkan dengan brand besar yang lebih standar.
- c. Menggunakan variasi menu untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku.

- d. Menjaga harga yang terjangkau dan stabil untuk tetap bersaing dengan usaha serupa.
- e. Meningkatkan fasilitas yang memadai dengan menambahkan sistem keamanan dan pengawasan untuk meminimalisir risiko keamanan parkir.

4) Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman.

- a. Meningkatkan responsivitas terhadap pelanggan untuk mengatasi masalah keamanan parkir.
- b. Meningkatkan promosi digital untuk menghadapi persaingan dengan usaha serupa dan ancaman brand makanan besar.
- c. Mengadopsi sistem administrasi dan pesanan yang lebih modern seperti *software* manajemen bisnis untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku.
- d. Menyediakan fasilitas yang lebih lengkap dan berkualitas untuk menghadapi ancaman faktor keamanan parkir dan cuaca tidak mendukung.
- e. Memperkenalkan program pelatihan untuk peningkatan pelayanan pelanggan untuk menghadapi ancaman persaingan dan pergeseran preferensi konsumen.

E. Matriks IFE/EFE

1) Matriks IFE

Gambar 4. 1 Matriks IFE Angkringan Mbah Martha

| Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor Tertimbang |
|---|-------------|--------|-----------------|
| Kekuatan | | | |
| 1. Fasilitas yang memadai | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 2. Harga yang terjangkau dan stabil | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 3. Pelayanan profesional dan kekeluargaan | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 4. Kemampuan memahami pelanggan | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 5. Lokasi strategis | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 6. Kualitas tempat yang diapresiasi pelanggan | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 7. Waktu operasional yang efektif | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 8. Kebersihan dan kenyamanan tempat selalu terjaga | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 9. Menu yang bervariasi | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 10. Suasana angkringan yang nyaman dan santai | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Jumlah Kekuatan | 0,7 | | 2,67 |
| Kelemahan | | | |
| 1. Pelayanan pelanggan kurang tanggap | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 2. Tempat yang bising karena dekat jalan besar | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 3. Spot tempat untuk pelanggan panas | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 4. Sistem administrasi pembayaran masih manual | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 5. Promosi digital yang masih terbatas | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 6. Belum tersedia pelayanan antar makanan online | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 7. Manajemen pesanan kurang terstruktur | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 8. Tata letak angkringan mbah martha tidak mudah terlihat | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 9. Fasilitas mushola alakadarnya | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Jumlah Kelemahan | 0,28 | | 0,5 |
| Total Kekuatan dan Kelemahan | 0,98 | | 3,17 |

Berdasarkan tabel analisis faktor internal di atas, total skor untuk *Internal Factor Evaluation* (IFE) mencapai 3,17. Skor ini menunjukkan bahwa kinerja internal perusahaan Angkringan Mbah Martha berada pada tingkat yang cukup baik. Angka di atas 2,5 mengindikasikan bahwa kekuatan perusahaan lebih mendominasi dibandingkan kelemahan. Ini merupakan indikasi positif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar.

Setiap faktor internal dalam analisis ini diberikan bobot yang mencerminkan pentingnya bagi perusahaan, dan rating menunjukkan seberapa baik perusahaan melaksanakan faktor tersebut. Angkringan Mbah Martha ini memiliki banyak kekuatan yang skor tertimbangannya paling tinggi yaitu 0,32 yaitu penetapan harga yang terjangkau dan stabil. Skor tertimbang paling tinggi kedua yaitu 0,28 diantaranya yaitu pelayanan profesional dan kekeluargaan, kemampuan memahami pelanggan, lokasi strategis, kualitas tempat yang diapresiasi pelanggan, waktu operasional yang efektif, menu yang bervariasi, dan suasana angkringan yang nyaman dan santai. Hal ini menjadi modal utama bagi Angkringan Mbah Martha untuk bersaing secara efektif di industri *food and beverages*. Di sisi lain, kelemahan

yang teridentifikasi memiliki skor tertimbang yang paling rendah yaitu 0,06 yaitu beberapa spot tempat untuk pelanggan panas.

2) Matriks EFE

Gambar 4. 2 Matriks EFE Angkringan Mbah Martha

| Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor tertimbang |
|--|-------------|--------|-----------------|
| Peluang | | | |
| 1. Menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 2. Menciptakan brand angkringan mbah martha | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 3. Peluang jam operasional menjadi 24 jam | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4. Perlunya review promosi dari influencer lokal | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 5. Pengembangan konsep angkringan modern dengan sentuhan | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 6. Peningkatan pemasaran melalui platform digital | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 7. Kerjasama dengan layanan pesan antar makanan | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 8. Inovasi menu dan produk baru | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Jumlah Peluang | 0,64 | | 1,92 |
| Ancaman | | | |
| 1. Persaingan dengan usaha serupa | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 2. Faktor keamanan angkringan mbah martha | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3. Cuaca yang tidak mendukung | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 4. Pergeseran preferensi konsumen ke makanan modern | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 5. Ancaman brand makanan besar | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 6. Kenaikan harga bahan baku | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Jumlah Ancaman | 0,35 | | 0,78 |
| Total Peluang dan Ancaman | 0,99 | | 2,7 |

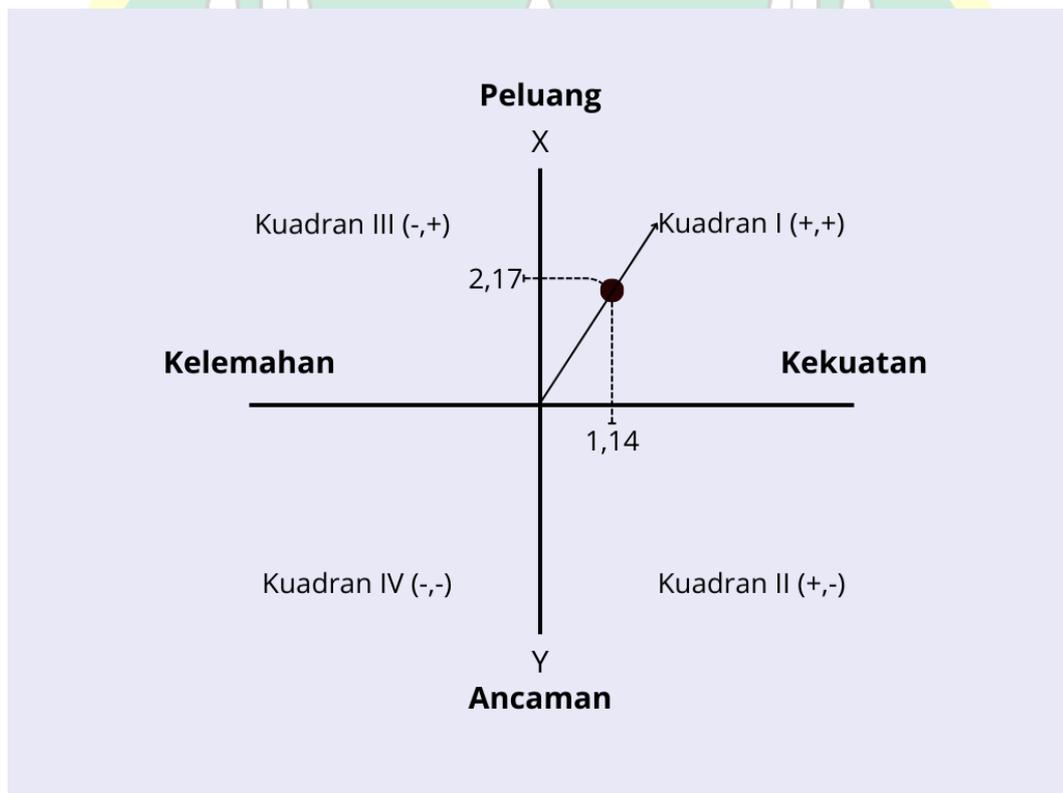
Berdasarkan tabel analisis faktor eksternal yang disajikan, total skor untuk *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) mencapai 2,70. Skor ini mencerminkan evaluasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi Angkringan Mbah Martha di pasar. Dengan angka di bawah 3, ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan, ada juga ancaman signifikan yang perlu diperhatikan.

Dalam analisis ini, peluang yang besar dari usaha angkringan mbah martha skor tertimbangnya adalah 0,27 yaitu peningkatan pemasaran melalui platform digital dan kerja sama dengan faktor layanan pesan antar makanan dengan harapan bisa memperluas cakupan pasar dan memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan serta melalui platform digital dapat membantu menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Di sisi lain, ancaman yang teridentifikasi memiliki skor tertimbang yang paling rendah yaitu 0,01 diantaranya persaingan dengan usaha serupa karena banyaknya angkringan dan usaha makanan serupa di sekitar lokasi, Kemudian pergeseran preferensi konsumen ke makanan modern terutama untuk generasi muda, yang cenderung lebih tertarik pada makanan modern atau cepat saji. Lalu ancaman brand makanan besar, keberadaan merek makanan besar yang terus berkembang dengan sumber daya yang lebih kuat dapat mengambil pangsa pasar yang sama, terutama jika menawarkan harga atau fasilitas yang lebih menarik.

3) Pembahasan

Gambar 4. 3 Diagram Kuadran Analisis SWOT



Berdasarkan data IFE dan EFE di atas dapat diketahui sumbu x dan y sebagai berikut:

$$X = 2,67 - 0,5 = 2,17$$

$$Y = 1,92 - 0,78 = 1,14$$

Titik koordinat sumbu x dan y berada di kuadran I (positif, positif). Kuadran I di definisikan sebagai area di mana kedua sumbu x dan y memiliki nilai positif, yang mencerminkan bahwa Angkringan Mbah Martha memiliki kekuatan internal yang baik dan peluang eksternal yang menguntungkan. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan yang ada untuk mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia di pasar, menjadikannya dalam keadaan yang ideal untuk berkembang dan menghadapi persaingan (Sylvia & Hayati, 2023).

Adapun kuadran I yang nantinya dijadikan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT adalah SO yang berarti perusahaan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki baik itu dalam hal sumber daya, kemampuan, atau keunggulan kompetitif, untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada di lingkungan eksternal. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan keunggulan internalnya untuk meraih keuntungan dari kesempatan yang muncul di pasar atau *industry*. Misalnya untuk meningkatkan *brand awareness*, angkringan mbah martha akan melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki pengikut dari kalangan muda atau mereka yang gemar nongkrong di tempat makan unik seperti angkringan mbah martha. Influencer ini akan mempromosikan angkringan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, menampilkan pengalaman mereka menikmati berbagai menu di tempat tersebut seperti yang sudah dilakukan di UMKM Bakso Jimpeng Purwokerto. Dengan menggunakan pemasaran digital yang terarah, seperti menggunakan Iklan Facebook/Instagram, diharapkan lebih banyak pelanggan yang mengenal angkringan ini. Selain itu, kekuatan pemahaman terhadap pelanggan yang dimiliki angkringan akan digunakan untuk menyesuaikan konten yang dipromosikan dengan preferensi pelanggan, misalnya menunjukkan suasana santai atau menu favorit yang banyak dicari oleh konsumen.

Hasil pengembangan strategi SO pada matriks SWOT di atas didapatkan berbagai alternatif – alternatif strategi. Strategi-strategi ini memanfaatkan sinergi antara kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal yang tersedia di pasar. Alternatif-alternatif strategi yang diusulkan meliputi:

1. Meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran digital dan *influencer lokal*.

2. Kualitas tempat yang diapresiasi oleh pelanggan dapat mendukung operasional 24 jam.
3. Fasilitas yang memadai dapat digunakan untuk menjalin kerjasama dengan layanan pesan antar makanan.
4. Menggunakan variasi menu serta kemampuan memahami pelanggan sebagai kekuatan untuk terus berinovasi dengan produk baru.
5. Pengembangan konsep angkringan modern dengan sentuhan tradisional.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Angkringan Mbah Martha berada di kuadran I dalam analisis SWOT, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang eksternal yang menguntungkan. Memiliki hubungan positif-positif antara kekuatan dan peluang dalam perusahaan. Posisi ini mencerminkan kondisi ideal bagi pengembangan bisnis, di mana kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada di pasar.

Hasil pengembangan strategi SO (*strenght-opportunities*) pada matriks SWOT didapatkan berbagai alternatif strategi sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran digital dan *influencer* lokal.
2. Kualitas tempat yang diapresiasi oleh pelanggan dapat mendukung operasional 24 jam.
3. Fasilitas yang memadai dapat digunakan untuk menjalin kerjasama dengan layanan pesan antar makanan.
4. Menggunakan variasi menu serta kemampuan memahami pelanggan sebagai kekuatan untuk terus berinovasi dengan produk baru.
5. Pengembangan konsep angkringan modern dengan sentuhan tradisional.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, adapun beberapa saran bagi angkringan mbah martha maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Angkringan Mbah Martha
Diharapkan rekomendasi strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat membantu angkringan mbah martha dalam keberlanjutan bisnisnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi lain yang ingin menerapkan pendekatan serupa ataupun berbeda tentang studi kelayakan bisnis sebagai alat pengambilan keputusan bisnis dalam sektor dan industri lainnya. Selain menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan alat analisis bisnis lainnya, seperti *Porter's Five Forces* untuk menganalisis daya saing industri, PESTEL untuk memahami faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, atau *Balanced Scorecard* untuk mengevaluasi kinerja bisnis secara lebih komprehensif. Analisis tambahan ini dapat memberikan perspektif yang lebih luas dalam menilai strategi bisnis, baik bagi Angkringan Mbah Martha maupun bisnis lainnya di sektor yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hafiz Ihza Mahendra, & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif SWOT dan BMC. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4).
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1).
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2).
- Amrita, N. D. A., & Handayani, M. M. (2021). Tedung Bali *Craft Business Development: SWOT Analysis and Marketing Strategy. International Journal of Social Science and Business*, 5(1).
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1).
- Anggraeni Putri, M. (2021). Perencanaan Bisnis Oleh-oleh dan Agrowisata di Kabupaten Grobogan Menggunakan *Bussines Model Canvas. Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 2(1).
- Apsari, A. S., & Pamungkas, F. B. (2019). Membangun Karakter Entrepreneur melalui Pendekatan Pendidikan. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Sari, D. R. (2023). Pendekatan Bisnis Model Canva dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha UMK Kriptal Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Auliya, A. N., & Arif, L. (2021). Peran Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Penanganan Dampak Pandemi Covid-19 Pada Usaha Mikro Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk ...*, 8(1).

- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2021). Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM Indonesia. *BPKM/Investasi*.
- Basrowi, B., Utami, P., Anggraeni, E., & Nasor, M. (2020). Analisis SWOT Pasar Modal Syariah Sebagai Sumber Pembiayaan di Indonesia. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2).
- Emzir. (2012). Metodologi penelitian kualitatif analisis data. Jakarta: Raja Grafindo.
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5).
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1).
- Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 5(1).
- Hikam, A. S., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Penerapan Bussines Model Canvas pada UKM Budi Bawang Merah di Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro. *AGRISCIENCE*, 3(1).
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1).
- Itta, D., Helmi, M., & Ardhana, A. (2021). *Business Model Canvas* Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Kerajinan Sedotan Purun di Desa Tumbang Nusa, Kecamatan Jabiren Kabupaten Pulang Pisau. *Jurnal Hutan Tropis*, 9(3).

- Leatemala, S. Y. (2020). Adopsi *E-Commerce* pada UMKM di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Ambon). *Sosoq*, 8(2).
- Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif - *Google Books*. In *Zifatama Publishing*.
- Marolt, M., Lenart, G., Borštnar, M. K., Vidmar, D., & Pucihar, A. (2018). SMEs *Perspective on Business Model Innovation*. *31st Bled EConference: Digital Transformation: Meeting the Challenges, BLED 2018*.
- Moleong. (2005). pendekatan deskriptif kualitatif . Deskriptif Kualitatif.
- Murniawaty, I., Muslikha, S. C. Y., & Farliana, N. (2022). *Salted Egg Home Industry Marketing Mix Strategy: Case Study in Indonesia*. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(3).
- Murtini, Mardi W., N., & Hartati, C. S. (2021). Analisis Pengembangan UMKM Melalui Dimensi Kreativitas dan Inovasi (Studi Kasus pada UMKM di Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(4).
- Nurul 'Aini, R. A. (2020). Analisis Strategi dan Kunci Keberhasilan Lembaga Pendidikan Islam. *Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 2(1).
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1).
- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2).
- Rasendrya, R. H., & Utami, H. T. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Emping Melinjo di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Usaha Emping

- Melinjo di Desa Kebarongan, Kecamatan Kemranjen). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa *Msmes the Pillar for Economy*. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2).
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1).
- Sugiyono. (2013). Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3 . 1. *Metode Penelitian, 2013*.
- Utami, E., Tidar, M., & Sudarmaji. (2022). Business Strategy Formulation Using the SWOT Method for Rona Coffee. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(07).
- Wahyuni, T. (2019). Bisnis dan Wirausaha Desa Menuju Kemandirian Ekonomi Kerakyatan di Desa Pengalusan Kecamatan Mrebet, Purbalingga. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Widiawati, K., & Miliniati, N. (2022). Implementasi Bauran Strategi Pemasaran Produk “MEAT” Berdasarkan Analisis SWOT pada PT Dua Putra Perkasa Pratama. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 9(1).
- Dr. M. Sulasih, S. M. (2023). Analisis SWOT Disertai Contoh Riil Perhitungan Bobot dan Rating. Purwokerto: CV. Rumah Kreatif Wadas Kelir .

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : WAWANCARA

LAMPIRAN WAWANCARA GAMBARAN LOKASI UMUM ANGKRINGAN MBAH MARTHA

1. Bagaimana latar belakang angkringan mbah martha?
2. Struktur organisasi angkringan mbah martha?
3. Bagaimana jam Operasional angkringan mbah martha?

LAMPIRAN WAWANCARA BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN ANALISIS SWOT ANGKRINGAN MBAH MARTHA :

1. Siapa saja mitra utama yang mendukung operasional Angkringan Mbah Martha? (contoh: pemasok bahan baku, partner distribusi)
2. Bagaimana cara Anda memilih mitra bisnis?
3. Apakah Anda memiliki kerjasama khusus dengan pemasok atau pihak lain?
4. Bagaimana Operasi harian dan aktivitas strategis angkringan mbah martha?
5. Bagaimana Anda memastikan kualitas angkringan mbah martha dari makanan dan minuman yang disajikan serta lingkungan?
6. Jelaskan kenapa pelanggan harus memilih produk Anda daripada yang lain?
7. Apa yang membuat Angkringan Mbah Martha berbeda dari angkringan lainnya?
8. Jenis hubungan apa yang Anda bangun dengan segmen pelanggan Anda? Apakah itu personal atau lebih formal?
9. Bagaimana cara Anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka kembali lagi?

10. Bagaimana Anda berinteraksi dengan pelanggan saat mereka datang ke angkringan?
11. Siapa yang merupakan target utama Anda?
12. Siapa yang membeli produk Anda?
13. Apakah pelanggan Anda lebih banyak dari kalangan pelajar, pekerja, atau keluarga?
14. Berapa banyak jumlah SDM internal angkringan mbah martha?
15. Apa saja aset fisik angkringan mbah martha?
16. Apakah Anda membutuhkan teknologi khusus atau peralatan tertentu untuk operasional?
17. Siapa saja yang terlibat dalam penyediaan sumber daya ini
18. Bagaimana cara pelanggan mengetahui tentang Angkringan Mbah Martha?
19. Melalui saluran apa Anda menjual makanan dan minuman Anda?
20. Bagaimana cara Anda menyampaikan informasi promosi kepada pelanggan?
21. Bagaimana cara Angkringan Mbah Martha menghasilkan pendapatan?
22. Apakah ada variasi harga untuk produk tertentu yang lebih laku dijual
23. Produk apa yang paling menguntungkan bagi Angkringan Mbah Martha?
24. Berapa Rinci biaya operasional dan produksi dalam 1 hari?
25. Berapa gaji karyawan angkringan mbah martha?
26. Tentukan biaya utama yang mempengaruhi profitabilitas angkringan mbah martha?
27. Biaya apa saja yang paling signifikan dalam menjalankan Angkringan Mbah Martha?
28. Bagaimana Anda mengelola dan mengontrol biaya operasional untuk tetap efisien?
29. Berapa omzet selama satu bulan?
30. Berapa biaya operasional (termasuk produksi) selama satu hari?

31. Apa saja biaya tetap angkringan mbah martha? Berapa biaya untuk masing-masing variabel?
32. Apa saja biaya variabel angkringan mbah martha? Berapa biaya untuk masing-masing variabel?

LAMPIRAN WAWANCARA ANALISIS SWOT ANGKRINGAN MBAH MARTHA

Kekuatan (*Strengths*)

1. Apa alasan utama Anda memilih Angkringan Mbah Martha dibandingkan tempat lain?
2. Menu atau layanan apa di angkringan ini yang menurut Anda paling unggul?
3. Apakah Anda merasa angkringan ini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang cita rasa makanan di Angkringan Mbah Martha?
5. Menurut Anda, apa yang membedakan angkringan ini dari pesaingnya?
6. Seberapa sering Anda merekomendasikan angkringan ini kepada teman atau keluarga? Mengapa?
7. Apakah desain dan tata letak tempat ini mendukung suasana santai dan nyaman?
8. Bagaimana Anda menilai pengalaman interaksi Anda dengan staf angkringan?
9. Apakah fasilitas pendukung seperti parkir atau toilet membantu kenyamanan Anda?
10. Apakah Anda melihat angkringan ini memiliki komitmen terhadap pelayanan berkualitas?

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Apa kekurangan terbesar yang menurut Anda dimiliki oleh Angkringan Mbah Martha?
2. Apakah ada menu yang menurut Anda terlalu sederhana atau kurang menarik?

3. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas bahan yang digunakan di angkringan ini?
4. Apakah Anda pernah merasa bahwa lokasi angkringan ini kurang strategis? Jika ya, mengapa?
5. Menurut Anda, apakah staf cukup terlatih untuk melayani pelanggan dengan berbagai kebutuhan?
6. Apakah ada kendala yang Anda alami terkait pembayaran atau metode yang tersedia?
7. Seberapa nyaman Anda merasa dengan pencahayaan atau tata suara di angkringan ini?
8. Apakah Anda pernah merasa tidak puas dengan promosi atau diskon yang ditawarkan?
9. Menurut Anda, apakah ada makanan/minuman yang perlu ditingkatkan kualitasnya?
10. Apakah jumlah kursi yang tersedia cukup untuk menampung pengunjung pada jam ramai?

Peluang (*Opportunities*)

1. Apakah ada layanan tambahan yang menurut Anda akan meningkatkan pengalaman pelanggan?
2. Menurut Anda, apakah angkringan ini cocok mengadakan acara seperti *live music* atau diskusi komunitas?
3. Bagaimana jika angkringan ini menjual produk kemasan seperti kopi atau sambal khas? Apakah Anda tertarik?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang potensi kolaborasi angkringan ini dengan usaha lain?
5. Apakah ada segmen pelanggan tertentu yang belum dilayani dengan baik? Jika ya, siapa mereka?
6. Bagaimana jika angkringan ini mengembangkan layanan seperti katering untuk acara?
7. Apakah pengadaan program loyalitas pelanggan (seperti poin reward) menarik bagi Anda?
8. Apakah menurut Anda lokasi saat ini memiliki potensi menarik pelanggan baru dengan inovasi tertentu?

Ancaman (*Threats*)

1. Bagaimana pendapat Anda jika angkringan lain menawarkan harga lebih rendah? Apakah itu memengaruhi pilihan Anda?
2. Apakah ada risiko cuaca buruk yang memengaruhi kenyamanan Anda di angkringan ini?
3. Menurut Anda, apakah pesaing lebih sering menggunakan media sosial untuk promosi?
4. Apakah ada tren makanan atau minuman yang menurut Anda dapat menggantikan popularitas angkringan?
5. Apakah Anda merasa angkringan ini mampu bertahan dengan naiknya harga bahan pokok?
6. Apakah angkringan ini mampu tetap relevan dengan selera generasi muda? Mengapa?
7. Bagaimana jika muncul angkringan serupa di sekitar lokasi ini? Apakah itu akan memengaruhi loyalitas Anda?
8. Apakah ada aspek keamanan (seperti pencurian atau gangguan) di sekitar lokasi yang perlu diperhatikan?

LAMPIRAN 2 : HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA DENGAN OWNER ANGKRINGAN MBAH MARTHA TERKAIT GAMBARAN LOKASI UMUM PENELITIAN

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : BAPAK HARYANTO

Sebagai : Owner Angkringan Mbah Martha

Waktu : 22 November 2024

Narasi Wawancara

P : Assalamualaikum W.W, selamat pagi pak Haryanto sebelumnya perkenalkan nama saya Bagas, mahasiswa UIN Saizu purwokerto izin untuk

mewawancarai bapak terkait Gambaran umum tentang angkringan mbah martha nggih pak untuk keperluan tugas akhir atau skripsi saya.

N : Waalaikumusalam W.W, baik mas, silakan

P : Bagaimana latar belakang angkringan mbah martha? Kebetulan saya adalah pelanggan lama, saya masih mengingat betul bahwa pada mulanya, angkringan ini masih sangat kecil

N : Angkringan mbah martha ini pada mulanya kecil dari gubug bambu tahun 2017, pada saat itu saya kerja di papua, yang mengelola angkringan mbah martha ini adalah istri saya. Angkringan ini juga sempat disewakan karena istri hamil pada waktu itu, mulai intens dikelola pada tahun 2019 karena saya resign dari pekerjaan, mengelola angkringan ini secara pribadi (masih gubug bambu waktu itu), saya melihat ada potensi pada angkringan ini, saya jual asset di papua, kemudian saya bangun lebih baik lagi angkringan ini.

P : Bagaimana situasi angkringan ini pada waktu covid 2019? Saya melihat data tentang umkm khususnya makanan dan minuman, banyak dari mereka yang menurun penjualannya bahkan hingga bangkrut.

N : Pada waktu covid 2019, justru saya baru merintis pada waktu itu. Dengan saya menjual asset di papua, saya bangun bagian belakang, saya bangun lagi, saya tambah versi lesehan. Jadi awalnya memang angkringan mbah martha ini cuma sekotak ini saja, di sebelah tempat yang sekarang. Kemudian perlahan sampai sekarang saya menambah jumlah karyawan.

P : Apakah dari dulu bapak sudah ada rencana bisnis disini atau karena situasi dan kondisi disana?

N : Karena situasi dan kondisi, sangat riskan disana banyaknya pengurangan karyawan dulu di papua.

P : Apakah ada visi dan misi angkringan ini, Pak?

N : Visinya mempertahankan harga murah agar banyak pelanggan, kita fokusnya disana, sedangkan misinya melaksanakan visi tersebut untuk kehidupan kita juga.

P : Kemudian timnya njenengan, Bapak. Apakah ada pembagian tertentu misalkan keuangan atau yang lainnya.

N : Keuangan saya sendiri yang pegang, istri dibagian masak atau bagian permenuan, kemudian bagian operasional, bagian masak. Untuk pagi hari 2 orang, siang 4 orang.

P : Untuk nama timnya siapa saja nggih, Pak?

N : Untuk yang pagi itu ada ari purwanti dan fani, siang ada ibu harsiti, warsono, ozi, dan fildan, kemudian lanjut sampai malam juga.

P : Baik terima kasih, Pak. Kemudian pertanyaan terakhir terkait jam operasioanal, itu kapan nggih Pak?

N : Senin – Sabtu itu buka jam 11.00 – 02.00. untuk hari minggunya kita tutup.

P : Baik, terima kasih nggih Pak atas informasinya.

N : Sama-sama, Mas.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA DENGAN OWNER ANGKRINGAN MBAH MARTHA TERKAIT BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN ANALISIS SWOT

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : BAPAK HARYANTO

Sebagai : Owner Angkringan Mbah Martha

Waktu : 22 November 2024

Narasi Wawancara

P : Pertanyaan pertama nggih Pak, tentang mitra kunci. Siapa saja mitra utama yang mendukung operasional angkringan mbah martha.

N : Untuk pemasok atau yang biasa saya gunakan untuk kelakukan itu warung-warung terdekat dengan harga yang paling murah, kemudian juga di indo grosir, rita supermall. Intinya kita cari dengan harga termurah.

P : Apakah ada partner distribusi, dan bagaimana cara Anda memilih mitra bisnis?

N : Belum ada, secara khusus.

P : Kemudian, operasi atau kegiatan angkringan mbah martha sehari-hari itu seperti apa ya, Pak?

N : Pagi hari, menyiapkan bahan baku seperti belanja di pasar, kios ayam, toko-toko ritel, terutama kopi-kopi. Seiring berjalannya waktu, banyak permintaan seperti nasi ayam, indomie, puyuh, sayur. Jam 8 kita sudah mulai start masak, jam 11 kita sudah buka sampai jam 2 pagi tutup.

P : Bagaimana bapak memastikan kualitas makanan?

N : Kualitas makanan yang pertama dari rasa. Awalnya memang masih ngalor ngidul. Seiring berjalannya waktu kami punya takarannya sendiri. Kemudian untuk kebersihan makannya sampai dapur kami jaga. Ayam juga kami presto terlebih dahulu supaya empuk, dan dapat dipastikan ayamnya segar, ada ayam, puyuh, lele.

P : Kemudian, Mengapa banyak pelanggan yang memilih produknya njenengan dibandingkan dengan yang lain? Mengapa?

N : Pertama, memang strategi marketing saya itu murah, enak, dan tempat proper. Sebetulnya untuk permasalahan murah juga banyak yang murah, untuk permasalahan enak, mungkin yang lebih enak dari saya juga banyak. Saya lebih cenderung ke fasilitas, saya bikin tempatnya luas, ada toilet, musik, wi-fi, dll. Saya juga stabilkan harga. Sasaran saya juga menengah kebawah.

P : Menurut njenengan yang membedakan angkringan ini dengan angkringan pada umumnya itu apa Pak?

N : Angkringan itu kan identik dengan di pinggir jalan, lesehan, yang dekat dengan trotoar, tetapi saya itu menyiapkan fasilitas seperti rumah makan rumah makan yang harganya mahal seperti café. Kursi saya perbaiki, saya perbesar. Kafe rasa angkringan.

P : Biasanya tim membangun hubungan dengan pelanggan bagaimana?

N : Lebih ke personal. Terkadang ditemui berbagai macam watak dan nada bicara yang berbeda pelanggan. Jadi kami itu Ngewulani atau mengikuti pembeli seperti kekeluargaan.

- P : Bagaimana Bapak berinteraksi dengan pelanggan.
- N : Menyapa, tersenyum, menawarkan produk, kita antar ke tempat.
- P : Target utama angkringan mbah martha .
- N : Kalangan menengah kebawah, pelajar, mahasiswa, orang-orang kost-kostan, sales, buruh pabrik, buruh gudang, keluarga, masyarakat umum. Ada beberapa yang menengah ke atas tapi hanya beberapa.
- N : Dari yang bapak sebutkan, lebih dominan mana pelanggan yang datang?
- P : Kebanyakan kalangan pekerja.
- N : Sumber daya manusia (tenaga kerja) ada berapa yaa pak?
- P : Tim pagi ada 2 orang, Siang – malam ada 4 orang. Untuk orang-orangnya lulusan SMP, SMA, Ibu rumah tangga. Karena memang saya membutuhkan tidak terlalu banyak skill khusus, yang penting bisa ngladeni pelanggan.
- N : Aset fisik disini berupa apa?
- P : Tanah dan bangunan, motor, meja kursi, peralatan dapur, dll.
- N : Bapak membutuhkan teknologi khusus untuk operasional disini pak?
- P : Saat ini belum, masih manual.
- N : Bagaimana cara pelanggan tau angkringan mbah martha?
- P : Kebanyakan dari mulut ke mulut, untuk sosial media kita di facebook dan WA.
- N : Saluran penjualan itu langsung ditempat atau pesan antar?
- P : 2nya
- N : Apakah ada informasi promosi
- P : Tidak ada, kita paling ada menu baru dll.
- N : Kemudian sumber pendapatan angkringan mbah martha itu dari mana?
- P : Hanya dari penjualan makanan dan minuman, untuk fasilitas kita tidak disewakan.
- N : Apakah ada variasi harga yang laku dijual?
- P : Ada, baru beberapa bulan, ada paket murah (10k), ada yang paket besar (15k), kemudian ada paket hemat (8k).
- N : Produk yang paling menguntungkan itu apa Pak?
- P : Produk yang paling menguntungkan di minuman.

N : Rincian biaya angkringan mbah martha berapa Pak?

P : Dalam satu hari untuk operasional sekaligus produksi sekitar 1 – 1,5 juta, gaji karyawan dalam satu bulan 1,5 juta, kita ada 6 karyawan. Biaya utama yang mempengaruhi keuntungan saya adalah bahan pokok. Biaya yang paling signifikan adalah bahan pokok.

P : Bagaimana njenengan mengelola dan mengontrol biaya operasional agar tetap efektif

N : Kita cari pemasok yang paling murah. Untuk minuman sejauh yang paling murah dari indogrosir.

P : Apa yang menurut bapak membuat angkringan mbah martha ini Istimewa?

N : Kebetulan background saya adalah d3 administrasi keuangan, kemudian saya juga mempunyai pengalaman marketing di bank mandiri. Kekuatan angkringan ini adalah kemampuan saya memahami pelanggan, dari semua sisi. Kemudian dalam penetapan harga, saya survey ke semua pesaing, saya tetap ada strateginya untuk penetapan harga. Kemudian dari fasilitas kami memang lebih mendominasi dibandingkan dengan angkringan pada umumnya.

P : Adakah tanggapan pelanggan tentang pelayanan disini?

N : Saya menanggapi tanggapan dari pelanggan biasanya lewat komunikasi pada saat pelayanan, kurangnya apa, ada pelanggan yang menginginkan airnya sedikit, esnya sedikit, airnya sedikit, dan lain-lain.

P : Apakah ada pujian tentang suasananya, kenyamanan di angkringan mbah martha?

N : Ada, banyak. Banyak dari mereka yang menyampaikan pujian ke angkringan ini (tempatnyanya luas,dll). Bahkan banyak dari pelanggan yang sudah punya spot masing-masing.

P : Apakah pelanggan seringkali balik lag ke angkringan ini?

N : Sering sekali, pertama karena murah. Sekarang kopi harganya naik, tempat lain harganya 4 ribu, disini masih 3 ribu. Kami tetap memprioritaskan pelanggan. Saya dapet keuntungan walaupun sedikit gamasalah.

P : Apakah dari sisi pelanggan, harganya juga masih terjangkau?

- N : Saya rasa masih, mas. Saya sering survey pesaing terkait harga.
- P : Apakah ada waktu tertentu angkringan ini ramai?
- N : Siang sekitar jam istirahat. Kalo malam sekitar setelah maghrib sampai jam sepuluh.
- P : Angkringan ini punya hubungan pelanggan yang baik?
- N : Iya, itu merupakan kekuatan angkringan ini. Itu yang membuat pelanggan balik lagi. Kami perhatikan hal-hal kecil dari pelanggan, karena memang persaingan keras.
- P : Kira-kira da peluang untuk membuka cabang baru?
- N : Peluang ada, Cuma saya belum kesana. Saya merasa bahwa angkringan mbah martha untuk sekarang ini masih banyak hal yang di eksplore.
- P : Bagaimana rencana bapak meningkatkan kehadiran mbah martha tetapi di media sosial?
- N : Kami sudah mempromosikan angkringan mbah martha ini di media sosial, tetapi masih ari facebook.
- P : Apakah ada rencana menambah menu baru atau produk inovatif lainnya?
- N : Banyak. Keinginan pelanggan kami terus perhatikan. Bahkan, kami juga berencana untuk membuat angkringan ini 24 jam. Menu baru seperti nasi rica-rica, pecel, the desa, dan lain-lain.
- P : Apakah anda mempertimbangkan dengan layanan pesan antar?
- N : Untuk sekarang kami DO sendiri.
- P : Peluang pemasaran lewat digital menurut bapak gimana?
- N : Sangat penting. Permasalahan kami adalah kami kurang tanggap atau belum mempelajari terkait hal-hal yang berhubungan dengan digital.
- P : Apakah anda melihat angkringan ini menjadi tempat favorit tempat nongrong pemuda?
- N : Iya, sangat. Karena memang fasilitas ini kita buat berbedadengan yang lain. Wifi kami perbesar agar pelanggan nyaman. Pelayana Nyang ramah.
- P : Apakah ada Gambaran menggunakan kasir digital?
- N : Ada, tapi belum. Kita masih manual. Kita ada gambaran kesana.

P : Apakah anda tertarik untuk membuat angkringan ini menjadi modern tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisionalnya?

N : Tertarik, angkringan ini juga seringkali digunakan sebagai acara-acara. Mungkin kedepannya saya buat ruangan khusus untuk acara-acara seperti privat room.

P : Tantangan terbesar yang dihadapi angkringan mbah martha apa pak?

N : Teknologi. Kita kewalahan di bagian operasional dan administrasi. Hampir semuanya manual. Contohnya dalam pesanan, ketika pesanan banyak, kami sering kewalahan disana sehingga berpeluang menciptakan peluang salah pesan salah menu, dan lain-lain. Kemudian pesaing usaha lain.

P : Apakah ada kendala dalam mempromosikan angkringan?

N : Ada, kami hanya fokus dan sibuk di operasional. Beda dengan usaha lain seperti bakso tjo, dari mereka ada tim khusus di bagian sana. Kami juga memperhitungkan estimasi biaya.

P : Seberapa tergantung angkringan ini pada bahan baku?

N : Sangat bergantung. Ketika harga bahan baku naik, peluang untuk menaikkan harga juga sangat besar. Tetapi kami tetap hitung-hitungan.

P : Pembayaran disini sudah memenuhi atau memadai untuk kebutuhan pelanggan?

N : Sudah memenuhi dari pandangan pelanggan, cuma dari kitanya yang masih belum upgrade ke teknologi dan administrasi.

P : Bagaimana anda mengelola waktu operasional agar tidak terganggu dengan kebutuhan pribadi?

N : Kita perbanyak karyawan agar ada waktu pribadi.

P : Kendala merekrut atau mempertahankan karyawan?

N : Kejujuran dan profesional.

P : Bagaimana mengelola kritik pelanggan?

N : Karena hubungan kita baik dengan pelanggan, dalam mengelola kritik pelanggan nyaman untuk menyampaikan kekuarangan dalam pelayanan.

P : Apakah banyak angkringan atau usaha yang sama disekitar sini?

N : Banyak.

- P : Apakah anda melihat adanya perubahan selera konsumen?
- N : Iya, makannya saya menambah menu baru, dan lain-lain.
- P : Adakah peraturan pemerintah yang mempengaruhi kinerja angkringan mbah martha?
- N : Sejauh ini belum ada.
- P : Apakah cuaca atau musim berdampak negatif pada tingkat kunjungan?
- N : Sangat berdampak, jarang mereka keluar rumah ketika hujan.
- P : Bagaimana njenengan mengatasi isu kesehatan atau kebersihan yang dapat mempengaruhi citra angkringan ini?
- N : Untuk bahan baku, kami memang fresh, kami beli pada pagi hari untuk 1 hari. Kami juga menyediakan banyak wastafel, piring-piring langsung dicuci.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA PELANGGAN TERKAIT ANALISIS SWOT ANGKRINGAN MBAH MARTHA

- Keterangan :
- P : Peneliti
- N : Narasumber
- Narasumber : Bapak Setiawan
- Umur : 35 tahun
- Pekerjaan : Sales

Narasi Wawancara

- P : Punten bapak, bisa perkenalan nama, usia, dan pekerjaan nggih Pak.
- N : Nama Setiawan, umur 35 tahun, pekerjaan sales.
- P : Apa yang pertama terlintas dipikiran pertama bapak tentang angkringan mbah martha
- N : Tempat medhang tempat makan.
- P : Apakah menurut bapak angkringan memiliki ciri khas tertentu? Jika iya, apa itu?
- N : Angkringan identik dengan buka di malam hari, kemudian grobogan. Kalo angkrian mbah martha ini seperti café versi angkringan.

- P : Pendapat anda tentang kebersihan disini gimana?
- N : Bagus.
- P : Variasi menunya gimana pak disini?
- N : Variasi menu disini banyak mas.
- P : Suasana disini menurut njenengan gimana pak?
- N : Nyaman, karena ada tempat lesehan disini.
- P : Kemudian pelayanan disini gimana pak?
- N : Ramah, ga terlalu kaku.
- P : Pengalaman bapak di angkringan mbah martha dengan angkringan-angkringan lain gimana pak?
- N : Angkringan lain cenderung buka malam, kalo ini siang, terus free wifi juga, tempatnya luas.
- P : Harga makanan dan minuman sesuai dengan pelanggan ga?
- N : Sesuai, sudah terjangkau.
- P : Jam operasional apakah sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan?
- N : Sudah sesuai, dari pagi sampai malam mas.
- P : Kekurangan angkringan mbah martha dari pandangan pak setiawan apa?
- N : Di bagian area dalam, ruangan panas karena dekat dengan dapur. Kadang bumbunya juga tercium jadi nyegrak.
- P : Apakah ada menu baru yang perlu ditambah?
- N : Cukup mass, dari saya.
- P : Apakah lokasinya walaupun di sokaraja itu strategis?
- N : Strategis, dekat dengan jalan besar juga.
- P : Ada pesaing yang menawarkan produk dan layanan lain yang lebih dari angkringan mbah martha.
- N : Ada, tapi kalo malam.
- P : Faktor cuaca mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi angkringan mbah martha?
- N : Kalo sudah di tempat tidak, tapi kalo sengaja mengunjungi angkringan mbah martha saat hujan, iya.
- P : Ketika harga menunya naik karena harga bahan baku naik, mempengaruhi

bapak tidak?

N : Tidak juga, soalnya wajar ketika harga naik karena harga bahan baku naik.

P : Risiko keamanan disini gimana menurut bapak?

N : Sejauh ini aman, saya belum pernah kehilangan barang, seperti helm, motor, dan lain-lain.

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : Agung Prayugo Pangewtu

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : *Freshgraduate*

Narasi Wawancara

P : Mas agung bisa dikatakan pelanggan baru di angkringan mbah martha ya

N : Iya, benar mas

P : Alasan utama memilih angkringan mbah martha jika dibandingkan dengan tempat lain?

N : Ada rekomendasi dari teman saya.

P : Sepengalaman anda disana, menu yang paling unggul apa?

N : Kebetulan disana saya baru mencicipi minuman dan mendoan. Jadi belum tau mana yang unggul.

P : Anda sebagai pelanggan apakah merasa memiliki hubungan yang baik dengan staff, atau anda sebagai pelanggan baru bisa melihat hubungan staff dengan pelanggan yang lain.

N : Kalau melihat aktivitas dengan pelanggan lain, hubungannya cukup erat dan pelayanannya juga bagus yang membuat pelanggan nyaman dan balik kesitu.

P : Cita rasa makanan dan minuman yang anda coba bagaimana?

N : Untuk minuman bisa dikatakan sama yaa dengan usaha yang lainnya, karena memang sachetan. Untuk makanan seperti mendoan enak.

P : Yang membedakan angkringan mbah martha dengan yang lainnya?

N : Tentu fasilitasnya, tidak semua angkringan seperti itu. Mungkin ini bisa dikatakan rumah makan yaa cuma masih dalam skala angkringan, dalam artian makanan-makanannya menu angkringan. Dari sisi fasilitas menang dibandingkan dengan angkringan-angkringan lainnya.

P : Sebagai pelanggan baru, apakah anda bisa mengucapkan untuk merokendasikan angkringan mbah martha ke orang lain?

N : Kan saya domisili di purwokerto yaa, mungkin secara jarak memang jauh. Tapi itu bisa menjadi pilihan ketika saya pergi ke sokaraja atau melewati sokaraja bersama teman untuk merokendasikan ke tempat ini.

P : Desain dan tata letak di sini mendukung untuk suasana santai dan nyaman ga?

N : Untuk suasana santai, tapi agak kebisingan yaa karena memang tempat ini di pinggir jalan.

P : Fasilitas seperti masjid, kamar mandi, parkir?

N : Dari sisi situ sangat membantu sekali yaa, cuma untuk mushola memang masih alakadarnya.

P : Dari sisi pelayanannya bagaimana ya?

N : Mungkin masih standar yaa seperti yang lainnya. Saya lebih suka kearah kenyamanannya disana.

P : Setelah anda berkunjung kesana 2 kali, kekurangan terbesar di angkringan mbah martha apa?

N : Kekurangan yang paling saya lihat ketika saya ingin beribadah, disana masih ala kadarnya, padahal itu menjadi sangat penting terutama disini mayoritas muslim. Kemudian kalo ada makanan yang sudah selesai cepat-cepat dibersihkan.

P : Terkait lokasi bagaimana?

N : Sebenarnya mudah ditemui, cuma penunjuk arah angkringan mbah martha ini kurang jelas yaa.

P : Staff disini apakah cukup terlatih atau bagaimana?

N : Untuk staff saya rasa standar yaa, Cuma lebih bagus Ketika ada seragam.

P : Untuk tata pencahayaan dan suara bagaimana?

N : Tata Cahaya amann, tapi untuk suara ini memang tidak bisa dipungkiri mengganggu karena dekat dengan jalan.

P : Jumlah kursi dan lain-lain apakah perlu tambahan?

N : Saya rasa cukup ya.

P : Kira-kira ada layanan tambahan yang menurut anda bisa meningkatkan pelayanan pelanggan?

N : Mungkin bisa dikoneksikan dengan layanan pesan antan makanan ya.

P : Apakah ada peluang untuk acara live music atau diskusi komunitas?

N : Untuk live musik saya rasa tidak cukup ya, cukup dengan adanya musik dari yutub saya rasa cukup. Diskusi komunitas juga sepertinya tidak perlu.

P : Bagaimana tanggapanmu ketika angkringan mbah martha ini menyediakan produk khas?

N : Saya rasa belum, tapi untuk branding angkringan mbah martha ini bisa diterapkan dibarangnya ya, seperti di gelas, meja, dan lain-lain.

P : Potensi kolaborasi dengan usaha lain menurut Anda bagaimana?

N : Kolaborasi dengan usaha lain seperti angkringan saya rasa belum bisa, tapi untuk kolaborasi dengan komunitas-komunitas untuk penyelenggaraan acara masih bisa.

P : Bagaimana jika angkringan mbah martha menyediakan catering?

N : Bisa jadi opsi, karena melihat lokasi disini yang dekat dengan pabrik ya.

P : Adakah peluang lain yang anda lihat sebagai pelanggan?

N : Ada, karena daerah disini masih daerah berkembang, jadi mungkin bisa dikuatkan lagi dibrandingnya ya.

P : Bagaimana pendapat Anda jika angkringan lain menawarkan harga lebih rendah? Apakah itu memengaruhi pilihan Anda?

N : Kalo dari sisi harga pasti mungkin yaa.

P : Apakah ada risiko cuaca buruk yang memengaruhi kenyamanan Anda di angkringan ini?

N : Pasti ya.

P : Menurut Anda, apakah pesaing lebih sering menggunakan media sosial

untuk promosi?

N : Belum ada, jarang.

P : Apakah ada tren makanan atau minuman yang menurut Anda dapat menggantikan popularitas angkringan?

N : Tidak ada.

P : Apakah Anda merasa angkringan ini mampu bertahan dengan naiknya harga bahan pokok?

N : Bisa bertahan dengan melihat pelanggan tetap yang sudah ada, tinggal memperkuat lagi brandingnya dan hijrah ke digital.

P : Apakah angkringan ini mampu tetap relevan dengan selera generasi muda? Mengapa?

N : Bisa, karena tempatnya nyaman.

P : Bagaimana jika muncul angkringan serupa di sekitar lokasi ini? Apakah itu akan memengaruhi loyalitas Anda?

N : Mungkin-mungkin saja ketika dari angkringan mbah martha tidak ada inovasi baru lagi kedepannya, karena memang bisnis ini sangat kompetitif ya.

P : Apakah ada aspek keamanan (seperti pencurian atau gangguan) di sekitar lokasi yang perlu diperhatikan?

N : Sangat perlu, kebetulan tukang parkir tidak ada, mungkin bisa menjadi ancaman untuk angkringan mbah martha ini sendiri ya, pemasangan CCTV juga sangat diperlukan untuk masalah keamanan ini.

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : Zulfan Habibi Kurniawan

Umur : 17 tahun

Pekerjaan : Sekolah Menengah Atas (SMA)

Narasi Wawancara

P : Apa alasan utama Anda memilih Angkringan Mbah Martha dibandingkan tempat lain?

N : Harganya sesuai dengan dana pelajar. Menunya juga enak.

P : Menu atau layanan apa di angkringan ini yang menurut Anda paling unggul?

N : Menu yang paling unggul menurut saya ayam geprek. Sambelnya enak.

P : Apakah Anda merasa angkringan ini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya?

N : Hubungannya baik

P : Bagaimana pendapat Anda tentang cita rasa makanan di Angkringan Mbah Martha?

N : Rasanya enak, gurih terutama pedesnya.

P : Menurut Anda, apa yang membedakan angkringan ini dari pesaingnya?

N : Tempatnya nyaman, ada wifi jadi enak kalo buat nge game, luas, parkirnya aman. Perbedaan dengan angkringan lain cukup besar terutama di fasilitasnya.

P : Seberapa sering Anda merekomendasikan angkringan ini kepada teman atau keluarga? Mengapa?

N : Pernah, ke teman di perumahan dan teman sekolah.

P : Apakah desain dan tata letak tempat ini mendukung suasana santai dan nyaman?

N : Iya, bisa membuat santai dan nyaman.

P : Bagaimana Anda menilai pengalaman interaksi Anda dengan staf angkringan?

N : Interaksi dengan staff disana bisa buat bercandaan, hubungannya profesional dan kekeluargaan.

P : Apakah fasilitas pendukung seperti parkir atau toilet membantu kenyamanan Anda?

N : Iya, mendukung kenyamanan, jadi tidak usah ke pom.

P : Apa kekurangan terbesar yang menurut Anda dimiliki oleh Angkringan Mbah Martha?

N : Staff kurang nanggep di bagian pesanan, kaya misalkan pelanggan lain lebih didahulukan padahal saya yang memesan dulu.

P : Apakah ada menu yang menurut Anda terlalu sederhana atau kurang menarik?

N : Ukurannya paling mas.

P : Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas bahan yang digunakan di angkringan ini?

N : Kualitas bahan fresh.

P : Apakah Anda pernah merasa bahwa lokasi angkringan ini kurang strategis? Jika ya, mengapa?

N : Strategis, soalnya jalur besar juga sebelah jalan raya.

P : Menurut Anda, apakah staf cukup terlatih untuk melayani pelanggan dengan berbagai kebutuhan?

N : Biasa saja, paling kesalahan di bagian manajemen pesanan.

P : Apakah ada kendala yang Anda alami terkait pembayaran atau metode yang tersedia?

N : Pembayaran sudah oke, sudah memakai qris.

P : Seberapa nyaman Anda merasa dengan pencahayaan atau tata suara di angkringan ini?

N : Sejauh ini aman.

P : Apakah Anda pernah merasa tidak puas dengan promosi atau diskon yang ditawarkan?

N : Disana tidak ada promosi.

P : Menurut Anda, apakah ada makanan/minuman yang perlu ditingkatkan kualitasnya?

N : Ukuran ayamnya menurut saya kecil.

P : Apakah jumlah kursi yang tersedia cukup untuk menampung pengunjung pada jam ramai?

N : Cukup tersedia, sudah bisa nampung banyak.

P : Apakah ada layanan tambahan yang menurut Anda akan meningkatkan pengalaman pelanggan?

N : Menyanya bisa ditambahin lagi.

P : Menurut Anda, apakah angkringan ini cocok mengadakan acara seperti live music atau diskusi komunitas?

N : Tidak mas, menurutku dengan adanya musik lewat youtube yang ada di bagian dalam lewat TV sudah cukup. Acara diskusi juga sepertinya juga kurang relevan karena memang angkringan ini untuk makan dan nongkrong.

P : Bagaimana jika angkringan ini menjual produk kemasan seperti kopi atau sambal khas? Apakah Anda tertarik?

N : Menarik mas, produk khas mbah martha.

P : Bagaimana pendapat Anda tentang potensi kolaborasi angkringan ini dengan usaha lain?

N : Sepertinya tidak usah mas.

P : Apakah ada segmen pelanggan tertentu yang belum dilayani dengan baik?

Jika ya, siapa mereka?

N : Tidak mas, semua sama dan adil.

P : Bagaimana jika angkringan ini mengembangkan layanan seperti catering untuk acara?

N : Bagus si mas, bisa meningkatkan penjualan juga.

P : Bagaimana pendapat Anda jika angkringan lain menawarkan harga lebih rendah? Apakah itu memengaruhi pilihan Anda?

N : Sepertinya tidak mas, angkringan mbah martha sudah menawarkan fasilitas yang oke, staffnya juga enak.

P : Apakah ada risiko cuaca buruk yang memengaruhi kenyamanan Anda di angkringan ini?

N : Kalo lagi hujan iya, tapi kalo udah di martha tapi hujan enak aja, soalnya ada wifi.

P : Menurut Anda, apakah pesaing lebih sering menggunakan media sosial untuk promosi?

N : Menurutku belum ada mas.

P : Apakah Anda merasa angkringan ini mampu bertahan dengan naiknya harga bahan pokok?

N : Masih tetap bisa bertahan, karena memang banyak pelanggan tetap juga disana, fasilitasnya juga sangat memadai.

P : Apakah angkringan ini mampu tetap relevan dengan selera generasi muda? Mengapa?

N : Bisa mas, karena dari orang tua sampai muda nongkrongnya disana. Café tradisional.

P : Bagaimana jika muncul angkringan serupa di sekitar lokasi ini? Apakah itu akan memengaruhi loyalitas Anda?

N : Tidak mas, emang sudah keseharian nongkrong disana, sudah kebiasaan.

P : Apakah ada aspek keamanan (seperti pencurian atau gangguan) di sekitar lokasi yang perlu diperhatikan?

N : Sejauh ini masalah tentang itu saya alhamdulillah belum pernah mengalami mas.

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : Rizki Syabani

Umur : 27 tahun

Pekerjaan : Ojol

Narasi Wawancara

P : Izin wawancara mas rizki terkait angkringan mbah martha ya mas.

N : Siapp mas.

P : Apa alasan utama Anda memilih Angkringan Mbah Martha dibandingkan tempat lain?

N : Yang jelas harga termasuk murah, rasanya juga enak sesuai dengan ekspektasi. Kalo rata-rata di warung makan biasanya harganya 12 ribu di sekitar purwokerto.

P : Menu atau layanan apa di angkringan ini yang menurut Anda paling unggul?

N : Ayam geprek, tepung dan bumbu enak, cocok buat saya. Untuk layanan biasanya manajemen pesanannya lalai.

P : Apakah Anda merasa angkringan ini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya?

N : Pasti punya, saya mengalami ada keakraban. Ketika saya datang, mas sana sudah menapa saya duluan sehingga membuat saya nyaman. Gaya pelayanannya kekeluargaan.

P : Bagaimana pendapat Anda tentang cita rasa makanan di Angkringan Mbah Martha?

N : Enak, seperti yang tadi saya sampaikan. Belum pernah mengalami kekeliruan menu, paling lama.

P : Menurut Anda, apa yang membedakan angkringan ini dari pesaingnya?

N : Rata-rata angkringan itu kan di pinggir jalan dan gerobak, tapi untuk angkringan mbah martha ini sudah berani untuk membuat bangunan. Jadi bisa dinamakan angkringan mbah martha ini merupakan angkringan naik kelas. Fasilitas juga memadai.

P : Seberapa sering Anda merekomendasikan angkringan ini kepada teman atau keluarga? Mengapa?

N : Pernah, ke teman saya soalnya harganya murah. Kemudian angkringan kan harusnya buka malam, tapi siang sudah buka.

P : Apakah desain dan tata letak tempat ini mendukung suasana santai dan nyaman?

N : Desain sudah oke, tata letak terlalu masuk, jadi kadang tidak keliatan.

P : Bagaimana Anda menilai pengalaman interaksi Anda dengan staf angkringan?

N : Cukup asik, walau cuma basa-basi. Kalo ini lebih ke personal dan kekeluargaan.

P : Apakah fasilitas pendukung seperti parkir atau toilet membantu kenyamanan Anda?

N : Membantu, tidak ada tukang parkir juga jadi kita gausah bayar.

P : Apakah Anda melihat angkringan ini memiliki komitmen terhadap

pelayanan berkualitas?

N : Masih dibidang berkomitmen.

P : Apa kekurangan terbesar yang menurut Anda dimiliki oleh Angkringan Mbah Martha?

N : Pertama di tata letak, Kedua pada saat mau tutup (jam 2 pagi), Kadang staffnya agak tergesa-gesa dengan halus (tidak enakan), jadi membuat pelanggan bingung.

P : Apakah ada menu yang menurut Anda terlalu sederhana atau kurang menarik?

N : Untuk menu terus terang saja di puyuh, dari segi rasa masih kurang gurih dibandingkan ayam, kemudian stoknya juga lebih sedikit dibandingkan ayam.

P : Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas bahan yang digunakan di angkringan ini?

N : Kualitas bahan sejauh ini fresh semua. Belum pernah menemukan saya makanan yang tidak fresh. Intinya bisa dibedakan.

P : Apakah Anda pernah merasa bahwa lokasi angkringan ini kurang strategis? Jika ya, mengapa?

N : Strategis, karena dekat dengan pom bensin dan rumah sakit, pabrik-pabrik juga

P : Menurut Anda, apakah staf cukup terlatih untuk melayani pelanggan dengan berbagai kebutuhan?

N : Staffnya biasa saja seperti pada umumnya. Kadang belum bisa membedakan mengakrabkan dan profesional.

P : Apakah ada kendala yang Anda alami terkait pembayaran atau metode yang tersedia?

N : Banyak kendala, tidak menyediakan kasir (masih sangat manual). Takutnya banyak yang bohong.

P : Seberapa nyaman Anda merasa dengan pencahayaan atau tata suara di angkringan ini?

N : Pencahayaan oke, tata suara karena dekat jalan besar memang agak bising, tapi kalo di bagian dalam aman. Untuk lagu-lagu amann untuk menutup kesunyian.

P : Apakah Anda pernah merasa tidak puas dengan promosi atau diskon yang ditawarkan?

N : Tidak ada promosi di angkringan mbah martha.

P : Menurut Anda, apakah ada makanan/minuman yang perlu ditingkatkan kualitasnya?

N : Paling tadi puyuhnya. Kalo dari minuman sepertinya perlu ditambah lagi variasinya seperti jus dari buah asli (bukan kualitasnya).

P : Apakah jumlah kursi yang tersedia cukup untuk menampung pengunjung pada jam ramai?

N : Sudah cukup, cuma dari sisi pelanggannya saja yang kadang salah menempatkan diri, kursi meja yang seharusnya untuk 5 orang tapi malah dipakai sendiri.

P : Apakah ada layanan tambahan yang menurut Anda akan meningkatkan pengalaman pelanggan?

N : Tambahkan cup tulisan mbah martha untuk menaikkan brand angkringan mbah martha itu sendiri, Kemudian bungkus (ada brandnya)

P : Menurut Anda, apakah angkringan ini cocok mengadakan acara seperti live music atau diskusi komunitas?

N : Live musik tidak perlu ya saya rasa, karena spotnya belum ada. Untuk diskusi mungkin bisa.

P : Bagaimana jika angkringan ini menjual produk kemasan seperti kopi atau sambal khas? Apakah Anda tertarik?

N : Sekarang belum, tapi tetap berpotensi untuk kesana, bagus banget. Bisa mengambil keuntungan disana juga.

P : Bagaimana pendapat Anda tentang potensi kolaborasi angkringan ini dengan usaha lain?

N : Untuk sekarang sepertinya tidak, mungkin kolaborasi dengan yayasan amal.

P : Apakah ada segmen pelanggan tertentu yang belum dilayani dengan baik? Jika ya, siapa mereka?

N : Sejauh yang saya tau semua dilayani dengan adil.

P : Bagaimana jika angkringan ini mengembangkan layanan seperti catering untuk acara?

N : Potensi banget.

P : Apakah menurut Anda lokasi saat ini memiliki potensi menarik pelanggan baru dengan inovasi tertentu?

N : Menurut saya belum ada, pelanggan baru paling dari mulut ke mulut.

P : Bagaimana pendapat Anda jika angkringan lain menawarkan harga lebih rendah? Apakah itu memengaruhi pilihan Anda?

N : Tergantung juga, jika harga lebih rendah tapi tidak sesuai ekspektasi saya lebih memilih angkringan mbah martha, tapi sejauh ini saya masih lebih memilih martha karena memang faktor lain juga mendukung, seperti fasilitas yang memadai.

P : Apakah ada risiko cuaca buruk yang memengaruhi kenyamanan Anda di angkringan ini?

N : Tidak, soalnya tempatnya nyaman walaupun hujan sekalipun.

P : Menurut Anda, apakah pesaing lebih sering menggunakan media sosial untuk promosi?

N : Sejauh yang saya tau tidak, masih sama dengan angkringan mbah martha.

P : Apakah ada tren makanan atau minuman yang menurut Anda dapat menggantikan popularitas angkringan?

N : Saya rasa tidak.

P : Apakah Anda merasa angkringan ini mampu bertahan dengan naiknya harga bahan pokok?

N : Berat untuk bertahan jika harganya tidak naik terutama jika bahan baku naik.

P : Apakah angkringan ini mampu tetap relevan dengan selera generasi muda? Mengapa?

N : Bisa, angkringan kebanyakan bukan berbentuk bangunan. Jadi relevan untuk menjadi tempat nongkrong generasi muda.

P : Bagaimana jika muncul angkringan serupa di sekitar lokasi ini? Apakah itu akan memengaruhi loyalitas Anda?

N : Kembali lagi, tergantung dari rasa dan harga serta fasilitas.

P : Apakah ada aspek keamanan (seperti pencurian atau gangguan) di sekitar lokasi yang perlu diperhatikan?

N : Masih dibidang rawan, karena tidak ada tukang parkir.

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : Fani Andika Wijaya

Umur : 24 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Narasi Wawancara

P : Apa alasan utama Anda memilih Angkringan Mbah Martha dibandingkan tempat lain?

N : Murah dan nyaman.

P : Menu atau layanan apa di angkringan ini yang menurut Anda paling unggul?

N : Nasi ayam goreng lamongan.

P : Apakah Anda merasa angkringan ini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya?

N : Ramah, kemudian juga sat set gerakannya

P : Bagaimana pendapat Anda tentang cita rasa makanan di Angkringan Mbah Martha?

N : Dengan harga yang segitu, worth it.

P : Menurut Anda, apa yang membedakan angkringan ini dari pesaingnya?

N : Lebih modern, harga terjangkau, dan higienis.

P : Seberapa sering Anda merekomendasikan angkringan ini kepada teman atau keluarga? Mengapa?

N : Pernah, sering.

P : Apakah desain dan tata letak tempat ini mendukung suasana santai dan nyaman?

N : Iya, mendukung

P : Bagaimana Anda menilai pengalaman interaksi Anda dengan staf angkringan?

N : Ramah dengan pelanggan, pelayanan cepat.

P : Apakah fasilitas pendukung seperti parkir atau toilet membantu kenyamanan Anda?

N : Sangat membantu.

P : Apakah Anda melihat angkringan ini memiliki komitmen terhadap pelayanan berkualitas?

N : Bisa jadi iya.

P : Apa kekurangan terbesar yang menurut Anda dimiliki oleh Angkringan Mbah Martha?

N : Berisik karena dekat dengan jalan

P : Apakah ada menu yang menurut Anda terlalu sederhana atau kurang menarik?

N : Tidak ada yang tidak menarik

P : Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas bahan yang digunakan di angkringan ini?

N : Fresh

P : Apakah Anda pernah merasa bahwa lokasi angkringan ini kurang strategis? Jika ya, mengapa?

N : Lokasi strategis

P : Menurut Anda, apakah staf cukup terlatih untuk melayani pelanggan dengan berbagai kebutuhan?

N : Biasa saja, seperti pada umumnya.

P : Apakah ada kendala yang Anda alami terkait pembayaran atau metode yang tersedia?

N : Pembayaran lama jika antri.

P :Seberapa nyaman Anda merasa dengan pencahayaan atau tata suara di angkringan ini?

N : Suara tidak nyaman, tata cahaya nyaman.

P : Apakah Anda pernah merasa tidak puas dengan promosi atau diskon yang ditawarkan?

N : Tidak ada promosi ataupun diskon disini.

P : Menurut Anda, apakah ada makanan/minuman yang perlu ditingkatkan kualitasnya?

N : Tidak ada

P : Apakah jumlah kursi yang tersedia cukup untuk menampung pengunjung pada jam ramai?

N : Cukup, sangat cukup

P : Apakah ada layanan tambahan yang menurut Anda akan meningkatkan pengalaman pelanggan?

N : Tidak ada.

P : Menurut Anda, apakah angkringan ini cocok mengadakan acara seperti *live music* atau diskusi komunitas?

N : Tidak perlu

P : Bagaimana jika angkringan ini menjual produk kemasan seperti kopi atau sambal khas? Apakah Anda tertarik?

N : Tidak, karena sudah cukup. Tapi dengan adanya ciri khas seperti cupnya ada branding mbah martha bagus.

P : Bagaimana pendapat Anda tentang potensi kolaborasi angkringan ini dengan usaha lain?

N : Tidak memungkinkan

P : Apakah ada segmen pelanggan tertentu yang belum dilayani dengan baik? Jika ya, siapa mereka?

N : Saya belum menemukan.

P : Bagaimana jika angkringan ini mengembangkan layanan seperti katering untuk acara?

N : Masuk, baguss.

P : Apakah menurut Anda lokasi saat ini memiliki potensi menarik pelanggan baru dengan inovasi tertentu?

N : Iya, karena letaknya dipinggir jalan, kemudian kualitasnya, rasa, harga, dan fasilitas.

P : Bagaimana pendapat Anda jika angkringan lain menawarkan harga lebih rendah? Apakah itu memengaruhi pilihan Anda?

N : Tergantung rasanya, jika rasanya sama tapi harganya murah sangat mungkin saya memilih angkringan lain.

P : Apakah ada risiko cuaca buruk yang memengaruhi kenyamanan Anda di angkringan ini?

N : iyaa, mempengaruhi kenyamanan terutama di spot lesehan, banyak tikar yang digulung karena basah sehingga membuat kenyamanan berkurang.

P : Menurut Anda, apakah pesaing lebih sering menggunakan media sosial untuk promosi?

N : Sepertinya iyaa, saya melihat beberapa seperti bakso di sebelah cherry menjadi ramai karena promosi di tiktok.

P : Apakah Anda merasa angkringan ini mampu bertahan dengan naiknya harga bahan pokok?

N : Kemungkinan tetap bisa, karena pelanggan tetap disini banyak.

P : Apakah angkringan ini mampu tetap relevan dengan selera generasi muda? Mengapa?

N : Sangat relevan, karena memang didukung oleh kualitas dan fasilitas yang baik.

P : Bagaimana jika muncul angkringan serupa di sekitar lokasi ini? Apakah itu akan memengaruhi loyalitas Anda?

N : Tergantung jugaa.

P : Apakah ada aspek keamanan (seperti pencurian atau gangguan) di sekitar lokasi yang perlu diperhatikan?

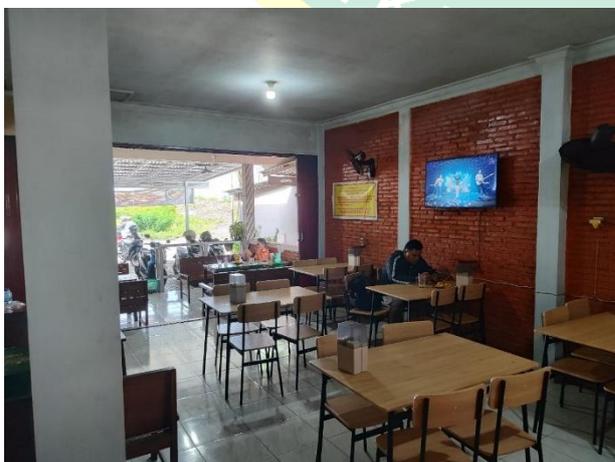
N : Sangat perlu, tidak ada penjagaan disana, staff lebih fokus ke operasional.

LAMPIRAN 3 : DOKUMENTASI

Wawancara dengan Informan



Gambaran Lokasi Angkringan Mbah Martha



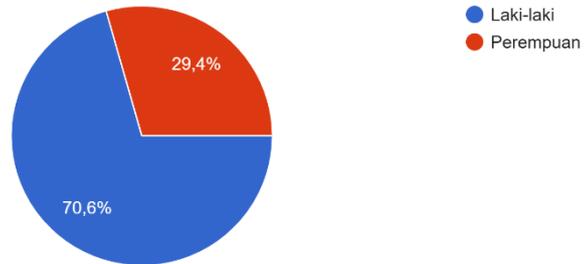
Gambaran Lokasi Angkringan Mbah Martha



LAMPIRAN 4 : DATA KUESIONER

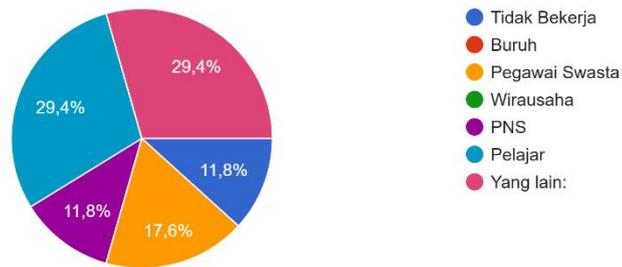
Jenis Kelamin

17 jawaban



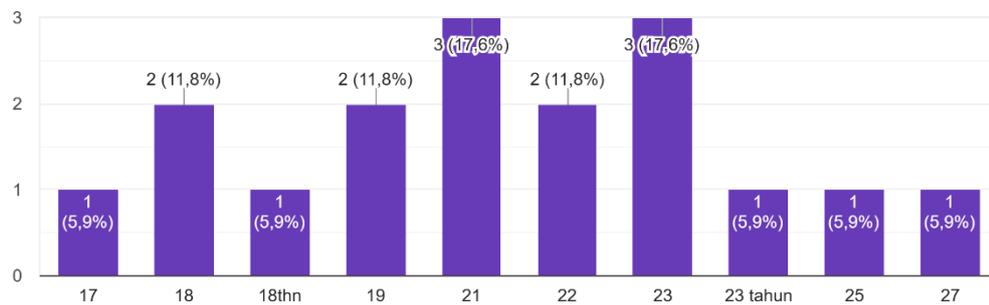
Pekerjaan

17 jawaban



Usia

17 jawaban



LAMPIRAN 5 : PERHITUNGAN BOBOT MATRIKS IFE DAN EFE

LAMPIRAN MATRIKS IFE

| Kekuatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|----------|-------------|--------|--------------|----------------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | R13 | R14 | R15 | R16 | R17 | R18 | R19 | R20 | Jumlah | Bobot | Bobot bulat | Rating | Rating bulat | Bobot x Rating |
| 1. Fasilitas yang memadai | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 70 | 0,067372 | 0,07 | 3,5 | 3 | 0,21 |
| 2. Harga yang terjangkau dan stabil | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 80 | 0,076997 | 0,08 | 4 | 4 | 0,32 |
| 3. Pelayanan profesional dan kekeluargaan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 72 | 0,069297 | 0,07 | 3,6 | 4 | 0,28 |
| 4. Kemampuan memahami pelanggan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 73 | 0,07026 | 0,07 | 3,65 | 4 | 0,28 |
| 5. Lokasi strategis | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 76 | 0,073147 | 0,07 | 3,8 | 4 | 0,28 |
| 6. Kualitas tempat yang diapresiasi pelanggan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 71 | 0,068335 | 0,07 | 3,55 | 4 | 0,28 |
| 7. Waktu operasional yang efektif | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 78 | 0,075072 | 0,07 | 3,9 | 4 | 0,28 |
| 8. Kebersihan dan kenyamanan tempat selalu terjaga | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 67 | 0,064485 | 0,06 | 3,35 | 3 | 0,18 |
| 9. Menu yang bervariasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 72 | 0,069297 | 0,07 | 3,6 | 4 | 0,28 |
| 10. Suasana angkringan yang nyaman dan santai | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 73 | 0,07026 | 0,07 | 3,65 | 4 | 0,28 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 732 | 0,704524 | 0,7 | | | 2,67 |

| Kelemahan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|----------|-------------|--------|--------------|----------------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | R13 | R14 | R15 | R16 | R17 | R18 | R19 | R20 | Jumlah | Bobot | Bobot bulat | Rating | Rating bulat | Bobot x Rating |
| 1. Pelayanan pelanggan kurang tanggap | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 36 | 0,034649 | 0,03 | 1,8 | 2 | 0,06 |
| 2. Tempat yang bising karena dekat jalan besar | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 34 | 0,032724 | 0,03 | 1,7 | 2 | 0,06 |
| 3. Spot tempat untuk pelanggan panas | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 29 | 0,027911 | 0,03 | 1,45 | 1 | 0,03 |
| 4. Sistem administrasi pembayaran masih manual | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 41 | 0,039461 | 0,04 | 2,05 | 2 | 0,08 |
| 5. Promosi digital yang masih terbatas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 30 | 0,028874 | 0,03 | 1,5 | 1 | 0,03 |
| 6. Belum tersedia pelayanan antar makanan online | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 32 | 0,030799 | 0,03 | 1,6 | 2 | 0,06 |
| 7. Manajemen pesanan kurang terstruktur | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 34 | 0,032724 | 0,03 | 1,7 | 2 | 0,06 |
| 8. Tata letak angkringan mbah martha tidak mudah terlihat | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 36 | 0,034649 | 0,03 | 1,8 | 2 | 0,06 |
| 9. Fasilitas mushola alakadarnya | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 35 | 0,033686 | 0,03 | 1,75 | 2 | 0,06 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 307 | 0,295476 | 0,28 | | | 0,5 |
| Jumlah Kekuatan dan Kelemahan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1039 | 1 | 0,98 | | | 3,17 |

LAMPIRAN MATRIKS EFE

| Peluang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|----------|-------------|--------|--------------|----------------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | R13 | R14 | R15 | R16 | R17 | R18 | R19 | R20 | Jumlah | Bobot | Bobot bulat | Rating | Rating bulat | Bobot x Rating |
| 1. Menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 64 | 0,085447 | 0,08 | 3,2 | 3 | 0,24 |
| 2. Menciptakan brand angkringan mbah martha | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 56 | 0,074766 | 0,07 | 2,8 | 3 | 0,21 |
| 3. Peluang jam operasional menjadi 24 jam | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 57 | 0,076101 | 0,08 | 2,85 | 3 | 0,24 |
| 4. Perlu review promosi dari influencer lokal | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 63 | 0,084112 | 0,08 | 3,15 | 3 | 0,24 |
| 5. Pengembangan konsep angkringan modern dengan sentuhan | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 53 | 0,070761 | 0,07 | 2,65 | 3 | 0,21 |
| 6. Peningkatan pemasaran melalui platform digital | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 65 | 0,086782 | 0,09 | 3,25 | 3 | 0,27 |
| 7. Kerjasama dengan layanan pesan antar makanan | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 66 | 0,088117 | 0,09 | 3,3 | 3 | 0,27 |
| 8. Inovasi menu dan produk baru | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 63 | 0,084112 | 0,08 | 3,15 | 3 | 0,24 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 487 | 0,6502 | 0,64 | | | 1,92 |

| Ancaman | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|----------|-------------|--------|--------------|----------------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 | R13 | R14 | R15 | R16 | R17 | R18 | R19 | R20 | Jumlah | Bobot | Bobot bulat | Rating | Rating bulat | Bobot x Rating |
| 1. Persaingan dengan usaha serupa | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 40 | 0,053405 | 0,05 | 2 | 2 | 0,1 |
| 2. Faktor keamanan angkringan mbah martha | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 57 | 0,076101 | 0,08 | 2,85 | 3 | 0,24 |
| 3. Cuaca yang tidak mendukung | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 48 | 0,064085 | 0,06 | 2,4 | 2 | 0,12 |
| 4. Pergeseran preferensi konsumen ke makanan modern | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 36 | 0,048064 | 0,05 | 1,8 | 2 | 0,1 |
| 5. Ancaman brand makanan besar | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 38 | 0,050734 | 0,05 | 1,9 | 2 | 0,1 |
| 6. Kenaikan harga bahan baku | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 43 | 0,05741 | 0,06 | 2,15 | 2 | 0,12 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 262 | 0,3498 | 0,35 | | | 0,78 |
| Jumlah Peluang dan Ancaman | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 749 | 1 | 0,99 | | | 2,7 |

LAMPIRAM 6 : SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1804/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dwi Bagas Yudhistira
 NIM : 214110201247
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
 Judul : ANALISIS STRATEGI ANGKRINGAN MBAH MARTHA
 DALAM
 UPAYA PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI
 PENDEKATAN BMC (BUSINESS MODEL CANVAS) DAN
 ANALISIS SWOT

Pada tanggal 18 Oktober 2024 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, 20 Oktober 2024
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochim, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001

LAMPIRAN 7 : SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

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

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 49/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dwi Bagus Yudhistira

NIM : 214110201247

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 31 Januari 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.

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

Purwokerto, 3 Februari 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

LAMPIRAN 8 : SERTIFIKAT BTA-PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MA/J/2391/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

DWI BAGAS YUDHISTIRA
(NIM: 214110201247)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

| | |
|---------|------|
| Tulis | : 97 |
| Tartil | : 74 |
| Imla' | : 75 |
| Praktek | : 70 |
| Tahfidz | : 70 |



ValidationCode

LAMPIRAN 11 : SERTIFIKAT KKN

The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student Dwi Bagas Yudhistira (NIM: 214110201247) has successfully completed the KKN (Kuliah Kerja Nyata) program for the 54th cohort in 2024, achieving a grade of 89 (A).

At the top right, there are logos for the university, LPPM, and KAMPUS. The certificate number is 1883/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024. Below the title, there is a photo of the student and a QR code for certificate validation.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 1883/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:
Nama Mahasiswa : **DWI BAGAS YUDHISTIRA**
NIM : **214110201247**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **89 (A)**.



Certificate Validation

LAMPIRAN 12 : SERTIFIKAT PPL



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

SERTIFIKAT

Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : Dwi Bagas Yudhistira
NIM : 214110201247
Prodi : EKONOMI SYARIAH

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Terintegrasi KKN Internasional Malaysia Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 20 September 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hji Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027







LAMPIRAN 13 : SERTIFIKAT PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

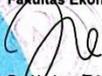
Nomor - 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Bagas Yudhistira
NIM : 214110201247

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A-
 Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

 Dr. H. Jamā' Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

 H. Sochimly, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001



DAFTAR RIWATAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dwi Bagas Yudhistira
2. NIM : 214110201247
3. Tempat, Tanggal Lahir: Banyumas, 24 Agustus 2002
4. Alamat Rumah : Perum Kalikidang Permai Sokaraja
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sarwono
Nama Ibu : Ariati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD :
 - b. SD/MI : SD N 2 SOKARAJA TENGAH
 - c. SMP/MTS : SMP N 2 SOKARAJA
 - d. SMA/MA : SMA N 1 BANYUMAS
 - e. Sarjana : UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren El-Fira 3

C. Prestasi Akademik

1. Juara 2 Kompetisi Bisnis Plan – Business Law Community & Dies Natalis Fakultas Syariah UIN Saizu Purwokerto | 2024
2. Juara 2 Kompetisi Bisnis Plan – PESOMA UIN SAIZU Purwokerto | 2024
3. Pemenang 5 Lomba Inovasi Bisnis Internasional – International Olympiad On Islamic Economics and Business (IOSIE) Kendari | 2024
4. Juara 1 Kompetisi Bisnis Plan Nasional - Forum Mahasiswa Ekonomi Syariah IV UIN Saizu Purwokerto | 2023

5. Juara 2 Kompetisi Bisnis Plan Nasional – Komunitas Marketing Perbankan Syariah UIN SAIZU Purwokerto | 2023
6. Juara 1 Business Plan Competition - UPTP Career UIN SAIZU Purwokerto | 2023
7. Juara 3 Bussines Plan Competition – Temu Ilmiah Regional (TEMILREG) FoSSEI Jawa Tengah | 2022
8. Proposal Terbaik Kompetisi Bisnis Plan Nasional - Kajian Ekonomi Islam (KEI) FEB UNS | 2022

D. Pengalaman Organisasi

1. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Purwokerto | 2024-2025
2. Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Regional Jawa Tengah | 2023 -2024
3. Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) FEBI UIN SAIZU | 2022-2024
4. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) FEBI UIN SAIZU | 2023

Hormat saya,



Dwi Bagas Yudhistira