

PENDAHULUAN

Menurut *World Economic Outlook*, Proyeksi pertumbuhan Ekonomi Indonesia pada tahun 2022 masih kuat, meski pandemi Covid-19 masih belum selesai. Hal ini terlihat pada relatif cepatnya pemulihan ekonomi Indonesia saat ini. Dalam periode 2021-2023, Indonesia diramalkan akan bertumbuh kuat sebesar 3,3%, 5,6%, dan 6% (*International Monetary Fund*, 2022).

Hal ini berkesinambungan pada perilaku masyarakat Indonesia terhadap bisnis *F&B*. Dengan strategi yang tepat, bisnis *F&B* dapat berkembang dengan pesat, mengikuti pertumbuhan ekonomi Indonesia yang kuat. Namun hal ini menjadi kekhawatiran pemilik bisnis industri *F&B* tentang apa strategi bisnis yang tepat, salah satunya terjadi pada industri kafe.

The Hidden Hertiv merupakan salah satu kafe yang beroperasi di Medan, Indonesia, sekaligus merupakan salah satu industri yang terkena dampak pandemi *Post-Corona* (COVID-19), ini. Melihat perilaku masyarakat yang berubah seperti memesan makanan secara *online* dan melakukan diskusi dan rapat di kafe dengan protokol kesehatan yang ketat, membuat pemilik usaha khawatir terhadap apa strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada kafe The Hidden Hertiv. Adapun dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing (Putri, 2014), sehingga semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan, usaha semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari alternatif strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh kafe the Hidden Hertiv, serta menentukan prioritas strategi yang perlu dilakukan oleh kafe the Hidden Hertiv.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi pandangan terhadap apa yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha agar dapat meningkatkan penjualan.

Manajemen Strategik

Strategi adalah pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema dan mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, memiliki efisiensi dalam pendanaan dan memiliki perencanaan untuk mencapai tujuan secara efektif (Cangara, 2013). Manajemen Strategik adalah seni dan ilmu tentang formulasi, implementasi, dan evaluasi dari berbagai keputusan multifungsi yang diambil dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu (David, 2017).

SWOT Analysis

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah model analisis untuk mengidentifikasi besar dan kecil dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta besar dan kecil peluang dan ancaman eksternal yang mungkin terjadi. Menurut Alma (2011), Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threat*) adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan nilai SWOT. Analisis SWOT didapatkan dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari usaha

IFAS & EFAS

Menurut Wheelen, Hunger & David (2014) berpendapat bahwa IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah cara untuk menyusun faktor internal dan eksternal menjadi kategori yang lebih mudah dimengerti pada bauran *strength, weakness* (pada IFAS), dan *opportunity dan threat*

(pada EFAS). IFAS dan EFAS juga berguna untuk menganalisis sebaik apa sebuah manajemen dari perusahaan dalam merespon pada faktor internal sesuai dengan tingkat kepentingan yang dipertimbangkan oleh perusahaan.

IE (Internal-External) Matrix

IE (*Internal-External*) Matrix memposisikan berbagai divisi organisasi dalam layar sembilan sel. IE Matrix dirancang berdasarkan dua faktor: (1) total nilai faktor Internal yang mempengaruhi ditabulasikan pada *x-axis*; (2) total nilai faktor eksternal yang mempengaruhi ditabulasikan pada *y-axis* (David, 2017). Penentuan strategi yang tepat ditentukan sesuai dengan posisi (x,y) di IE Matrix yang disusun.

Value Chain

(Menurut Porter, 1980 dalam David, 2017) *Value Chain* adalah gambaran dari sebuah bisnis di suatu perusahaan, yang di mana total pendapatan dikurangi total biaya dari semua aktivitas yang dilakukan untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau layanan apapun yang menghasilkan nilai. Hal ini dapat menjadi pertimbangan oleh pemilik usaha dalam menentukan strategi, yakni strategi apa yang memberi pengaruh pada nilai tertentu pada *Value Chain* sebuah usaha.

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM (*Qualitative Strategic Planing Matrix*) adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2017).

METODE

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner kepada pelanggan kafe The Hidden Hertiv, sebanyak 50 responden. Penelitian kualitatif dilakukan melalui observasi pada lingkungan internal dan eksternal dari kafe The Hidden Hertiv, serta dengan wawancara dengan pemilik sekaligus pengurus kafe The Hidden Hertiv. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang terjadi pada kafe the Hidden Hertiv.

Penelitian dilanjutkan dengan menyusun hasil analisis internal dan eksternal, serta mengumpulkan strategi melalui SWOT Analysis dan pembuatan SWOT Matrix. Penelitian lalu dilanjutkan dengan mencari IFAS dan EFAS serta penyusunan Matrix IE, untuk menentukan nilai setiap poin dari SWOT Matrix yang dirancang. Nilai tersebut akan digunakan untuk formulasi strategi utama dan strategi alternatif, menggunakan SWOT Analysis, dengan basis Value Chain dan metode QSPM.

Flowchart Metode Penelitian

