

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DI SAAT PANDEMI COVID-19 PADA CAFE  
WANOWAN DI BANDAR LAMPUNG**

***BUSINESS STRATEGY ANALYSIS DURING PANDEMIC COVID-19 AT CAFE  
WANOWAN IN BANDAR LAMPUNG***

**Habiburahman<sup>1</sup>, Felicia<sup>2</sup>, Hepiana Patmarina<sup>3</sup>**

**Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung**

**Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Bandar Lampung, Indonesia, 35142**

**Email: habiburahman@ubl.ac.id<sup>1</sup>, felicia.18011254@student.ubl.ac.id<sup>2</sup>,**

**hepianapatmarina@ubl.ac.id<sup>3</sup>**

**ABSTRACT**

*Coffee shops and internet cafes are businesses that require strategies to compete, especially amidst the COVID-19 pandemic. Entrepreneurs need to innovate to sustain their businesses. The survey's objective is to identify the success factors of Cafe Wanowan's strategy in Bandar Lampung during the pandemic. Data collection methods include interviews, observations, questionnaires, and documentation. Analysis is conducted using the Soft System Methodology (SSM) with Analytical Hierarchy Process (AHP). Survey results reveal three sub-criteria in internal and external factors. Based on AHP, the primary strategy involves offering attractive menu variations while maintaining quality taste, as well as collaborating with third parties for effective promotions and enhancing marketing through mainstream media to support Cafe Wanowan's business continuity during the pandemic.*

***Keywords: soft system methodology (SSM); Analytical Hierarchy process (AHP); business strategy; COVID-19***

**ABSTRAK**

Kedai kopi dan warung internet merupakan usaha yang memerlukan strategi untuk bersaing, terutama di tengah pandemi COVID-19. Pengusaha harus berinovasi untuk mempertahankan bisnis mereka. Tujuan survei adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan strategi Cafe Wanowan di Bandar Lampung selama pandemi. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan Metodologi Sistem Lunak (SSM) dengan Analisis Hirarki Proses (AHP). Hasil survei menunjukkan tiga sub-kriteria dalam faktor internal dan eksternal. Berdasarkan AHP, strategi utama adalah variasi menu yang menarik dan mempertahankan kualitas rasa, serta kerjasama dengan pihak ketiga untuk promosi yang efektif dan meningkatkan pemasaran melalui media umum untuk mendukung kelangsungan bisnis Cafe Wanowan selama pandemi.

**Kata Kunci: *Soft System Methodology (SSM), Analytical Hierarchy Process (AHP), Strategi Bisnis, Covid-19.***

## PENDAHULUAN

Dari Habiburahman *et al.* (2019), UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional. Dalam sektor manufaktur, UMKM memerlukan strategi khusus untuk menciptakan lapangan kerja besar. Salah satu penyumbang signifikan penciptaan lapangan kerja adalah usaha makanan, yang menjadi bisnis umum pada pergantian milenium (Mulyadi, D. 2017). Bisnis makanan diklaim sangat menguntungkan, mulai dari bisnis kecil hingga *franchise*. Salah satu tren bisnis makanan belakangan adalah kafe dan kedai kopi (Hadiwidjaja, R. S. 2014).

Tidak hanya di kota besar, tetapi juga di berbagai kota di Indonesia, bisnis semacam itu berkembang pesat. Berdasarkan riset TOFIN dan majalah MIX Marcomm tahun 2019, terdapat lebih dari 2.950 *cabang coffee shop* atau kafe di Indonesia pada Agustus 2019. Konsumen cenderung mencari tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman dan keluarga, serta tempat yang *Instagrammable*.

Salah satu contohnya adalah Cafe Wanowan, sebuah kafe dengan konsep minimalis dan artistik yang memberikan ketenangan bagi pengunjungnya. Terletak di Jalan Nusa Indah III Nomor 1, Sumur Batu, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, kafe ini didirikan oleh Binar Abiyasah pada tahun 2018. Cafe Wanowan tidak hanya menarik dari dalamnya, tetapi juga memiliki area *outdoor* yang nyaman dan *Instagrammable*. Namun, kehadiran pandemi COVID-19 tentu mempengaruhi kelangsungan bisnis kafe ini. Pengusaha harus mencari strategi untuk mempertahankan bisnis mereka di tengah pandemi ini. Peneliti mengajukan

survei berjudul "Analisis Taktik Usaha Selama Pandemi Covid-19 Pada Cafe Wanowan Bandar Lampung" untuk mengetahui strategi yang tepat bagi kafe ini di era pandemi ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen berasal dari kata "*manage*" dalam bahasa Inggris yang berarti mengelola. Proses manajemen sendiri dilakukan melalui serangkaian fungsi yang berurutan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mencapai tujuan yang ingin dicapai (Hasibuan, 2014). Menurut Siagian (2004), taktik merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang disengaja yang diambil oleh manajemen puncak dan dilaksanakan di semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Secara umum, keputusan ini melibatkan sumber daya penting yang sulit diganti.

Menurut buku Eddy Yunus (2016), manajemen strategis adalah serangkaian proses pengambilan keputusan fundamental dan komprehensif, yang diikuti dengan definisi mekanisme penerapan, yang dirancang oleh pimpinan atau manajemen dan diterapkan oleh semua anggota organisasi untuk mencapai tujuan. Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa usaha adalah organisasi yang menyediakan produk atau jasa untuk diperdagangkan dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan. Menurut Hariadi (2003), taktik usaha adalah perencanaan strategis langsung di tingkat divisi dan bertujuan untuk membentuk serta memperkuat posisi kompetitif produk dan jasa perusahaan di industri atau pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

**METODOLOGI PENELITIAN**

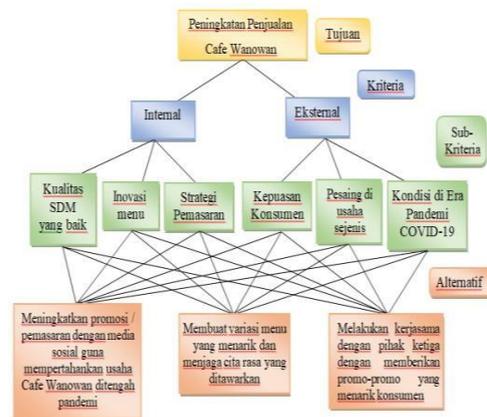
Survei dalam kumpulan data yang berkaitan dengan persoalan survei melibatkan survei kepustakaan dan survei lapangan. Menurut Oktaviannur *et al.* (2020), survei kepustakaan merupakan survei yang dilakukan melalui studi kepustakaan mengenai masalah survei dengan desain survei naratif. Dua jenis data yang digunakan dalam survei ini adalah data utama dan data sekunder. Untuk mendapatkan data utama, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber di Cafe Wanowan Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam survei adalah sasaran *sampling*. *Directed sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Dalam pemilihan sasaran, peneliti menentukan narasumber berdasarkan keterlibatan informan dalam persoalan penelitian, sehingga isu yang diperoleh dapat membantu peneliti dalam menjawab masalah dalam survei.

Dalam survei ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu metode SSM. SSM

merupakan metodologi yang mengutamakan prinsip potensial untuk diterapkan dalam situasi masalah yang tidak terstruktur di mana menjaga korelasi setidaknya sama pentingnya dengan menemukan tujuan serta menjawab pertanyaan tentang apa yang perlu dilakukan sama pentingnya dengan memilih bagaimana melakukannya (Jackson, 2003).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



Dengan memperhitungkan bobot kriteria, akan ditentukan prioritas tingkat penjualan di Cafe Wanowan Bandar Lampung.

**Tabel 1. Rating Weight: Criteria**  
*Sales Increase Alternative*

Meningkatkan promosi pemasaran dengan media sosial guna mempertahankan usaha Café Wanoman di tengah pandemic.
Membuat variasi produk yang menarik dan menjaga cita rasa yang ditawarkan.
Melakukan kerjasama kepada pihak ketiga dengan cara memberikan promo menarik kepada konsumen.

Sumber: Data Diolah (2020).

**Tabel 2. Rating Weight: Internal**  
*Sales Increase Alternative*

Meningkatkan promosi pemasaran dengan media sosial guna mempertahankan usaha Café Wanoman di tengah pandemic.
Membuat variasi produk yang menarik dan menjaga cita rasa yang ditawarkan.
Melakukan kerjasama kepada pihak ketiga dengan cara memberikan promo menarik kepada konsumen.

Sumber: Data Diolah (2020).

**Tabel 3. Rating Weight: External Sub Criteria**

<i>Sales Increase Alternative</i>	<b>Kepuasan Konsumen (L:0,533)</b>	<b>Pesaing Usaha Sejenis (L:0,208)</b>	<b>Kondisi Saat Covid-19 (L:0,259)</b>
Meningkatkan promosi pemasaran dengan media sosial guna mempertahankan usaha Café Wanoman di tengah masa pandemic.	0,232	0,205	0,503
Membuat variasi menu menarik dan menjaga cita rasa yang ditawarkan	0,453	0,511	0,201
Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dengan memberikan promo menarik kepada konsumen	0,315	0,283	0,296

Sumber: Data Diolah (2020).

**Tabel 4. Alternative Weightof Sales Increase Priority**

<i>Sales Increase Priority Alternative</i>	<b>Bobot</b>
Meningkatkan promosi pemasaran dengan media sosial guna mempertahankan usaha Café Wanoman di tengah masa pandemic.	0,302
Membuat variasi menu menarik dan menjaga cita rasa yang ditawarkan	0,387
Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dengan memberikan promo menarik kepada konsumen	0,311

Sumber: Data Diolah (2020).

Setelah dilakukan pembobotan oleh peneliti, cara utama yang diprioritaskan oleh konsumen atau pengasuh terkait adalah dengan menciptakan variasi sajian menarik dan mempertahankan rasa yang ditawarkan, yang memiliki bobot 0,387. Alternatif prioritas berikutnya adalah menjalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk melakukan promosi menarik kepada konsumen, dengan bobot 0,311. Alternatif prioritas selanjutnya memiliki bobot yang tidak terlalu berbeda jauh dari bobot alternatif kedua, yaitu meningkatkan tingkat iklan dan pemasaran melalui media umum untuk menjaga kelangsungan Cafe Wanowan, dengan bobot 0,302.

**Kondisi Cafe Wanowan dari sisi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa saat ini status Cafe Wanowan relatif stabil dari segi SWOT. Dilihat dari faktor pertama, yaitu kekuatan, Cafe Wanowan memiliki beberapa keunggulan, seperti kualitas staf yang baik, beragam sajian makanan dan minuman yang ditawarkan, serta kondisi kafe yang baik. Namun, dari faktor kedua,

yaitu kelemahan, terungkap bahwa pengelolaannya masih kurang, ruangan sedikit panas, dan terjadi ketidakstabilan jumlah pengunjung secara keseluruhan. Menambah faktor peluang, Cafe Wanowan memiliki daya tarik bagi kaum milenial karena desainnya yang estetik dan potensi untuk bersaing dengan kompetitor di pasar yang homogen. Terakhir, dari faktor ancaman, kafe ini harus bersaing di pasar dengan kafe lain yang memiliki konsep serupa, dan juga menghadapi ancaman dari faktor eksternal seperti pandemi Covid-19.

**Strategi Bisnis Cafe Wanowan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai taktik usaha Cafe Wanowan, diketahui bahwa strategi usaha tersebut sudah cukup baik, namun belum optimal. Taktik usaha Cafe Wanowan lebih fokus pada pemasaran secara online, serta pemilihan desain interior untuk memenuhi syarat dan meningkatkan daya tarik kafe. Meskipun demikian, hal ini berhasil meningkatkan penjualan di Cafe Wanowan, meskipun kafe ini tidak sepadat kafe lain di sekitarnya.

### **Tindakan Café Wanoman Dalam Melaksanakan Strategi Bisnis**

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, Cafe Wanowan menunjukkan tindakan yang sangat aktif dalam menerapkan taktik usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Cafe Wanowan fokus pada periklanan melalui media sosial seperti Instagram, mengadakan event dan bergabung dengan komunitas, serta memberikan perhatian khusus pada desain interior yang nyaman dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Selain itu, mereka juga menambahkan hidangan baru dan memperhatikan tampilan kuliner dan minuman untuk menciptakan desain yang menarik, sambil tetap menjaga kualitas rasa dari hidangan yang disajikan. Dari beberapa faktor tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa operasional Cafe Wanowan terbukti sangat baik dalam hal penerapan taktik usaha.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Bisnis di Cafe Wanowan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan taktik usaha di Cafe Wanowan, baik dari sisi internal maupun eksternal, terbilang baik. Hal ini dapat mengindikasikan kesuksesan taktik usaha yang mereka terapkan. Secara internal, terlihat adanya kerja tim yang baik dan solid dalam melakukan promosi di media sosial, mengadakan event, dan berpartisipasi dalam komunitas. Selain itu, variasi dalam sajian dipadukan dengan desain kafe yang menarik dan nyaman, karena kepuasan pelanggan sangat penting bagi Cafe Wanowan. Dari sisi eksternal, kondisi ekonomi dan dampak perubahan akibat pandemi sangat memengaruhi keberhasilan penerapan manajemen.

Menurut peneliti, baik faktor internal maupun eksternal ini dapat dikelola dengan baik oleh Cafe Wanowan.

### **KESIMPULAN**

Setelah survei dilakukan, dapat ditetapkan bahwa kriteria yang memengaruhi keberhasilan taktik usaha adalah sebagai berikut:

1. Kriteria faktor internal, seperti kualitas SDM, inovasi dalam penemuan hidangan, dan strategi pemasaran.
2. Kriteria faktor eksternal, seperti kepuasan konsumen, persaingan di pasar yang homogen, dan kondisi ekonomi di era Covid-19.

Selain itu, beberapa cara lain untuk meningkatkan taktik usaha di Cafe Wanowan Bandar Lampung adalah:

1. Meningkatkan promosi dan pemasaran melalui media umum untuk menjaga kelangsungan Cafe Wanowan di tengah pandemi.
2. Menciptakan variasi sajian menarik dan mengembangkan cita rasa yang ditawarkan.
3. Berkolaborasi dengan pihak ketiga untuk menyampaikan promosi yang menarik bagi konsumen.

### **SARAN**

1. Untuk meningkatkan daya tarik Cafe Wanowan Bandar Lampung, fokuslah pada pengembangan variasi sajian yang menarik bagi konsumen dan sesuaikan dengan tren cita rasa saat ini agar dapat menarik lebih banyak pengunjung ke Cafe Wanowan dan meningkatkan penjualan.
2. Selain meningkatkan kualitas menu, Cafe Wanowan dapat menjalin kemitraan dengan pihak ketiga untuk mengirimkan promosi yang menarik

bagi konsumen.

3. Selanjutnya, Cafe Wanowan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan promosi dan pemasaran melalui media umum agar usahanya tetap berjalan di tengah pandemi COVID-19. Cafe Wanowan dapat memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram, seperti Instagram Ads dan Instagram Stories.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2007. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Habiburahman, Alam, I. A., & Dunan, H. 2019. MSMEs Empowerment And Development Strategy Model. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 324.
- Hadiwidjaja, R. S. 2014. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Hariadi, B. 2003. *Strategik Manajemen*. Jakarta: Bagumedia Publishing.
- Jackson, M.C. 2003. *Systems Thinking Creative Holism for Managers*. University Of Hulk.
- Mulyadi, D. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura Serta Implikasinya Terhadap Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi*, 19(1), 18-48.
- Oktaviannur, M., Redaputri, A.P., Ayunara, M., Dunan, H. and Jayasinga, H.I. 2020. Analysis Of BusinessStrategy DecisionMaking In Increasing Sales Of Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03).
- Siagian P. Sondang. 2024. *Managemen Strategi*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Yunus, E., 2016. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.