

Visionist

Volume 11, Nomor 2 – September 2022

ANALISIS PENGALAMAN KERJA DAN KOMPETENSI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI PADA INSPEKTORAT KABUPATEN TULANG BAWANG PROVINSI LAMPUNG	<i>Ketut A, Iskandar Ali Alam, Habiburahman, Hendri Dunan</i>	1-7
MANAJEMEN PEMBELAJARAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI SMPN 14 KOTABUMI LAMPUNG UTARA	<i>Meri Astuti, Karwono, Defrizal, Haninun</i>	8-14
PENGARUH TINGKAT LITERASI DIGITAL DAN KUALITAS TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG TURIS KE WISATA BAHARI LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19	<i>Rahmat, Tina M. B, Andala R. P. B, Tri Lestira Putri W</i>	15-25
STRATEGI PENJUALAN PRODUK FRUIT SALAD LAMPUNG BERBASIS <i>SOFT SYSTEM METHODOLOGY</i>	<i>Wenny P.S, M Yusuf S. Barusman, M. Oktavianur, Hepiana P</i>	26-36
PENGARUH KOMPETENSI INDIVIDU DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI PT PLN (PERSERO) MAGELANG	<i>Dian Marlina Verawati</i>	37-44
DAMPAK MUTASI DAN TRAINING TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANWIL DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN PROVINSI BANTEN	<i>Dita Oki Berliyanti</i>	45-51
PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN FORMAT SIARAN TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK MENJADI PENYIAR RADIO PRO 2 FM BANDUNG	<i>Marceilla Hidayat</i>	52-58
ANALISIS STUDI KELAYAKAN PENDIRIAN BUMD PARIWISATA (TAMAN KEHATI) DI KABUPATEN BANDUNG	<i>Nono Wibisono</i>	59-73
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH KABUPATEN SERANG BANTEN	<i>Sarfilianty Anggiani</i>	74-80
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER “THE CRUNCHY” DI KARAWANG	<i>Yanti Tayo, Dinda Arabella</i>	81-91

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 2	Halaman 1 – 91	Bandar Lampung September 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 11, Nomor 2 – September 2022

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner “The Crunchy” di Karawang

Yanti Tayo¹

¹Universitas Singaperbangsa Karawang

Corresponding e-mail: yanti.tayo@fisip.uniska.ac.id

Abstrak

Bisnis kuliner sendiri adalah salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat dan memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Namun, dengan adanya pandemi COVID-19 saat ini, memberikan dampak bagi kelangsungan bisnis yang dijalankan oleh The Crunchy sebagai pendatang baru. Maka itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang cocok untuk diterapkan. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat dan menemukan berbagai alternatif strategi dalam mengembangkan usaha The Crunchy di Karawang pada masa pandemi COVID-19 serta memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Terkait proses pengumpulan data, teknik mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) dengan perhitungan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa The Crunchy berada dalam perkembangan atau pertumbuhan dimana strategi yang tepat dilakukan adalah penetrasi pasar. Selain itu, alternatif strategi pengembangan usaha antara lain, menerapkan strategi pertumbuhan dan strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategy) dengan mengembangkan segala potensi yang dimiliki, menerapkan strategi penetrasi pasar, serta penerapan strategi Strengths-Opportunities (SO) dimana strategi ini memakai strength yang dimiliki oleh The Crunchy untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dalam mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: SWOT; IFAS; EFAS; Strategi Pengembangan Usaha; COVID-19

Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu bidang usaha yang terus menerus berkembang dan menjadi salah satu alternative paling mudah dan paling banyak dilakukan masyarakat. Menurut hasil riset Badan Pusat Statistika tahun 2020 terdapat 64 juta pelaku UMKM dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia dan sebanyak 60% bergerak di bidang kuliner. The Crunchy sendiri adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, secara khusus menjual berbagai *dessert* and *cake* dengan harga yang pas untuk semua kalangan.

Agar dapat meningkatkan daya saing The Crunchy dengan pelaku usaha sejenis dan tetap dapat bertahan, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha The Crunchy terutama di masa pandemi seperti ini. Hal ini dikarenakan dengan adanya pandemi COVID-19, memberikan dampak yang cukup terasa pada sektor usaha dan bisnis, khususnya pada pendatang baru seperti The Crunchy. Dampak ini ditunjukkan dengan ketidakstabilan volume penjualan yang dimiliki.

Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan usaha apa yang tepat dan menemukan berbagai alternatif strategi dalam mengembangkan usaha The Crunchy di Karawang pada masa pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha kuliner The Crunchy.

Strategi Bisnis

Setiawati (2020), menyatakan bahwa manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan serta tindakan yang membuat rumusan rencana dan melakukan penerapan terhadap rumusan tersebut guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Barusman & Purisky (2018), strategi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan melakukan hal-hal yang telah diputuskan secara bersama. Menurut Juliyani (2016), bisnis adalah sebuah kegiatan yang teratur yang sifatnya menghasilkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat yang dilakukan dengan melakukan penjualan terhadap barang ataupun jasa. Rangkuti (2014), menyebutkan bahwa strategi bisnis kerap disebut juga dengan strategi fungsional, hal ini dikarenakan strategi ini berfokus pada fungsi kegiatan manajemen seperti strategi pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya.

Lingkungan

Lingkungan internal adalah sebuah proses merencanakan strategi dengan melakukan pengkajian terhadap pemasaran dan distribusi perusahaan, *research and development*, produksi dan operasional, sumber daya manusia, serta keuangan guna menentukan *strength* dan *weakness* sebuah perusahaan agar dapat menggunakan peluang serta menghindari ancaman (Riyanto, 2018). Sedangkan, lingkungan eksternal adalah keseluruhan faktor yang ada di luar perusahaan yang perlu diperhitungkan saat proses pembuatan atau pengambilan keputusan (Riyanto, 2018).

Analisis SWOT

Prastiti *et al.* (2018), menyebutkan analisis SWOT adalah proses pengidentifikasian faktor secara sistematis guna menyusun strategi sebuah perusahaan dengan berdasarkan pada logika yang mampu meningkatkan kekuatan dan peluang, tetapi juga mampu menurunkan kelemahan serta ancaman secara bersamaan. Rangkuti (2014), juga menyatakan bahwa matriks SWOT adalah sebuah alat yang mampu mendeskripsikan secara jelas terkait peluang dan ancaman yang sifatnya eksternal yang dihadapi oleh perusahaan bisa menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang perusahaan miliki.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang sifatnya deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan, terkait dengan mengambil data, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dan juga penelitian lapangan. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dari The Crunchy. Sedangkan, dalam pengambilan sampel digunakan teknik sampling *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Komala & Nellyaningsih (2017), *purposive sampling* adalah sebuah teknik menentukan sampel menggunakan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah berjumlah 20 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*). Analisis ini digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah perusahaan dan perhitungan dalam penelitian ini yaitu perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Hasil dan Pembahasan*Faktor IFAS (Internal) Perusahaan*

- Kekuatan (*streght*),
 - a. Pelayanan yang diberikan cepat dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman.
 - b. Harga produk yang terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan.
 - c. Kualitas produk terjamin dari segi tekstur, rasa, dan kebersihannya.
 - d. Menggunakan media social sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual dan menjangkau konsumen secara lebih luas.
 - e. Keinginan pelanggan dengan mudah disesuaikan karena mengutamakan kepuasan pelanggan adalah prinsip kerja The Crunchy.
- Kelemahan (*weakness*)
 - a. Variasi produk yang kurang banyak.
 - b. Kemasan produk kurang menarik.
 - c. Waktu produksi yang dibutuhkan cukup lama sehingga barang tidak ready dan konsumen harus mengikuti system pre order (PO).
 - d. Belum memiliki toko sehingga konsumen tidak bisa menikmati produk secara langsung.
 - e. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola internal perusahaan.
 - f. Kurangnya promosi di media social.

Faktor EFAS (eksternal) Perusahaan

- Peluang (*Opportunity*)
 - a. Pelayanan yang baik dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual dan merasa nyaman berbelanja di The Crunchy.
 - b. Memiliki online shop dan offline store sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.
 - c. Memiliki topping yang beragam dalam satu menu dan memiliki rasa yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
 - d. Memiliki pelanggan dan partner bisnis yang memesan produk secara berkala.
 - e. Membuat ciri khas produk dan giat melakukan promosi

- Ancaman (*threat*)
 - a. Adanya persaingan harga, rasa, dan variasi dengan kompetitor lainnya.
 - b. Banyaknya pesaing di bidang serupa.
 - c. Kurangnya brand awareness karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan.
 - d. Konsumen yang selektif dan keinginan konsumen yang selalu berubah

Setelah menentukan faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, berikutnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor dengan menggunakan skala yang dimulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Untuk mendapatkan hasil bobot, peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen terkait faktor internal dan eksternal dalam perusahaan. Setelahnya, dilakukan pemberian rating pada masing-masing faktor dengan cara sebagai berikut:

- a. Rating faktor kekuatan (*strengths*)
 - a) Peringkat I = Kekuatan dibawah rata-rata pesaing.
 - b) Peringkat II = Kekuatan rata-rata sama dengan pesaing.
 - c) Peringkat III = Kekuatan diatas rata-rata pesaing.
 - d) Peringkat IV = Kekuatan sangat besar dari pada pesaing.
- b. Rating faktor kelemahan (*weakness*)
 - a) Peringkat I = Kelemahan sangat besar dari pada pesaing.
 - b) Peringkat II = Kelemahan diatas rata-rata pesaing.
 - c) Peringkat III = Kelemahan rata-rata sama dengan pesaing.
 - d) Peringkat IV = Kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Tabel 1. Penentuan rating dan bobot IFAS The Crunchy

Faktor-Faktor Strategis Internal	Rating	Bobot
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		
1. Pelayanan yang diberikan cepat dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman	3	0,20
2. Harga produk yang terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan	2	0,05
3. Kualitas produk terjamin dari segi tekstur, rasa, dan kebersihannya	4	0,20
4. Menggunakan media social sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual dan menjangkau konsumen secara lebih luas	1	0,05
5. Keinginan pelanggan dengan mudah disesuaikan karena mengutamakan kepuasan pelanggan adalah prinsip kerja The Crunchy	1	0,05
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1. Variasi produk yang kurang banyak	4	0,05
2. Kemasan produk kurang menarik	4	0,15
3. Waktu produksi yang dibutuhkan cukup lama sehingga barang tidak <i>ready</i> dan konsumen harus mengikuti system <i>pre order</i> (PO)	2	0,05
4. Belum memiliki toko sehingga konsumen tidak bisa menikmati produk secara langsung	2	0,05
5. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola internal perusahaan	1	0,05
6. Kurangnya promosi di social media	3	0,10
Total		1.00

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan 4 faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan faktor kekuatan (*strengths*), yaitu:

- a. Faktor pertama mengenai pelayanan yang diberikan cepat dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman, dengan rating 3 dan didapatkan bobot sebesar 0.20 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- b. Faktor kedua terkait harga produk yang terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan, dengan rating 2 dan didapatkan bobot sebesar 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.

- c. Faktor ketiga terkait kualitas produk terjamin dari segi tekstur, rasa, dan kebersihannya, dengan rating 4 dan didapatkan bobot sebesar 0.20 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- d. Faktor keempat terkait menggunakan media social sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual dan menjangkau konsumen secara lebih luas, dengan rating 1 dan didapatkan bobot sebesar 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- e. Faktor kelima terkait mudah menyesuaikan keinginan pelanggan karena prinsip kerja The Crunchy adalah mengutamakan kepuasan pelanggan, dengan rating 1 dan diperoleh bobot 0,05 sebesar dari perhitungan yang telah dilakukan.

Berdasarkan tabel diatas, juga diperoleh 4 faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan faktor kelemahan (*weakness*), yaitu:

- a. Faktor pertama terkait variasi produk yang kurang banyak, dengan rating 4 dan didapatkan bobot sebesar 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- b. Faktor kedua terkait kemasan produk kurang menarik, dengan rating 4 dan didapatkan bobot 0.15 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- c. Faktor ketiga terkait waktu produksi yang dibutuhkan cukup lama sehingga barang tidak ready dan konsumen harus mengikuti system pre order (PO), dengan rating 2 dan didapatkan bobot sebesar 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- d. Faktor keempat terkait belum memiliki toko sehingga konsumen tidak bisa menikmati produk secara langsung, dengan rating 2 dan diperoleh bobot sebesar 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- e. Faktor kelima tentang kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola internal perusahaan, dengan rating 1 dan didapatkan bobot sebesar 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- f. Faktor keenam kurangnya promosi di media sosial, dengan rating 3 dan didapatkan bobot sebesar 0.10 dari penghitungan yang telah dilakukan.

Setelah menentukan rating dan bobot terhadap faktor internal atau faktor yang mempengaruhi The Crunchy dari sisi internal perusahaan, dilakukan pembobotan dan rating yang sama terhadap faktor eksternal perusahaan. Dari proses penghitungan yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Penentuan Rating Dan Bobot IFAS The Crunchy

Faktor-Faktor Strategis Exsternal	Rating	Bobot
Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1. Pelayanan yang baik dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual dan merasa nyaman berbelanja di The Crunchy	4	0.20
2. Memiliki online shop dan offline store sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas	3	0.15
3. Memiliki topping yang beragam dalam satu menu dan memiliki rasa yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya	1	0.05
4. Memiliki pelanggan dan partner bisnis yang memesan produk secara berkala	2	0.10
5. Membuat ciri khas produk dan giat melakukan promosi	4	0.05
Ancaman (<i>Threats</i>)		
1. Adanya persaingan harga, rasa, dan variasi dengan kompetitor lainnya	3	0.05
2. Banyaknya pesaing di bidang serupa	4	0.20
3. Kurangnya <i>brand awareness</i> karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan	2	0.15
4. Konsumen yang selektif dan keinginan konsumen yang selalu berubah	1	0.05
Total		1.00

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh 4 faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan faktor peluang (*opportunity*), yaitu:

- Faktor pertama mengenai pelayanan yang baik dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual dan merasa nyaman berbelanja di The Crunchy, dengan rating 4 dan didapatkan bobot sebesar 0.20 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- Faktor kedua terkait memiliki online shop dan offline store sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas, dengan rating 3 dan didapatkan bobot sebesar 0.15 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- Faktor ketiga terkait memiliki topping yang beragam dalam satu menu dan memiliki rasa yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya, dengan rating 1 dan didapatkan bobot 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- Faktor keempat terkait memiliki pelanggan dan partner bisnis yang memesan produk secara berkala, dengan rating 2 dan didapatkan bobot 0.10 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- Faktor kelima terkait membuat ciri khas produk dan giat melakukan promosi, dengan rating 4 dan didapatkan bobot 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.

Berdasarkan tabel diatas, juga diperoleh 4 faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan faktor ancaman (*threats*), yaitu:

- Faktor pertama terkait adanya persaingan harga, rasa, dan variasi dengan kompetitor lainnya, dengan rating 3 dan didapatkan bobot 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- Faktor kedua terkait banyaknya pesaing di bidang serupa, dengan rating 4 dan didapatkan bobot sebesar 0.20 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- Faktor ketiga terkait kurangnya *brand awareness* karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan, dengan rating 2 dan didapatkan bobot 0.15 dari penghitungan yang telah dilakukan.
- Faktor keempat tentang konsumen yang selektif dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan rating 1 dan didapatkan bobot sebesar 0.05 dari penghitungan yang telah dilakukan.

Setelah hasil penentuan bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal diketahui, tahap berikutnya adalah melakukan penghitungan pada nilai bobot dan rating. Berikut tabel perhitungan nilai bobot dan rating pada usaha The Crunchy.

Tabel 3. Perhitungan Faktor IFAS pada The Crunchy

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1. Pelayanan yang diberikan cepat dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman	0.20	3	0.60
2. Harga produk yang terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan	0.05	2	0.10
3. Kualitas produk terjamin dari segi tekstur, rasa, dan kebersihannya	0.20	4	0.80
4. Menggunakan media social sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual dan menjangkau konsumen secara lebih luas	0.05	1	0.05
5. Mudah menyesuaikan keinginan pelanggan karena prinsip kerja The Crunchy adalah mengutamakan kepuasan pelanggan	0.05	1	0.05
Sub Total	0.55	11	1.60
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1. Variasi produk yang kurang banyak	0.05	4	0.20
2. Kemasan produk kurang menarik	0.15	4	0.60
3. Waktu produksi yang dibutuhkan cukup lama sehingga barang tidak <i>ready</i> dan konsumen harus mengikuti system <i>pre order</i> (PO)	0.05	2	0.10
4. Belum memiliki toko sehingga konsumen tidak bisa menikmati produk secara langsung	0.05	2	0.10

5. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola internal perusahaan	0.05	1	0.05
6. Kurangnya promosi di social media	0.10	3	0.30
Sub Total	0.45	16	1.35
Total	1.00	27	2.95

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui hasil skor dari faktor kekuatan (*strengths*) adalah 1,60 sedangkan hasil skor pada faktor kelemahan (*weaknesses*) adalah 1,35. Dimana skor tersebut memiliki arti bahwa usaha yang dijalankan The Crunchy memiliki faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahannya dalam penentuan strategi bersaing dalam menguatkan daya saingnya. Langkah berikutnya adalah melakukan penghitungan terhadap faktor eksternal (EFAS) perusahaan dengan teknik penyusunan yang sama dengan IFAS. Hasil dari perhitungan EFAS adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Perhitungan Faktor EFAS pada The Crunchy

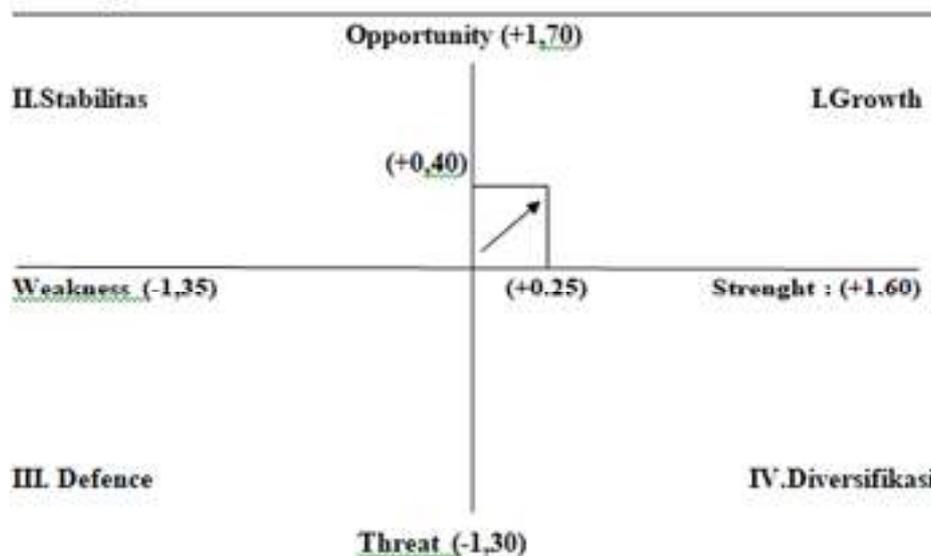
Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Pertumbuhan dunia kuliner sedang meningkat pesat	0.20	4	0.80
2. Memiliki hubungan baik dengan konsumen dan partner bisnis	0.15	3	0.45
3. Kualitas bahan baku dari supplier yang bagus dan adanya jaminan persediaan bahan yang memadai	0.05	1	0.05
4. Memiliki pelanggan dan partner tetap yang memesan produk secara berkala	0.10	2	0.20
5. Membuat ciri khas produk dan giat melakukan promosi	0.05	4	0.20
Sub Total	0.55	14	1.70
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Adanya persaingan harga, rasa, dan variasi dengan kompetitor lainnya	0.05	3	0.15
2. Banyaknya pesaing di bidang serupa	0.20	4	0.80
3. Kurangnya <i>brand awareness</i> karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan	0.15	2	0.30
4. Konsumen yang selektif dan keinginan konsumen yang selalu berubah	0.05	1	0.05
Sub Total	0.45	10	1.30
Total	1.00	24	3.00

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil nilai faktor peluang (*opportunities*) adalah 1,70 dan hasil skor faktor ancaman (*threats*) adalah 1,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan strategi bersaing yang dilakukan oleh The Crunchy memiliki peluang yang cukup untuk berkembang daripada ancaman yang akan dihadapi. Dari penyusunan hasil perhitungan faktor-faktor internal dan eksternal, maka didapatkan rangkaian skor sebagai berikut:

- Kekuatan (*Strengths*) = 1,60.
- Kelemahan (*Weaknesses*) = 1,35.
- Peluang (*Opportunities*) = 1,70.
- Ancaman (*Threats*) = 1,30.

Setelah didapatkan skor dari perhitungan faktor IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah membuat diagram *cartesius* analisis SWOT. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diagram *cartesius* analisis SWOT digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT The Crunchy

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa posisi The Crunchy berada pada kuadran I yaitu pertumbuhan (*growth*), dimana situasi ini dapat menjadi sebuah keuntungan bagi The Crunchy, jika The Crunchy dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk mengambil peluang yang tersedia.

Berdasarkan nilai total dari tiap faktor selain ditampilkan dalam diagram *cartesius* SWOT juga ditunjukkan dalam rumus matrik SWOT yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Rumusan Strategi Matriks SWOT

IFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
EFAS		
Opportunity(O)	Strategi (SO) = 1.60 + 1.70 = 3.30	Strategi (WO) = 1.35 + 1.70 = 3.05
Threath (T)	Strategi (ST) = 1.60 + 1.30 = 2.90	Strategi (WT) = 1.35 + 1.30 = 2.65

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel 12 di atas, diperoleh nilai kombinasi strategi matrik SWOT sebagai berikut : *Strenght-Opportunity* (3.30), *Weakness-Opportunity* (3.05), *Strenght-Threath* (2.90) dan *Weakness-Threat* (2.65).

Langkah selanjutnya adalah membuat tabel analisis matriks SWOT The Crunchy sebagai berikut.

Tabel 6. Matriks SWOT The Crunchy

IFAS	Strengths (S) : 1. Pelayanan yang diberikan cepat dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman	Weaknesses (W) : 1. Variasi produk yang kurang banyak 2. Kemasan produk kurang menarik 3. Waktu produksi yang dibutuhkan cukup
-------------	---	--

<p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Harga produk yang terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan 3. Kualitas produk terjamin dari segi tekstur, rasa, dan kebersihannya 4. Menggunakan media social sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual dan menjangkau konsumen secara lebih luas 5. Keinginan pelanggan dengan mudah disesuaikan karena mengutamakan kepuasan pelanggan adalah prinsip kerja The Crunchy. 	<p>lama sehingga barang tidak <i>ready</i> dan konsumen harus mengikuti system <i>pre order</i> (PO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Belum memiliki toko sehingga konsumen tidak bisa menikmati produk secara langsung 5. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola internal perusahaan 6. Kurangnya promosi di media social
<p>Opportunities (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual dan merasa nyaman berbelanja di The Crunchy 2. Memiliki online shop dan offline store sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas 3. Memiliki topping yang beragam dalam satu menu dan memiliki rasa yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya 4. Memiliki pelanggan dan partner bisnis yang memesan produk secara berkala 5. Membuat ciri khas produk dan giat melakukan promosi 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik agar konsumen tetap nyaman dan percaya berbelanja di The Crunchy 2. Mempertahankan kualitas dari produk yang dijual dari segi rasa, tekstur, dan kebersihan. 3. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan partner bisnis karena melalui pelanggan dan partner bisnis juga akan didapatkan berbagai masukan untuk perkembangan usaha yang dijalankan. 4. Membuka offline store agar lebih mudah memperkenalkan produk yang dijual dan konsumen dengan mudah menikmati produk tersebut. 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seiring waktu The Crunchy dapat meningkatkan alat produksi mereka agar hasil produksi menjadi lebih efisien dan hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan 2. Aktif melakukan kegiatan promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen 3. Mengatur jadwal untuk mengelola internal perusahaan agar internal perusahaan berjalan dengan lebih baik dari segi pemasaran, penjualan, dan lainnya. 4. Menggunakan kemasan yang lebih baik lagi sehingga produk menjadi lebih menarik.
<p>Treaths (T) :</p>	<p>Strategi ST :</p>	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan selera konsumen serta

<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan harga, rasa , dan variasi dengan kompetitor lainnya 2. Banyaknya pesaing di bidang serupa 3. Kurangnya <i>brand awareness</i> karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan 4. Konsumen yang selektif dan keinginan konsumen yang selalu berubah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset pasar untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan produk pesaing 2. Meminimalisir pengeluaran namun tetap menjaga kualitas produk yang dijual agar harga dapat bersaing 3. Lebih giat melakukan promosi melalui social media ataupun lebih giat mengadakan promo untuk menarik perhatian pembeli dan produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. 4. Melakukan strategi penetrasi pasar untuk mengetahui seberapa besar potensi pertumbuhan suatu bisnis yang dijalankan 	<p>menambahkan menu baru dan unik sebagai ciri khas produk The Crunchy dalam persaingan dunia kuliner yang pesat ini.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan promosi agar dapat bersaing dengan pesaing di bidang serupa.
---	--	---

Sumber: data diolah, 2020

Selanjutnya, ada beberapa macam strategi alternatif yang bisa dilakukan oleh The Crunchy antara lain:

- a. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ihsan dan Wandebori (2015) The Crunchy dapat menerapkan strategi pertumbuhan dan strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*) dengan mengembangkan segala potensi yang dimiliki dengan menyediakan berbagai produk yang lebih menarik salah satunya membuat ciri khas produk agar lebih menarik perhatian konsumen.
- b. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri dan Hanifawati (2019) The Crunchy juga dapat menerapkan strategi penetrasi pasar untuk mengetahui seberapa besar potensi pertumbuhan suatu bisnis yang dijalankan dan strategi ini juga digunakan untuk mengembangkan dan memperluas cakupan pangsa pasar.
- c. Penerapan strategi *Strengths-Opportunities* (SO) dimana strategi ini memakai kekuatan yang The Crunchy miliki untuk menggunakan peluang yang ada dalam mengembangkan usahanya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka didapatkanlah kesimpulan bahwa :

1. Adanya ancaman yang diberikan oleh pesaing dibidang serupa dan juga kesulitan mengembangkan usaha di masa pandemic COVID-19 sehingga berdampak dalam sisi manajemen perusahaan yang menyebabkan penurunan jumlah pendapatan.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data The Crunchy berada dalam posisi perkembangan atau pertumbuhan yang ditunjukkan dengan diagram cartesius dimana adanya pertemuan antara total skor analisis internal dengan skor analisis eksternal pada kuadran 1.
3. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh The Crunchy adalah strategi pertumbuhan, strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*), dan strategi penetrasi pasar.
4. Berdasarkan tabel rumusan strategi SWOT diperoleh data bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan yaitu *Strengths-Opportunities* (SO) dengan perolehan point 3.30.

Saran

Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka didapat beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan oleh The Crunchy, antara lain:

1. The Crunchy dapat melakukan observasi terhadap pesaing atau pasar yang akan dihadapi dan melakukan observasi terhadap strategi bersaing yang lebih baik dengan memperhatikan strategi-strategi yang telah dilakukan sebelumnya.
2. The Crunchy hendaknya segera memperbaiki kelemahannya dan cepat mengatasi ancaman yang dihadapi sehingga usaha The Crunchy dapat lebih cepat berkembang bahkan menjadi pemimpin pasar.
3. The Crunchy dapat menerapkan strategi *Strenghts-Opportunities* (SO) dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya yaitu:
 - a. Mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik agar konsumen tetap nyaman dan percaya berbelanja di The Crunchy.
 - b. Mempertahankan kualitas dari produk yang dijual dari segi rasa, tekstur, dan kebersihan.
 - c. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan partner bisnis karena melalui pelanggan dan partner bisnis juga akan didapatkan berbagai masukan untuk perkembangan usaha yang dijalankan.
 - d. Membuka offline store agar lebih mudah memperkenalkan produk yang dijual dan konsumen dengan mudah menikmati produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Barusman, M Yusuf Sulfarano., & Purisky, Appin. (2018). Strategi Pengembangan Perekonomian Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 18(2), pp. 86-93.
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability & Trustworthiness on E-Loyalty Moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website. International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586-594.
- Barusman, Andala Rama Putra., & Suwandi, Felicia. (2020). *The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. International Journal of Psychological Rehabilitation*, Vol.24.
- Fitriani & Sugiyanto. (2020). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Pada UKM Premium Plus Laundry Cabang Mulawarman Semarang. *Solusi*, 18(4).
- Ihsan. (2016). Perilaku Santri dalam Menelusuri Informasi di Perpustakaan Pondok Pesantren Darul Aman Gombara Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Juliyani. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 7(1), pp.63-74.
- Komala & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Kurniawan, M., & Haryati, N. 2017. Analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97-102.
- Prastiti, E. D., Mariam, I., & Siambaton, E. (2018). Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pada Pt Esa Jaya Global. *Epigram*, 15(2).
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis da Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3).
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saputri, G. D., & Hanifawati, T. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Golden Berry atau Ciplukan di Waida Farm. *Jurnal RASI*, 1(2), 119-132.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*, 1(1).

Winarta, M. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Pada Usaha Depot Dapur Jawa. *Agora*, 3(1), 463-469.