



+62 813 8765 4578

+62 813 8765 4578

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti-info@gmail.com

## ANALISIS STRATEGI CAFE DOODOO DESSERT DAN SHISHA

**Yamasitha**

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Sumatera Barat, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

Received: 27 April 2020

Revised: 6 Mei 2020

Issued: 12 Mei 2020

Corresponding author: first author

E-mail:

[yamasithasio@gmail.com](mailto:yamasithasio@gmail.com)



DOI:10.38035/JMPIS

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi internal, eksternal cafe dan menyusun formulasi strategi bisnis guna memperoleh keunggulan bersaing bagi perusahaan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Berdasarkan hasil dari Matriks IFE dan EFE, CAFE DOODOO DESSERT & SHISHA menunjukkan strategi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata dan kondisi internal perusahaan cenderung kuat dan harus tetap berupaya maksimal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Selanjutnya Matriks CPM, menunjukkan bahwa masih cukup baik bila dibandingkan dengan dua pesaing utamanya. Ini diperkuat dengan hasil analisis matriks TOWS dapat diketahui bahwa ada empat strategi yang dapat dijalankan, yaitu strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, dan strategi pengembangan produk. Terakhir pada Matriks SPACE hasilnya pada kuadran agresif, diikuti hasil matrik Internal-Eksternal hasilnya berada dalam sel nomor V, yaitu dalam sel pertahankan dan pelihara.

**Kata Kunci:** MATRIKS IFE, EFE, CPM, TOWS, dan SPACE

### PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia serta dapat membantu penyerapan tenaga kerja. Dengan membantu Pemerintahan mengurangi pengangguran berarti para pelaku UMKM telah membantu pemerintahan sehingga mengurangi kemiskinan dan mensejahterakan rakyat. Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terlihat cukup besar di perekonomian nasional.

Kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) semakin menggeliat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84

---

persen menjadi 60,34 persen. ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Dibandingkan negara lain, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Nasional di Indonesia sebenarnya tidak bisa dibilang kecil. Angka 7,28 persen menempatkan kontribusi sektor industri kreatif di Indonesia di atas raihan negara lain seperti Kanada (4,63 persen), Singapura (5,90 persen), Filipina (5,24 persen), dan Rusia (6,12 persen). ([www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com))

Kepala dinas koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat Zirna Yusri, di Sumbar (2019) terdapat banyak potensi UMKM yang dikembangkan jumlah UMKM yang ada sebanyak 593.000 terdiri dari Mikro sebanyak 531.350 pelaku usaha kecil sebanyak 53.431 pelaku usaha menengah sebanyak 7.990 atau 1,33 persen dan untuk pelaku usaha besar sebanyak 419.000 atau 0,007 persen ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)).

Pemerintah Kota Padang berharap ada lebih banyak dukungan dari Lembaga Jasa Keuangan khususnya syariaah, terhadap pertumbuhan UMKM. Walikota Padang menuturkan pihaknya hanya memiliki anggaran sebesar Rp 300 miliar untuk mengembangkan lebih dari 80.000 pelaku UMKM di Padang([www.sumatra.bisnis.com](http://www.sumatra.bisnis.com)).

Dari fenomena diatas melihat pertumbuhan UMKM di Indonesia dan Kota Padang diupayakan agar pemerintah dapat memantau secara merata potensi yang dimiliki masing-masing UMKM diberbagai Kecamatan yang difokuskan salah satunya pada Kecamatan Padang Barat karena melihat banyaknya potensi di Kecamatan Padang Barat tersebut akan UMKM salah satunya yang bergerak dalam bidang makanan yang begitu banyak ragamnya sekarang, salah satunya adalah CAFE DOODOO DESSERT & SHISHA

CAFE DOODOO DESSERT & SHISHA adalah cafe yang bertemakan ala korea klasik ini dengan menfokuskan pada reamaja dan family. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal cafe dan menyusun formulasi strategi bisnis guna memperoleh keunggulan bersaing bagi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, survey dan kuesioner yang dilakukan terhadap pihak-pihak terkait di dalam perusahaan. Data-data yang telah diperoleh tersebut dianalisis menggunakan Matriks IFE, EFE, CPM, TOWS, IE, SPACE, Grand Strategy dan QSPM. Hasil dari Matriks IFE sebesar dan Matriks EFE sebesar. Hasil analisis Matriks TOWS, SPACE,

Berdasarkan uraian di atas, identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah: “bagaimana mengidentifikasi kondisi factor internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor eksternal (peluang dan ancaman) CAFE DOODOO DESSERT & SHISHA”, dan “bagaimana memformulasikan strategi bisnis untuk CAFE DOODOO DESSERT & SHISHA dalam meningkatkan daya saing perusahaan”. Tujuannya adalah: pertama, untuk mengidentifikasi kondisi factor internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan; kedua, merumuskan strategi bisnis perusahaan dan memberikan usulan atau rekomendasi strategi bisnis yang digunakan perusahaan. Hasil kajian diharapkan dijadikan tolak ukur atau pijakan untuk menyusun suatu perencanaan yang baik di masa akan datang dan merupakan suatu analisis yang efektif bagi perkembangan perusahaan dan dapat dijadikan sebagai masukan konstruktif pedoman dalam penyusunan strategi perusahaan di masa yang akan datang.

## KAJIAN PUSTAKA

Teori keagenan (*agency theory*) merupakan basis teori yang mendasari praktik bisnis perusahaan yang dipakai selama ini termasuk pada UMKM. Teori tersebut berakar dari ekonomi, teori keputusan, teori sosiologi dan teori organisasi. Oleh karena itu ini cocok digunakan oleh berbagai peneliti dibidang kinerja UMKM. Prinsip utama teori ini adalah adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang atau pemilik usaha (*agency*) dengan yang menerima wewenang (*manager* atau karyawan).

Manager atau pemimpin organisasi harus memahami betul-betul bisnis dan tugasnya, sehingga pada saatnya akan mengetahui strategi yang harus dibuat dalam menghadapi suatu perubahan atau situasi tertentu. Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang (David, 2009: 15). Dalam perumusan strategi, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan. Hansen dan Smith (David, 2006: 225) pernah menjelaskan bahwa perencanaan strategi melibatkan "pilihan yang membahayakan sumber daya" dan "*trade-off* yang mengorbankan peluang", artinya dalam menetapkan strategi menanggung resiko yang besar sehingga membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan prioritas harus ditetapkan.

Menurut Rangkuti (1998: 3), suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Menurut David (2009: 6), proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi (*strategic formulation*), implementasi strategi (*strategic implementation*) dan evaluasi strategi (*strategic evaluation*). Perumusan strategi termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan. Implementasi Strategi menuntut perusahaan menetapkan obyektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan; implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi. Evaluasi Strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manager sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi terutama berarti usaha untuk memperoleh informasi ini.

Prosedur yang ditempuh dalam penyusunan Rencana Strategis ini meliputi: metode pengumpulan data, analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan). Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) menurut Hit (2001: 52-83), menjabarkan bahwa. Pertama, peluang (*opportunities*) adalah kondisi-kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu organisasi mencapai daya saingnya. Kedua, ancaman (*threats*) adalah kondisi-kondisi dalam lingkungan umum yang dapat mengganggu usaha organisasi dalam mencapai daya saing strategis. Tujuan audit

eksternal adalah untuk mengembangkan daftar terbatas peluang yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi dan ancaman yang harus dihindari. Komponen analisis eksternal terdiri dari: *scanning*, mengidentifikasi petunjuk awal dari perubahan dan kecenderungan lingkungan; *monitoring*, mendeteksi arti melalui observasi terus menerus atas perubahan dan kecenderungan lingkungan; *forecasting*, mengembangkan proyeksi atas hasil yang diantisipasi berdasarkan perubahan dan kecenderungan yang dimonitor; *assessing*, menentukan waktu dan pentingnya perubahan serta kecenderungan lingkungan untuk strategi organisasi dan manajemennya. Selanjutnya menurut Hit (2001: 99-129), analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan), terdiri dari: kekuatan (*strengths*) yakni sumber daya, ketrampilan atau keunggulan- keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan masyarakat yang dilayani atau ingin dilayani oleh organisasi; kelemahan (*weakness*) yakni keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif organisasi. Kekuatan (*distinctive competencies*) adalah kekuatan suatu perusahaan yang tidak dapat dengan mudah ditandingi atau ditiru oleh pesaing, kemampuan yang berharga (*valuable capabilities*), kemampuan yang langka (*rare capabilities*), kemampuan yang tak dapat ditiru dengan sempurna (*imperfectly imitable capabilities*), kemampuan yang tak dapat diganti (*nonsubstituable capabilities*).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini berobjek di CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA yang beralamat di Jl. Cokroaminoto No. 88 E, Berok Nipah, Kecamatan Padang Barat. Kota Padang, Sumatera Barat. 25119. Indonesia. Metode yang dipakai adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan membantu memecahkan masalah yang bertujuan membantu memecahkan masalah yang terjadi pada masa sekarang serta berpusat pada masalah yang *actual*. Metode deskriptif menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Taver dalam Sugiono, 2000 : 22). Untuk merumuskan atau memformulasikan strategi, terdiri dari tiga tahap. Pertama, tahap masukan menggunakan matriks Evaluasi Faktor Eksternal/*External Factor Evaluation* (EFE) dan matriks Evaluasi Faktor Internal/*Internal Factor Evaluation* (IFE). Kedua, tahap pencocokan menggunakan matriks TOWS (*Threats, Opportunities, Weakness, Strength*) dan matriks internal – eksternal (IE). Ketiga, tahap keputusan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini adalah

**Tabel 1 Faktor-faktor internal kunci CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA**

Faktor-faktor internal kunci	Skor
Kekuatan:	
1. Makanan yang disajikan dominan makanan Ala Korea	3
2. Desain menarik klasik korea	3
3. Terdiri dari 3 (tiga) lantai dan pengembangan untuk lantai 4 (empat)	3
4. Terdapat menu spesialis Es Krim untuk tema Family	4

Kelemahan :	
1. Lahan parkir terbatas	2
2. Kurangnya tenaga karyawan baik pelayan maupun koki akibat seringnya pergantian	2
3. Koki spesialis masih minim	2
4. Kurangnya fasilitas mainan dilantai 1 (satu) untuk anak-anak	1

**Tabel 2 Faktor-faktor Eksternal kunci CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA**

Faktor-faktor Eksternal kunci	Skor
Peluang:	
1. Meningkatnya style korea dikalangan remaja maupun keluarga	4
2. Makin meningkatnya volume UMKM	3
3. Terbukanya peluang kerjasama mitra usaha lain	3
4. Kafe dengan tema family masih jarang	3
Ancaman :	
1. Usaha yang sama masih dianggap mudah dalam pendiriannya	1
2. Adanya pesaing yang hampir sama	2
3. Resiko kesulitan beberapa bahan makanan	1
4. Infrastruktur PEMDA yang kurang mendukung	2

Matriks IFE menggunakan data dari hasil pembobotan dengan perhitungan menggunakan AHP (*Analytic Hierarchy Process*), yang hasilnya diuraikan pada tabel berikut ini.

**Tahap1.a: Internal Factor Evaluation-IFE**

**Tabel 3 Internal Factor Evaluation-IFE CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA**

Faktor-faktor internal kunci	Bobot	Peringkat	Rata-rata tertimbang
Kekuatan:			
1. Makanan yang disajikan dominan makanan Ala Korea	0,100	3	0,300
2. Desain menarik klasik korea	0,100	3	0,300
3. Terdiri dari 3 (tiga) lantai dan pengembangan untuk lantai 4 (empat)	0,080	3	0,240
4. Terdapat menu spesialis Es Krim untuk tema Family	0,245	4	0,980
Kelemahan :			
1. Lahan parkir terbatas	0,056	2	0,112
2. Kurangnya tenaga karyawan baik pelayan maupun koki akibat seringnya pergantian	0,048	2	0,096
3. Koki spesialis masih minim	0,058	2	0,116
4. Kurangnya fasilitas mainan dilantai 1 (satu) untuk anak-anak	0,145	1	0,145

<b>Jumlah</b>	1,00	2,289
---------------	------	-------

Berdasarkan hasil dari hasil Matriks IFE di atas, diketahui bahwa faktor internal CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA mempunyai nilai **2,289**. Menurut David (2009), berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Total nilai yang jauh di bawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan total nilai yang jauh di atas 2,5 menunjukkan ciri organisasi yang kuat secara internal. CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA dengan total nilai rata-rata tertimbang 2,289 menunjukkan strategi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata dan kondisi internal perusahaan cenderung kuat.

Berikutnya untuk penyajian matriks EFE adalah sebagai berikut:

### Tahap1.b: Eksternal Factor Evaluation-EFE

**Tabel 4 Eksternal Factor Evaluation-EFE CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA**

Faktor-faktor Eksternal kunci	Bobot	Peringkat	Rata-rata tertimbang
<b>Peluang:</b>			
1. Meningkatnya style korea dikalangan remaja maupun keluarga	0,275	4	1.100
2. Makin meningkatnya volume UMKM	0,098	3	0,294
3. Terbukanya peluang kerjasama mitra usaha lain	0,115	3	0,345
4. Kafe dengan tema family masih jarang	0,100	3	0,300
<b>Ancaman :</b>			
1. Usaha yang sama masih dianggap mudah dalam pendiriannya	0,095	1	0,095
2. Adanya pesaing yang hampir sama	0,098	2	0,196
3. Resiko kesulitan beberapa bahan makanan	0,084	1	0,084
4. Infrastruktur PEMDA yang kurang mendukung	0,055	2	0,110
<b>Jumlah</b>	1,00		2,524

Berdasarkan hasil dari Matriks EFE di atas, diketahui bahwa faktor eksternal CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA mempunyai nilai **2,524**. Seperti pada matriks IFE, berapapun jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Walaupun nilai faktor eksternal CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA di atas rata-rata 2,5, CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA harus tetap berupaya maksimal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi

strategis mereka maka ditetapkan CAFE PK dan CAFE BK. Analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

### Tahap1.c : Competitive Profile Matrix-CPM

**Tabel 5 Matriks Profil Kompetitif**

Faktor Penentu Keberhasilan	CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA			CAFE PK		CAFE BK	
	Bobot	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
1. Kompetensi sumber daya manusia	0,145	3	0,435	4	0,580	3	0,435
2. Kelengkapan menu dan jasa yang diberikan	0,375	4	1,500	3	1,125	3	1,125
3. Network	0,120	4	0,480	4	0,480	4	0,480
4. Jumlah Pelanggan	0,175	2	0,350	2	0,350	2	0,350
5. Kelengkapan fasilitas penunjang lain	0,185	3	0,555	2	0,370	2	0,370
<b>Jumlah</b>	1,00		3,320		2,905		2,760

Dari hasil Matriks CPM di atas, dapat diketahui bahwa total skor CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA adalah 3,320, sedangkan total skor untuk CAFE PK adalah 2,905 dan CAFE BK adalah 2,760. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA masih cukup baik bila dibandingkan dengan dua pesaing utamanya. Tahap berikutnya adalah “tahap pencocokan”. Dalam tahap pencocokan ini, akan digunakan beberapa metode agar dapat mendapatkan hasil strategi yang tepat untuk CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA. Metode- metode tersebut adalah Matriks TOWS, Matriks SPACE, Matriks IE, dan Matriks Grand Strategy.

Matriks TOWS bertujuan untuk menentukan strategi yang efektif bagi CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA, yang didasarkan pada kekuatan dan kelemahan yang ada, untuk menghadapi peluang dan ancaman yang datang. Matriks TOWS dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 6 Matriks TOWS CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA**

	Kekuatan – S	Kelemahan – W
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Makanan yang disajikan dominan makanan Ala Korea</li> <li>Desain menarik klasik korea</li> <li>Terdiri dari 3 (tiga) lantai dan pengembangan untuk lantai 4 (empat)</li> <li>Terdapat menu spesialis Es Krim untuk tema Family</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lahan parkir terbatas</li> <li>Kurangnya tenaga karyawan baik pelayan maupun koki akibat seringnya pergantian</li> <li>Koki spesialis masih minim</li> <li>Kurangnya fasilitas mainan dilantai 1 (satu) untuk anak-anak</li> </ol>

<p>Peluang – O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya style korea dikalangan remaja maupun keluarga</li> <li>2. Makin meningkatnya volume UMKM</li> <li>3. Terbukanya peluang kerjasama mitra usaha lain</li> <li>4. Kafe dengan tema family masih jarang</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggarap peluang dengan menawarkan kelengkapan menu</li> <li>2. Menawarkan fasilitas penunjang lain seperti mainan yang bersifat homy dan family</li> </ol> <p><b>Strategi Pengembangan Pasar</b></p>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelebaran parkir dengan penyewaan lahan sebelah café</li> <li>2. Meningkatkan kualitas proses perekrutan untuk mempekecil turnover karyawan</li> </ol> <p><b>Strategi Pengembangan Pasar</b></p>
<p>Ancaman – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha yang sama masih dianggap mudah dalam pendiriannya</li> <li>2. Adanya pesaing yang hampir sama</li> <li>3. Resiko kesulitan beberapa bahan makanan</li> <li>4. Infrastruktur PEMDA yang kurang mendukung</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan menu utama yang dibarengi dengan fasilitas dan menu pendukung seperti es krim dan tema family yang berada di lantai 1</li> </ol> <p><b>Strategi Pengembangan Produk</b></p>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembentukan konsorsium atau perhimpunan usaha sejenis</li> </ol> <p><b>Strategi Integrasi Horizontal</b></p>

Dari hasil analisis matriks TOWS dapat diketahui bahwa ada empat strategi yang dapat dijalankan, yaitu strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, dan strategi pengembangan produk. Matriks SPACE dianalisis berdasarkan faktor kekuatan keuangan, kekuatan industri, stabilitas lingkungan dan keunggulan kompetitif. Analisis Matriks SPACE dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 7 Matriks SPACE**

<b>KEKUATAN KEUANGAN (Finance Strength / FS) = y</b>		<b>NILAI</b>
1. Profit / laba bersih meningkat 5 % di tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya		4
2. Pendapatan naik 10% di tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya		4
Jumlah		<b>8</b>
<b>KEKUATAN INDUSTRI (Industry Strength / IS) = x</b>		
1. Potensi laba pada cafe		4
2. Potensi pertumbuhan yang tinggi		3
Jumlah		<b>7</b>
<b>STABILITAS LINGKUNGAN (Environce Strength / ES) = y</b>		
1. Resiko bisnis yang tinggi terutama pesaing		-3
2. Tingkat daya beli cenderung menurun		-2
Jumlah		<b>-5</b>

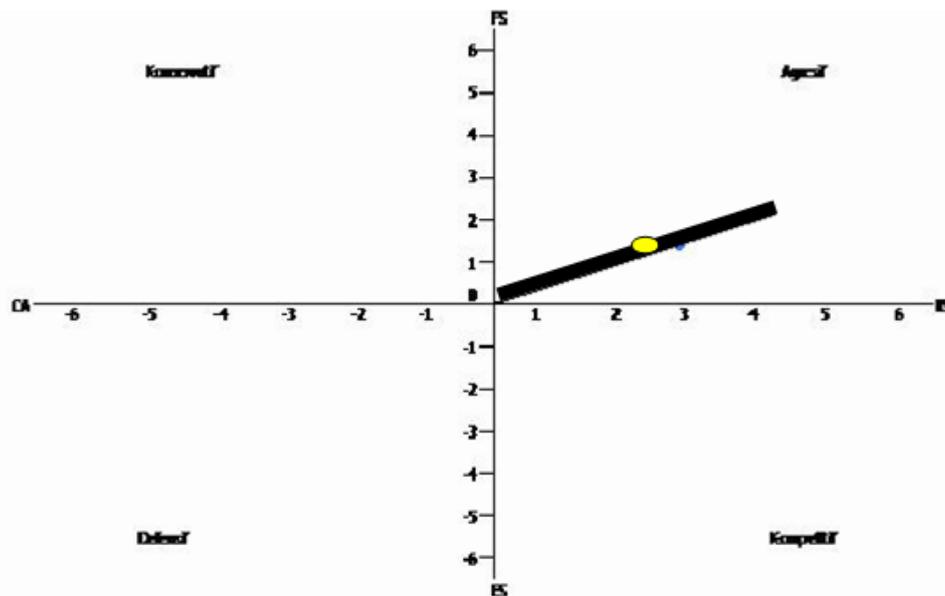
**KEUNGGULAN KOMPETITIF (Competitiv Advantage / CA)**

= x

- |  |    |
|--|----|
| 1. Harga Bersaing                            | -1 |
| 2. Fasilitas dan menu lain sebagai penunjang | -1 |
| Jumlah                                       | -2 |

**KESIMPULAN**Rata-rata ES adalah  $-5 \div 2 = -2,5$ Rata-rata CA adalah  $-2 \div 2 = -1$ Rata-rata IS adalah  $7 \div 2 = 3,5$ Rata-rata FS adalah  $8 \div 2 = 4$ **Sumbu x (CA + IS) =  $-1 + 3,5 = 2,5$** **Sumbu y (ES + FS) =  $-2,5 + 4 = 1,5$** 

Berikut hasil matriks space CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA pada Gambar 1.



**Gambar 1 Matriks Space CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA**

Dari Tabel 7 dan Gambar 1 Matriks SPACE CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA di atas, diketahui bahwa koordinat vektor arah pada sumbu x sebesar 2,5, dan pada sumbu y sebesar 1,5. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa perusahaan berada pada kuadran agresif. Pada kuadran ini, perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya. Strategi yang cocok digunakan, antara lain: yaitu strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, dan strategi pengembangan produk.

Hasil analisis matriks Internal Eksternal dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.

		Total Rata-rata Tertimbang IFE		
		KUAT 3,00 – 4,00	SEDANG 2,00 – 2,99	LEMAH 1,00 – 1,99
Total Rata-rata Tertimbang IFE	TINGGI 3,00 – 4,00			
	MENENGAH 2,00 – 2,99		CAFE DOODOO DESSERT & SHISHA (2,289 ; 2,524)	
	RENDAH 1,00 – 1,99			

**Gambar 2** matriks Internal Eksternal

Berdasarkan hasil IFE 2,289 dan hasil EFE 2,524 yang menunjukkan bahwa posisi internal maupun eksternal CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA bernilai sedang atau rata-rata. Dalam hasil matrik Internal-Eksternal pada Gambar 2, CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA berada dalam sel nomor V, yaitu dalam sel pertahankan dan pelihara. Hal tersebut merupakan suatu keadaan di mana perusahaan mengalami suatu masa pertumbuhan dan dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi jaga dan pertahankan; penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah strategi yang umum digunakan untuk perusahaan yang masuk ke sel nomor V ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kekuatan utama CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA terletak pada makanan yang disajikan dominan makanan Ala Korea, terdiri dari 3 (tiga) lantai dan pengembangan untuk lantai 4 (empat), terdapat menu spesialis Es Krim untuk tema Family yang mana inilah yang membedakan antara café yang lain dengan teman yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat kuat adalah terdapat menu spesialis Es Krim untuk tema Family yang merupakan kekuatan paling besar yang paling mempengaruhi faktor internal perusahaan, sedangkan peluang pada CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA menurut hasil penelitian yang dilakukan adalah terbukanya peluang peningkatan café akibat maraknya style korea dikalangan remaja maupun keluarga di Kota Padang sekarang.

Berdasarkan Matriks IFE, diperoleh total skor sebesar 2,289. Nilai tersebut menandakan bahwa perusahaan sudah mempunyai strategi yang cukup baik dalam mengantisipasi kelemahan internal dan mengoptimalkan kekuatan yang ada. Sedangkan untuk Matriks EFE, diperoleh total skor sebesar 2,524. Nilai tersebut menandakan bahwa perusahaan mempunyai sedikit kemampuan dalam mengatasi hambatan-hambatannya. Perusahaan juga mempunyai kemampuan yang relatif baik untuk meraih peluang yang ada.

Selanjutnya hasil pengolahan data-data dan informasi menggunakan matriks TOWS dapat diketahui bahwa perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar,

strategi integrasi horizontal dan strategi pengembangan produk. Hasil pengolahan data Matrik SPACE CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA perusahaan berada pada kuadran agresif. Pada kuadran ini, perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya. Dan terakhir hasil pengolahan matrik Internal-Eksternal CAFE DOODOO DESSERT dan SHISHA berada dalam sel nomor V, yaitu dalam sel pertahankan dan pelihara. Hal tersebut merupakan suatu keadaan di mana perusahaan mengalami suatu masa pertumbuhan dan dapat dikelola dengan cara terbaik

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abduh, T. (2017). *Strategi Internasionalisasi UMKM* (Sobirin, ed.). Makassar: CV SAH MEDIA.
- Cnnindonesia.com.(2020,08Maret).<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen>
- David, F. R. (2009). *Strategic management*, 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ekonomi.bisnis.com.(2020,09Maret).<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190731/9/1131167/bekraf-ungkap-alasan-sektor-industri-kreatif-harus-dipacu>
- Hitt, Michael A, *et al.* (2001). *Strategic management-competitiveness and globalization*, 4th ed., United States of America: Thomson Learning.
- Kuncoro. E.A.(2010). Analisis Perumusan Strategi Bisnis pada PT Samudera Nusantara Logistindo. *BINUS Business Review Vol.1 No.1 Mei: 169-184*
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia.
- Republika.co.id. (2020. 10 Maret). <https://republika.co.id/berita/ps5ru0335/umkm-sumbar-dituntut-kreatif-dan-inovatif>.
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian bisnis*, cetakan pertama, Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumatra.bisnis.com.(2020,11Maret).<https://sumatra.bisnis.com/read/20190719/534/1126356/kembangkan-umkm-pemkot-padang-minta-dukungan-lembaga-jasa-keuangan-syariah>.
- Winardi. (2003). *Kreativitas dan teknik-teknik pemikiran kreatif dalam bidang manajemen*, Bandung: Citra Aditya.
- Yuwono, S., dan Ichsan. (2007). *Petunjuk praktis penyusunan Balanced Scorecard, menuju organisasi yang berfokus pada srategi*, cetakan kelima, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.