

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kewirausahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat di berbagai negara. Kewirausahaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan output dan pendapatan per kapita, namun melibatkan pengenalan atau penerapan perubahan dalam struktur bisnis maupun masyarakat (Slamet et.al, 2014). Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan ikut memiliki andil dalam mendorong praktikpraktik kewirausahaan yang pada akhirnya memunculkan berbagai penemuanpenemuan produk dan jasa baru bagi konsumen. Hal ini tentunya membuka peluang kerja baru, membuka pasar baru, dan dalam jangka panjang akan mampu menciptakan pertumbuhan usaha di berbagai sektor.

Di negara yang sedang berkembang, usaha-usaha yang banyak tumbuh di masyarakat umumnya tergolong sebagai usaha kecil. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha kecil merupakan mayoritas kegiatan masyarakat yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan pendapatan penduduknya. Beberapa fakta tersebut antara lain: 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil, 75% dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil, usaha kecil menyumbang bagian tersebar dari penjualan di sektor manufaktur, dan hampir di semua negara usaha kecil adalah tempat

lahirnya kewirausahaan. Namun demikian, terdapat juga fakta bahwa 50% dari usaha kecil gagal pada dua tahun pertama dan manajemen yang buruk adalah penyebab tersebar kegagalan usaha kecil (Daryanto 2013,p.2).

Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008 dijelaskan bahwa ada beberapa kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet. Langkah pemerintah sebagai upaya perwujudan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, berkembang, dan berkeadilan adalah seperti pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dalam Tap MPR Nomor 55: XVI/MPR-RI/1998, yang dimaksud pemberdayaan adalah pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan.

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai berikut: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam 3 Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh

orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari

Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan 4 jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan diatur di Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 pasal 35 kriteria usaha mikro.

Wirausahawan yang sudah berani memulai untuk berwirausaha pun masih banyak sekali hambatan yang membuat usahanya berjalan tidak semestinya seperti, akses pemasaran, produk atau jasa yang sepi akan konsumen karena dirasa kurang menjual di pasaran, dan semakin banyaknya pesaing. Terdapat empat masalah pokok dalam pengembangan kewirausahaan nasional terutama sektor kecil, dan menengah, diantaranya adalah terkait dengan akses pembiayaan, akses pemasaran, regulasi birokrasi, dan kapasitas UKM. Menurut Aziz dkk pada (2020: 14), mengatakan bahwa upaya peningkatan

kapasitas wirausaha, pemerintah berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam kewirausahaan dengan tiga tahap yaitu, pembibitan, penempatan, dan pengembangan.

Kegagalan usaha pada UMKM mengakibatkan banyaknya pengangguran termasuk di usia muda. Adanya upaya perhatian pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, karena UMKM mempunyai karakteristik yang unik. Saat ini semakin sulitnya mendapatkan pekerjaan karena terbatasnya lapangan pekerjaan dan terbatasnya kemampuan, mendorong orang untuk membuka usaha sendiri. Pentingnya sikap, motivasi, dan minat yang sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang usaha.

Situasi sektor cafe/coffee shop di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha cafe/coffee shop yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya cafe yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua cafe/coffee shop yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi cafe/coffee shop, sisanya hanya mengenali sedikit sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah (Theresa & Yusiana 2017).

Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, cafe tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan café seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti cafe bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi (Theresa & Yusiana, 2017)

Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012).

Kabupaten Pinrang telah mampu menciptakan produk – produk unggulan namun pelaku usaha bumi Lasinrang masih membutuhkan dukungan stimulus atau rangsangan sehingga pemerataan

pertumbuhan usaha di desa maupun kelurahan benar terealisasi yang sesuai dengan strategi yang diharapkan yakni *one village one product* tersebut benar tercipta. Peran usaha mikro, kecil dan menengah sangat strategis bagi perekonomian daerah maupun nasional. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan terbukti meningkatkan potensi budaya dan pariwisata Indonesia. Bukti salah satu daerah yang memiliki perkembangan pesat UMKM di Kabupaten Pinrang adalah Kecamatan Watang Sawitto. Dengan memiliki beberapa usaha di bidang kuliner, bidang pakaian, bidang elektronik, bidang furniture dan lain sebagainya. Salah satu potensi pariwisata di Kecamatan Watang Sawitto yaitu Permandian Pinrang Waterboom yang berada di Jln. Basuki Rahmat, Kecamatan Sawitto

Salah satu usaha yang berkembang dalam bidang makanan dan minuman yang berada di Kabupaten Pinrang adalah Café dan Resto D'Markaz yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman, Macorawalie, Kecamatan Watang Sawitto. usaha yang berawal dari menjual kue donat yang dititipkan ke warung setempat dan ada juga yang dibawa ke café sederhana, dari waktu ke waktu bias di renovasi hingga di kenal dikalangan masyarakat khususnya di Kota Pinrang sendiri, dan kini telah menjadi Café dan Resto D'Markaz.

Penelitian ini peneliti lakukan di Kota Pinrang Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan, terdapat tempat usaha yang dapat di teliti

dengan perkembangan usahanya dari yang awalnya sederhana sampai banyak di kenal di kabupaten Pinrang maupun Luar Daerah yang melakukan perjalanan dan mampir di Pinrang. Di kabupaten Pinrang, Khusus nya pada Kecamatan Sawitto terdapat banyak tempat kuliner salah satunya adalah Café D'Markaz.

Adapun jumlah usaha Café yang ada di Kecamatan Sawitto Kabupaten Pnrang yaitu :

Tabel 2. 1 Omset Penjualan café D'Markaz dari tahun 2020-2022

NO	Tahun	Omset
1	2020	736.000.000
2	2021	592.000.000
3	2022	594.000.000

Sumber: Monografi watang sawitto 2023

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Cafe & Resto D'Markaz dari tahun 2020 sampai tahun 2022 mengalami penurunan. Penurunan omset yang tajam terdapat pada tahun 2021. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin kurang peminat atau masyarakat di kabupaten pinrang masih bnyak yang belum mengetahui keberadaan café D'Markaz utamanya yang ada di pelosok atau di daerah terpencil.

Lokasi yang dipilih Café D'Markaz cukup strategis dan mudah di jangkau, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Disisi lain dari tata letak yang ada di daerah Perkotaan, Café D'Markaz juga memiliki tempat yang memberikan desain menarik pengunjung yaitu

dengan adanya desain Konsep Klasik dan penerangan lampu membuat pandangan mata berkilau dengan penerangan yang begitu mewah, dan terdapat juga hiburan lain berupa live musik untuk orang bisa menikmati makanannya dan bersantai yang menjadi peluang Café D'Markaz untuk menarik pelanggannya. Namun Café D'Markaz bukanlah satu satunya café yang ada di Macorawalie Watang Sawitto, masih ada beberapa pesaingnya yang menjadi ancaman bagi Café D'Markaz yaitu café lain. Berikut ini adalah daftar café yang ada di kecam yang saling bersaing di Macorawalie Watang Sawitto:

Tabel 2. 2 Daftar Café yang ada di Macorawalie Watang Sawitto 2022

No	Nama Café	Lokasi
1	Café Clasic	Jl. Jend.Sukawati watang sawitto
2	Brothers Café dan Resto	Jl.Andreas Wahani. Watang Sawitto
3	Pondok Rakyat	Jl. Basuku Rahmat. Watang Sawitto
4	Café Azalea	JL.Andreas Wahani. Watang Sawitto

Sumber:Riset Pasar 2022

Berdasarkan tabel diatas terdapat 4 café yang saling bersaing untuk memenangkan pasar dan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Rencana akan ditambah menu lain yang sesuai dengan konsep yang telah di atur,serta dari segi keamanan para pengunjung, sehingga konsumen merasa tidak perlu khawatir lagi akan adanya tindakan criminal yang akan terjadi di tempat tersebut. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di Café D'Markaz Watang Sawitto Dalam metode SWOT dimana kekuatan

dan kelemahan internal dan eksternal perusahaan terhadap pesaingnya diukur menggunakan IFAS dan EFAS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana hasil analisis strategi pengembangan Usaha pada Café D'Markaz di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan omzet penjualan melalui analisis SWOT”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada Café D'Markaz dalam meningkatkan omzet penjualan melalui analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam hal pengembangan usaha, tidak hanya di bidang kuliner saja.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan usaha dan memperluas pemasaran perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah akronim dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Analisis SWOT sebuah alat yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan yang berkaitan dengan perkembangan awal program-program inovasi baru.(Akses Online, 23 Juni 2023).

Disamping itu SWOT bisa juga diartikan sebagai sebuah teknik yang sederhana, mudah dipahami, dan juga bisa digunakan dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijakan-kebijakan. Menurut Fredy Rangkuti (dalam skripsi Riska Cahyani 2021), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis

perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Menurut Sondang P. Siagian, Analisis SWOT merupakan salah satu instrument yang ampuh apabila digunakan dengan tepat dan telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk katakata strengths, (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). (dalam MT Hidayatullah 2021)

Maksudnya, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan factor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang cukup besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Jurnal Sitirohma) (2008:64).

Sedangkan menurut Ferrel dan Harline, fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut nantinya akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi perusahaan atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan, (Jurnal Online 25 Juli 2023)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mampu menimbulkan kelemahan dan ancaman dengan menggunakan logika yang ada.

Menurut Sondang P. Sinagian Analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan kuantitas dan kualitas berbagai sumber daya atau mungkin dikuasainya untuk dimanfaatkan dalam rangka pelaksanaan strategi yang telah ditentukan. (dalam MT Hidayatullah 2021).

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan

sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain dilakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (Life Cycle Product).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa tujuan dari Analisis SWOT yaitu untuk mengoptimalkan kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan, serta memanfaatkan ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui oleh seorang pengusaha. Perubahan inilah yang harus disikapi pengusaha agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan.

Manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat usaha sudut dimensi yaitu Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada Stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa manfaat Analisis SWOT adalah sebagai strategi penentu masa depan keberlangsungan bisnis usaha. Bagaimana sebuah perusahaan mampu menjalankan strategi untuk mencapai tujuan dalam perusahaan. Analisis SWOT ini dapat digunakan oleh Stakeholders untuk mengetahui kondisi dan menetapkan sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal dan eksternal dari perusahaannya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT

Faktor-faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT diataranya adalah:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua komponen tersebut berdampak pada lebih baiknya suatu penelitian jika kekuatan lebih besar dari pada kelemahan. Sehingga, jika kekuatan internal perusahaan ini menjadi lebih maksimum maka akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Adapun bagian faktor internal adalah:

1) Kekuatan (Strength)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan, yang dimaksud dengan kekuatan adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan

perusahaan. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Untuk usaha kecil yang belum tertata kekuatan terdapat pada pertama yaitu sumber daya, dimana pengusaha haruslah mempunyai keterampilan dalam diri mereka untuk menjadi kekuatan dalam usaha yang akan dijalankan. Kedua yaitu produk, dimana pengusaha harus memahami kekuatan produk mereka agar bisa bersaing di pasar. Ketiga yaitu hubungan pembeli-pemasok, dimana pengusaha mampu membangun relasi dengan baik pada pembeli, dan lain sebagainya.

2) Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Untuk usaha kecil yang belum tertata kelemahan terdapat pada sumber daya yaitu sebagai berikut pertama, dimana pengusaha kekurangan sumber daya manusia atau tidak memiliki keterampilan dalam diri mereka. Kedua, sumber daya keuangan dimana pengusaha tidak memiliki modal yang cukup untuk usaha mereka. Ketiga, kapabilitas manajemen dimana pengusaha tidak memiliki kemampuan mengatur keuangan atau tidak melakukan pembukuan pada usaha mereka. Keempat, keterampilan pemasaran dimana pengusaha belum memiliki kemampuan dalam hal pengumpulan dan antisipasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pemasaran.

b. Faktor Eksternal

Dalam faktor eksternal apa yang diteliti tidak secara langsung terlibat. Faktor eksternal terbagi menjadi dua bagian yaitu ancaman dan peluang. Adanya keduanya ini tentu akan memberikan data yang dimaksudkan kedalam jurnal peneliti sehingga menghasilkan strategi untuk menghadapinya. yaitu:

- 1) Peluang (Opportunity) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.

Untuk usaha kecil yang belum tertata peluang terdapat pada yaitu pertama, produk dimana banyaknya permintaan pasar dan punya nilai jual bagus. Kedua, modal dimana modal memulainya tidak terlalu besar, sehingga baik untuk pengusaha yang ingin memulai usaha baru, dan lain sebagainya.

2) Ancaman (Threats)

Ancaman adalah merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak di atasi. Ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan.

Untuk usaha kecil yang belum tertata ancaman terdapat pada yaitu Pertama, masuknya pesaing baru dimana banyaknya pengusaha baru yang membuka usaha yang serupa ataupun produk yang lebih berinovatif. Kedua, lambatnya pertumbuhan pasar dimana produk yang dipesan mengalami penurunan. Ketiga, meningkatnya bahan baku dimana biaya produksi yang harus dikeluarkan terus mengalami kenaikan sehingga dapat mengancam pengusaha dalam usaha yang sedang dijalanka dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa dengan cara penelitian ini ingin menunjukan bahwa kinerja perusahaan

dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam Analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yakni peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal yakni kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

3. Teknik Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah:

a. Analisis Lingkungan Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi. Analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (competitive advantage) organisasi.

Jadi analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis lingkungan internal bersumber pada sumber daya perusahaan yang mencakup faktor SDM, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik. Faktor pertama berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap ihwal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaitan dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk di dalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau

produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan analisis eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (opportunity) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (threats) dari pesaing dan calon besaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks, dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali ditemui tidak lengkap, perusahaan dapat menempuhnya dengan cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (external environmental analysis).

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa perusahaan haruslah mengetahui kondisi lingkungan baik itu dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

4. Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi suatu perusahaan yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik SWOT juga digunakan sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat macam tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2. 3 Matriks Analisis SWOT

<i>IFAS</i> <i>EFAS</i>	<i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan	<i>WEAKNESS (W)</i> Tentukan kelemahan internal perusahaan
	<i>STRATEGI SO</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>STRATEGI WO</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan faktor ancaman-ancaman eksternal yang ada	<i>STRATEGI ST</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>STRATEGI WT</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: *Metode Analisis SWOT*

IFAS (internal strategic factory analysis summary) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka

strength and weakness. Sedangkan EFAS (eksternal strategic factor analysis summary) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka opportunities and threats.

a. Strategi SO.

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength Treath*).

Strategi ini adalah perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi sebuah ancaman.

c. Strategi WO (Weakness Opportunity)

Strategi ini adalah perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan. d. Strategi WT
Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan dengan cara menghindari ancaman.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa langkah selanjutnya setelah melakukan analisis SWOT adalah membuat keputusan strategis yang merupakan fungsi dan tanggung jawab dari semua manajer dalam setiap tingkatan, terutama manajer puncak. Keputusan ini akan dipakai sebagai bahan untuk membangun

filosofi organisasi dan pernyataan misi, membangun sasaran baru dan memilih strategi yang paling tepat.

5. Pengertian Prospek Usaha

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) prospek adalah peluang atau harapan, pandangan (kedepan), pengharapan (memberi), harapan baik, kemungkinan.²⁰ Prospek merupakan gambaran umum tentang usaha yang kita jalankan untuk masa yang akan datang. Keberhasilan suatu usaha tergantung dari faktor-faktor pengusaha itu sendiri, baik dari dalam maupun dari luar. Faktor dari dalam seperti pengelolaan, tenaga kerja, modal, tingkat teknologi dan lain sebagainya. Sedangkan faktor dari luar seperti tersedianya sarana transportasi dan komunikasi.

Dalam ilmu ekonomi prospek merupakan gambaran untuk masa yang akan datang, apakah usaha yang akan kita jalankan itu akan berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan atau malah sebaliknya karena tidak adanya permintaan atau tidak adanya promosi sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk yang dihasilkan.

Secara umum usaha merupakan setiap aktivitas yang dilakukan manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Jika diartikan secara khusus, istilah usaha diartikan ke dalam banyak makna dan sangat bergantung dengan di mana istilah usaha ini

digunakan. Contoh dalam bidang ekonomi kata usaha biasanya identik dengan aktivitas bisnis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengusaha adalah orang yang berusaha dalam bidang perdagangan, saudagar, usahawan. Sedangkan usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud. Pekerjaan, perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai suatu maksud.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa prospek usaha merupakan gambaran tentang masa depan suatu produk atau perusahaan yang menunjukkan suatu harapan yang cerah dalam perkembangan usahanya atau kemajuan yang pesat. Dalam usaha terdapat dua kegiatan yaitu produksi dan pemasaran. Produksi merupakan hasil usaha manusia yang menciptakan barang yang tidak ada menjadi ada, atau disebut juga dengan mengadakan perubahan bentuk atau mengembangkan bahan-bahan alam sehingga akhirnya memiliki sifat yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Adapun pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

6. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Dalam Usaha

a. Faktor yang mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yaitu:

1) Faktor peluang

Banyak peluang emas tetapi belum tentu tepat untuk seorang pengusaha, karena peluang yang tepat mengandung keselarasan, keserasian, dan keharmonisan antara bisnis yang dijalankan, kondisi, situasi, keadaan pasar, sehingga dapat diketahui peluang tersebut. Oleh sebab itu, peluang yang anda peroleh harus anda kembangkan agar menjadi sebuah ide bisnis dan kemudian menjadi sebuah usaha.

2) Faktor SDM Terdapat 5 faktor yang menjadi kesuksesan dalam operasional, yaitu:

a) SDM yang berkualitas, karena SDM yang merencanakan sesuatu dengan matang. Hal ini berarti faktor pertama yang paling penting adalah SDM atau manusia yang merencanakan, yaitu strategi planner.

b) Melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat dengan perencanaan serta kreatifitas dalam mengatasi masalah dan itu membutuhkan SDM yang handal sebagai manager yang hebat.

- c) Mengawasi suatu pekerjaan sesuai dengan perencanaan dan target yang dibutuhkan. Controller yang hebat mencakup quality control, financial control, serta supervisor.
 - d) Mengembangkan suatu usaha membutuhkan orang yang hebat dalam memasarkan dan meninjau marketer dan seller.
 - e) Faktor kepemimpinan, merupakan salah satu faktor penting yaitu gaya kepemimpinan. Jika tidak ada leader, maka tidak ada pengikut, begitu juga sebaliknya. Faktor SDM menjadi sangat penting.
- 3) Faktor Keuangan Arus kas merupakan hal yang sangat penting. Sebab bila arus kas tidak mengalir maka bisnis akan berhenti dan mati. Faktor biaya juga sangat penting dalam kelangsungan usaha.
 - 4) Faktor Organisasi Organisasi usaha mempunyai sifat tidak statis tetapi dinamis, kreatif, dan berwawasan ke depan.
 - 5) Faktor Perencanaan Bekerja tanpa adanya rencana seperti berjalan tanpa adanya tujuan. Sehingga faktor perencanaan merupakan faktor penting.
 - 6) Faktor Pengelolaan Usaha Keberhasilan dalam usaha juga dibutuhkan dalam hal tindakan, maka faktor pengelolaan usaha merupakan hal penting.

7) Faktor pemasaran dan penjualan Penjualan dan pemasaran mempunyai peran penting bagi kelancaran usaha, karena penjualan merupakan dasar dari kemampuan kewirausahaan.

8) Faktor administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelompokan data administrasi, maka strategi, taktik, perencanaan, pengembangan, program-program dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai dengan harapan karena hanya dilakukan berdasarkan feeling atau perasaan. Untuk itu pencatatan sangat penting bagi keberhasilan usaha.

Konsep di atas menguraikan bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha adalah meliputi beberapa faktor diantaranya yaitu peluang, SDM, keuangan, organisasi, perencanaan, pengelolaan usaha, pemasaran dan penjualan, dan administrasi.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha

Menurut Zimmerer ada beberapa faktor yang menyebabkan usaha gagal dalam menjalankan usaha barunya, yaitu sebagai berikut: (I Wayan Wartika 2013).

1) Tidak kompeten dalam manajerial atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam mengelola usaha yaitu merupakan faktor penyebab kegagalan usaha.

- 2) Kurang berpengalaman, baik dalam kemampuan mengoordinasikan, keterampilan mengelola sumberdaya manusia maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
- 3) Tidak dapat mengatur keuangan, misalnya memelihara aliran kas, mengatur pengeluaran dan penerimaan secara benar. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional dalam perusahaan.
- 4) Kegagalan dalam perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan perusahaan. Sekali gagal dalam perencanaan, akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
- 5) Lokasi yang kurang memadai Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor penentu dalam keberhasilan usaha Dimana lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sulit beroperasi dan menjadi kurang efisien.
- 6) Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektifitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif. Konsep di atas menguraikan bahwa faktor yang mempengaruhi kegagalan sebuah usaha adalah meliputi SDM, manajemen, keuangan, lokasi dan pengawasan.
- 7) Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha

yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan kemungkinan gagal menjadi besar.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah usaha menurut peneliti dipengaruhi oleh sumber daya baik itu SDM yang meliputi sifat atau kepribadian, kemampuan, kreatifitas, manajemen, keuangan, dan pemasaran

Cara mengukur peluang usaha adalah dengan melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Peluang itu mengandung keselarasan, keserasian, dan keharmonisan antara siapa aku (SDM), bisnis apa yang dimasuki, pasarnya bagaimana kondisi, situasi, dan perilaku pasarnya.

Kemudian ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merintis usaha baru yaitu:

- 1) Bidang usaha dan jenis usaha yang akan dimasuki Beberapa bidang usaha yang dapat dimasuki, diantaranya: pertanian, pertambangan, pabrikasi, konstruksi, perseorangan, umum, jasa wisata dan lain sebagainya.
- 2) Bentuk dan kepemilikan usaha yang akan dipilih Ada beberapa kepemilikan usaha yang dapat dipilih, di antaranya perusahaan perorangan, persekutuan (dua macam anggota sekutu umum dan sekutu terbatas), perseroan, dan firma

3) Tempat usaha yang akan dipilih Dalam menentukan tempat usaha ada beberapa hal yang perlu di pertimbangkan, di antaranya:

- a) Apakah tempat usaha dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen/pelanggan ataupun pasar ?
- b) Apakah tempat usaha dekat dengan sumber tenaga kerja ?
Apakah dekat ke akses bahan baku dan bahan penolong lainnya, seperti alat pengangkut dan jalan raya.
- c) Organisasi usaha yang akan digunakan Kompleksitas organisasi usaha bergantung pada lingkup atau cakupan usaha dan skala usaha.
- d) Lingkungan usaha yang akan berpengaruh. Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong ataupun penghambat jalannya perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa cara mengukur peluang usaha adalah dengan melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman guna memberikan hasil yang optimal. Selain itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merintis usaha yaitu bidang usaha dan jenis usaha yang akan dimasuki, bentuk dan kepemilikan usaha yang akan dipilih, tempat usaha yang akan dipilih, organisasi usaha yang akan digunakan dan lingkungan usaha yang berpengaruh.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Khusniatul Mazidun Nikmah yang menyelidiki tentang Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam (2019), terungkap bahwa dalam penelitiannya menggunakan analisis SWOT dan hasilnya adalah dari segi IFAS menunjukkan angka 2.99, hal ini menunjukkan bahwa usaha katering kurnia sari berada dalam posisi internal yang kuat yakni adalah produk dan kualitas yang baik, sedangkan dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.24, hal ini mengidentifikasi bahwa katering kurnia sari dapat merespon diketahui setelah menggunakan kekuatan dan peluang menggunakan strategi SO maka di peroleh untuk mempertahankan rasa dan kerapian produk. Sedangkan pada strategi ST dengan meningkatkan penjualan dan memanfaatkan media sosial media dan menambah pekerja.

Menurut Penelitian Riska Indah Cahyani yang melakukan penelitian tentang ANALISIS SWOT TERHADAP PROSPEK USAHA PENGRAJIN SANGKAR BURUNG DI KAMPUNG NUNGALREJO KECAMATAN PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH (2021), dalam melakukan analisis menggunakan matriks IFAS diketahui bahwa posisi internal pada tabel IFAS pengrajin sangkar burung sangat kuat.

Sedangkan posisi pada tabel EFAS diketahui juga pengrajin sangkar burung merespon peluang yang ada. Hasil dari beberapa metode analisis SWOT bahwa penelitian ini memiliki tiga kekuatan (Strenght), dan memiliki empat kelemahan (Weaknees) dari pihak internal. Serta memiliki tiga peluang (Opportunity), dan memiliki tiga ancaman (Threat) dari pihak eksternal. Sehingga memunculkan strategi yang diterapkan oleh pengrajin sangkar burung di Kampung Nunggalrejo yakni strategi SO,ST,WO,dan WT. Karena masing-masing dari metode strategi ini sangat berpengaruh terhadap prospek usaha para pengrajin sangkar burung di Kampung Nunggalrejo.

Penelitian yang dilakukan Riska Hidayatul Qodriyah, yang melakukan penelitian tentang Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café dan Resto Azkiya di Desa Gadingrejo Jember, hasil yang di peroleh dalam penelitiannya adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Resto Azkiya Gading Rejo Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa,melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan

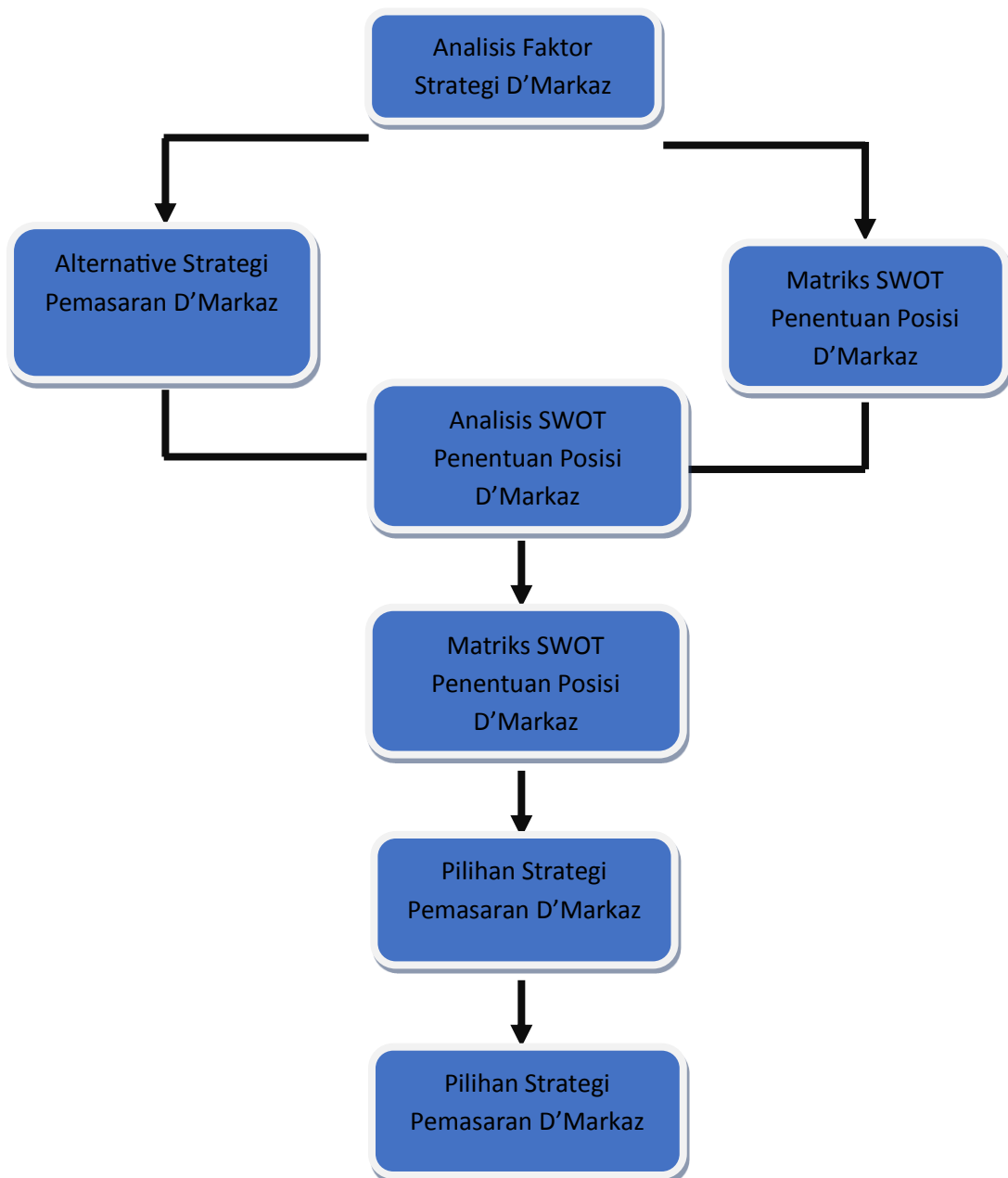
kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Analisis SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dalam suatu proyek, baik yang sedang berjalan langsung maupun dalam perencanaan baru. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencanaan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi atau perusahaan. Karena analisis di dalam dunia bisnis, sangat diperlukan untuk mengamati perubahan situasi dan kondisi yang akan sering ditemui oleh seorang pengusaha.

Perubahan ini lah yang harus disikapi pengusaha agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka skema kerangka pemikiran dapat di lihat dari gambar sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Analisis faktor strategi D'Markaz perlu dilakukan untuk mampu cepat tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yaitu kondisi internal dan eksternal perusahaan meliputi: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi D'Markaz dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. Setelah penentuan posisi D'Markaz, dilakukan, kemudian menentukan strategi D'Markaz dengan cara membuat matrix yang menggambarkan secara jelas bagaimana Analisis Faktor Strategi D'Markaz Internal Perusahaan: Kekuatan, Kelemahan, Eksternal Perusahaan: Peluang, Ancaman, Analisis SWOT Penentuan Posisi Perusahaan Matriks SWOT Penentuan Posisi D'Markaz Alternative Strategi Pemasaran D'Markaz Pilihan Strategi Pemasaran D'Markaz peluang dan ancaman yang dihadapi D'Markaz yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan D'Markaz.
4. Kemudian faktor strategis D'Markaz yang di identifikasikan disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran D'Markaz.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Penelitian Kualitatif

Penelitian Kualitatif Secara umum dapat di artikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena social dari prespektif subjek penelitian. Penelitian ini di lakukan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek yang akan di teliti berdasarkan kondisi atau situasi di objek penelitian.

Metode penelitian kualitatif hadir karena memiliki tujuan. Selain bertujuan memudahkan peneliti meneliti, ternyata juga bertujuan untuk memahami fenomena yang diangkat peneliti. Tidak dapat dipungkiri, bahwasanya dalam menjalankan sebuah penelitian, selalu ada saja kendala dan masalah yang dihadapi oleh peneliti. Maka dari itu, metode penelitian kualitatif hadir untuk meminimalisir terjadi hal-hal tersebut. Setidaknya dengan metode penelitian kualitatif, peneliti bisa mendapatkan gambaran terhadap fenomena yang akan diteliti. Termasuk pula memudahkan dalam menentukan variable dan membantu dalam menghasilkan teori.

Makna lain dari penelitian kualitatif di mana peneliti akan melaporkan dari hasil yang di peroleh dari pengamatan data dan

analisa data di lapangan, kemudian di deskripsikan dalam laporan penelitian secara rinci.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap-sikap serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Dan selajutnya di analisis menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFE dan EFE.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pinrang tepatnya di Kecamatan Watang Sawitto di café D'Markaz Kabupaten Pinrang selama 2 (Dua) bulan.

C. Informan

Pada penelitian ini subjek atau informan yang dilakukan oleh penulis pada Usaha Café D'Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang langsung kepada pemilik usaha yaitu bapak Muhammad didik subakat.

D. Devenisi Operasional Variabel

Operasional Variabel pada metode kualitatif adalah definisi yang di dasarkan pada sifat yang mudah di amati, mempunyai rumusan

yang jelas dan pasti serta tidak membingungkan. Sehingga yang di jadikan variable pada model penelitian adalah unsure-unsur yang tertuang pada Kerangka Konseptual kemudian di terangkan secara singkat di sesuaikan dengan tujuan penelitian.

1. Analisis Faktor Strategi Perusahaan

Strategic analysis atau analisis strategis adalah analisis lingkungan bisnis (internal dan eksternal) dengan penekanan pada implikasi lingkungan terhadap strategi perusahaan. Ini dimulai dengan definisi misi untuk organisasi. Semua analisis strategis harus memperhitungkan lingkungan eksternal organisasi yang dan kapasitas serta kemampuannya untuk mengimplementasikan strategi.

a. Internal Perusahaan

Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam perusahaan. Komponen-komponen dari lingkungan internal cenderung lebih mudah dikendalikan. Lingkungan internal koperasi dipengaruhi oleh beberapa elemen yang merupakan bagian penting dalam koperasi yang dapat menentukan formulasi strategi yang diambil. Elemen lingkungan internal diantaranya adalah

1) Pemasaran

Proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran: analisis pelanggan, penjualan produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Aspek tempat dan promosi penting dalam elemen pemasaran. Promosi terdiri dari: periklanan, kehumasan, promosi penjualan, promosi langsung, promosi tidak langsung dan lain-lain

2) Keuangan

Kondisi keuangan dan rasio keuangan sering dianggap sebagai suatu ukuran terbaik untuk kompetitif dan daya tarik keseluruhan suatu koperasi. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi merupakan hal penting guna merumuskan strategi secara efektif. Produksi dan operasi fungsi produksi dari suatu bisnis terdiri atas semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa. Manajemen produksi dan operasi berhubungan dengan input, transformasi dan output yang bervariasi antar industri dan pasar.

3) Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal utama bagi sebuah koperasi. Kualitas kesesuaian SDM ini berpengaruh terhadap kinerja, kepuasan karyawan dan perputaran tenaga kerja.

4) Aspek produksi/operasional

Dalam mengatur dan mengoordinasikan penggunaan sumberdaya, manajemen produksi/operasional perlu membuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan upaya-upaya untuk mencapai tujuan, agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dan tepat seperti yang diharapkan, yaitu tepat mutu (kualitas), tepat jumlah (kuantitas), dan tepat waktu dengan biaya rendah.

2. Eksternal Perusahaan

a. Lingkungan Umum

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam setiap sektor lingkungan. Keseluruhan faktor ini saling berintraksi satu sama lain. Kategori yang digunakan dalam lingkungan umum yaitu:

1) Faktor Ekonomi

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberuntungan dan strategi perusahaan. Faktor-faktor

ekonomi spesifik yang dianalisis dan didia gnosis kebanyakan perusahaan termasuk: (1) Tahapan siklus bisnis. Perekonomian dapat digolongkan kedalam keadaan depresi, resesi, kebangkitan (recovery), atau kemakmuran; (2) Gejala inflasi dan deflasi dalam harga barang dan jasa. Jika inflasi sangat tajam, mungkin diadakan pengendalian upah dan harga; (3) Kebijakan keuangan, suku bunga, dan devaluasi atau revaluasi uang dalam hubungannya dengan uang asing; (4) Kebijakan fiscal, tingkat pajak untuk perusahaan dan perseorangan.

2) Faktor Iklim

Perencanaan strategis yang efektif sering kali harus mempunyai wawasan iklim dan ekologis. Dengan demikian, ancaman dari perusahaan cuaca tak terlihat dapat diketahui oleh perusahaan yang memproduksi barang yang bersifat musiman.

3) Faktor Demografi

Komposisi penduduk sekarang dan masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberuntungan dan strategi perusahaan. Penduduk negara-negara berkembang memiliki komposisi penduduk yang cenderung muda dan berjumlah banyak.

4) Faktor Sosial dan budaya

Faktor sosial ekonomi terpusat pada nilai dan sikap seseorang, pelanggan dan karyawan yang dapat mempengaruhi strategi. Nilai-nilai terwujud kedalam perubahan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa ataupun cara perusahaan berhubungan dengan karyawan-Nya

5) Sektor pemerintah

Falsafah pemerintah dalam hubungannya dengan perusahaan dapat berubah-ubah setiap waktu. Ini merupakan aspek penting yang harus ditelaah para perencana strategi. Tindakan pemerintah dapat memperbesar peluang atau hambatan usaha atau ada kalanya keduanya secara bersamaan.

6) Faktor Teknologi

Faktor teknologi pada saat ini berkembang demikian pesatnya di ikuti dengan semakin majunya ilmu pengetahuan. Berbagai perangkat keras maupun lunak yang mendukung kegiatan usaha kini semakin beraneka ragam. Adaptasi teknologi yang tepat guna, dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru maupun penyempurnaan terhadap proses produksi dan produk yang sudah ada.

b. Lingkungan Industri

Strategi dan tujuan perusahaan dipengaruhi oleh daya saing industri dimana mereka memilih untuk menjalankan bisnis dan posisi sektor industri tersebut.

1) Sektor pelanggan

Sektor ini membahas tiga faktor yang dicakup perencanaan strategi sebagai bagian dari analisis industri mereka atas sektor konsumen, yaitu identitas pembeli, faktor-faktor demografi yang menciptakan perubahan dalam golongan-golongan konsumen tertentu, dan lokasi geografi pasar.

Pertama, identitas pembeli. Konsumen yang berbeda mempunyai berbagai alasan untuk berminat pada suatu produk atau jasa. Para pemasar umumnya menunjukkan tiga golongan konsumen yang berbeda, yaitu konsumen langsung (user), pedagang eceran/pedagang besar dan pembeli industri, dan atau institusional.

Kedua, faktor demografi. Ada beberapa kondisi penting berkenaan dengan kependudukan secara umum yang mempengaruhi pemasaran barang dan jasa untuk industri yang berbeda.

Ketiga, faktor geografi. Perencanaan strategi yang efektif juga menelaah lingkungan geografis untuk melihat

peluang dan ancaman. Pada hakikatnya perencanaan strategi mencoba menentukan apakah terdapat kondisi yang lebih baik ditempat lain untuk mencapai tujuan perusahaan.

2) Sektor pemasok

Perencanaan strategi harus meneliti biaya dan tersedianya semua faktor produksi yang digunakan dalam perusahaan. Biaya dan tersedianya bahan baku, sub perakitan, uang, tenaga sampai pada batas yang lebih kecil, karyawan juga terpengaruh oleh hubungan kekuatan antara perusahaan dan pemasok sebagaimana di kemukakan oleh Porter, yang mengitiskan kekuatan relative para pemasok, yaitu seperti dibawah ini.

- a) Kekuatan pemasok untuk menaikkan harga dan mengurangi keuntungan pembelinya tergantung pada seberapa jauh pemasok ini terpisah dari model persaingan bebas. Semakin jauh pemasok terpisah, semakin besar kekuatannya.
- b) Kekuatan pemasok untuk menaikkan harga dan mengurangi keuntungan pembeli nya akan berkurang kalau perusahaan pembeli itu merupakan perusahaan monopolistis.
- c) Pemasok akan mempunyai kekuatan paling kecil kalau tersedia bahan baku pengganti dengan harga yang pantas

dan mempunyai kekuatan yang paling besar kalau tidak tersedia bahan pengganti yang dapat diterima.

d) Kekuatan pemosok paling besar kalau ia dapat melakukan integrasi kedepan, yaitu membeli atau menguasai saluran yang ada di depannya.

3) Sektor persaingan industri Persaingan dilingkungan industri mungkin akan terjadi semakin tajam dan tak terkendali yang merupakan akibat dari sejumlah faktor-faktor struktural yang saling berintraksi, diantaranya

- a) Jumlah pesaing yang banyak dan seimbang
- b) Pertumbuhan industri yang lamban
- c) Biaya tetap atau biaya penyimpanan yang tinggi
- d) Ketiadaan diferensiasi atau biaya peralihan
- e) Penambahan kapasitas dalam jumlah besar
- f) Pesaing yang beragam

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah data pokok yang diambil atau didapat dari proses wawancara dari subjek yang diteliti yaitu Usaha Café dan Resto pada Café D'Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

2. Data sekunder

Selain data primer yang menjadi pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari buku-buku, jurnal-jurnal, dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang diperoleh dari internet atau apapun yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung serta terjun di lapangan dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha pada Usaha Café D'Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

2. Wawancara (Interview)

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (semistruktur interview) dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas, pihak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik Usaha Café D'Markaz Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dan karyawan/anggota.

3. Dokumentasi

Penulis menggunakan metode dokumentasi yang berupa buku catatan proses usaha dan dokumentasi Usaha Café D'Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

G. Teknik Analisis Data

Dari hasil penelitian selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT yaitu mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan serta dapat membantu suatu perusahaan atau usaha dalam menentukan strategi dalam usahanya.

Berikut ini ringkasan untuk membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal. Analisis perbandingan faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 3. 1 Matriks SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal:			
a. Strength (S)	S1 (0,0 – 1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
b. Weakness (W)	W1 (0,0 – 1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1.0		
Eksternal:			
a. Opportunity (O)	O1 (0,0 – 1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = S3$
b. Threats (T)	T1 (0,0 – 1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = W3$
Total	1,0		

Sumber: Iwan Purwanto, Manajemen Strategi

Keterangan :

1. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 0,1

2. Rating dari internal dan eksternal antara 1-5

Setelah bobot dan rating untuk faktor internal dan faktor eksternal tersebut dihitung, hasilnya dimasukkan ke dalam kuadran SWOT dengan cara:

Total nilai bobot x rating kekuatan + total nilai bobot dan rating kelemahan = nilai kuadran sumbu X.

Total nilai bobot x rating peluang + total nilai bobot dan rating ancaman = nilai kuadra

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Letak Geografis Kota Pinrang

Kabupaten Pinrang terletak disebelah utara ibukota Provinsi Sulawesi Selatan sejauh 185 km, berada pada posisi 3⁰19'13" sampai 4⁰10'30" LS dan 119⁰29'44" sampai 119⁰47'20" BT. Secara administrative, Kabupaten Pinrang terdiri dari 12 Kecamatan, 39 Kelurahan dan 69 Desa, dengan batas wilayah administrasi, sebelah utara Kab. Tana Toraja, selatan Kota Pare-Pare, sebelah timur Kab. Enrekang dan Sidrap, serta sebelah barat Provinsi Sulabar dan selat makassar.

Luas wilayah Kabupaten Pinrang mencapai 1.961,77 Km² atau sekitar 3,1 persen luas wilayah daratan Sulawesi Selatan dan sangat strategis karena merupakan jalur lalu lintas darat yang menghubungkan Provinsi Sulawesi Selatan dengan Kalimantan Timur dan Sulawesi Tengah melalui Kabupaten Mamuju. Berdasarkan struktur perekonomiannya Kabupaten Pinrang merupakan daerah agraris dengan berbagai potensi pertanian yang dimiliki.

Kondisi topografi di wilayah Kabupaten Pinrang bervariasi dari kondisi datar hingga curam yang meliputi tiga dimensi kewilayahan dataran rendah, laut dan dataran tinggi Kecamatan Patampanua, watang Sawitto dan Tiroang. Topografinya sebagian besar terdiri dari tanah datar. Kecamatan yang memiliki pantai

masing-masing : Kec. Suppa, Mattiro, Sompe, Lanrisang & Campa, dengan garis pantai sepanjang 93Km, sedangkan Kecamatan yang mempunyai topografi berbukit dan bergunung adalah Kec Lembang. Duampanua & Batulappa ketinggian wilayah 0-500m diatas permukaan laut (60.41%), ketinggian 500-1000m diatas permukaan laut (19.69%) dan ketinggian 1000 diatas permukaan (9.90%). Berdasarkan struktur perekonomiannya Kabupaten Pinrang merupakan daerah agraris dengan berbagai potensi pertanian yang dimiliki dengan rincian sebagai berikut :

a. Areal Permukiman	: 5.0682 Ha 2,58%
b. Areal Sawah	: 91.159 Ha 46,47%
c. Areal Perkebunan Campur	: 9.346,4 Ha 4,76%
d. Areal Lahan Kosong	: 16.176,5 Ha 8,25%
e. Areal Semak Belukar	: 42.380,4 Ha 21,60%
f. Areal Ladang/Tegalan	: 27.083 Ha 13,81%
g. Areal Perkebunan	: 44.782 Ha 22,83%
h. Areal Hutan	: 721.831 Ha 26%
i. Areal Tambak	: 15.026,20 Ha 76,6%
j. Areal Mangrove	: 50.7 Ha 0,03%
k. Areal Sungai	: 2.132,9 Ha 1,09%
l. Lain-lain	: 315,5 Ha 0,16%

Berdasarkan catatan BPS tahun 2015 Penduduk Kabupaten Pinrang berjumlah: 366.789 Jiwa dengan komposisi laki-laki 177.910

Jiwa dan perempuan 188.879 Jiwa dengan sex ratio 0,94%, tingkat kepadatan penduduk mencapai 187 Jiwa/Km².. Dilihat dari komposisi kelompok umur penduduk Kabupaten Pinrang terdiri dari 36.859 usia anak-anak (0-14 tahun), 32.556 usia remaja (15-19 tahun), 25.083 usia muda (20-39 Tahun) dan 25.970 usia tua dan lansia (40 tahun atau lebih).

B. Gambaran Umum Café D'Markaz

D,Markaz Food Court And Creative Hub Salah satu kafe di kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan menerima Sertifikat CHSE dari kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif Republik Indonesia.

Melalui Hal itu, Sertifikat CHSE Yang di terbitkan dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, Di tindak lanjuti Andi Suyuti Kadis pariwisata, Pemuda dan olahraga kabupaten Pinrang, di serahkan secara langsung oleh pengelola D'Markaz Food Court And Creative Hub, yang beralamat jalan Jend Sudirman kecamatan Watang Sawitto kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan, Fajar Bakri pengelola D'Markaz food court and Creative Hub mengatakan bersyukur atas penerimaan sertifikasi CHSE dari Kemenkraf RI, "sebuah kesyukuran mendapatkan sertifikat CHSE karena pertama di kabupaten Pinrang.

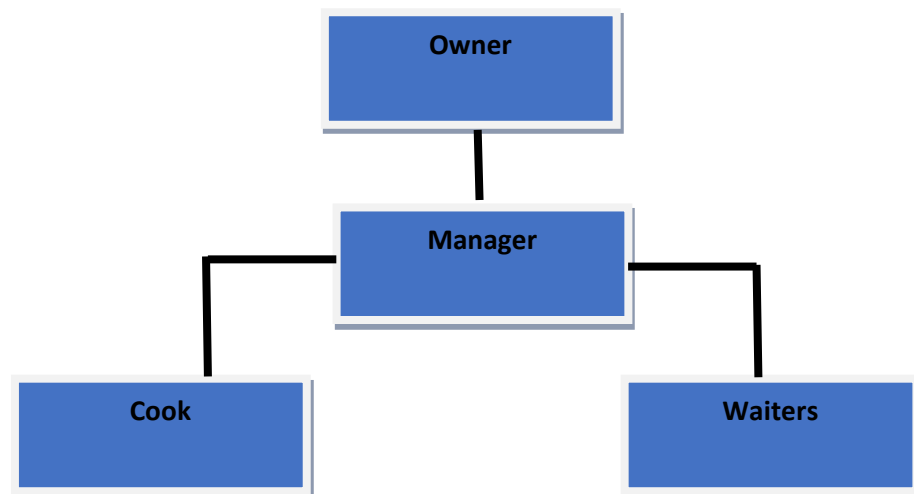
Fajar Menjelaskan adanya sertifikat CHSE tentunya juga akan lebih meningkatkan Mutu pelayanan dan memperhatikan pelayanan lebih Baik Lagi kedepannya.

"D'Markaz menerima sertifikat ini sebagai jaminan kepada lapisan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan,"jelasnya. Sementara, Andi Suyuti kepala Dinas pariwisata, Pemuda dan olahraga kabupaten Pinrang, saat dikonfirmasi mengapresiasi atas pencapaian D, Markaz Food Court And Creative Hub atas pencapaiannya menerima Sertifikat CHSE dari kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif Republik Indonesia.

Selaku pemerintah kabupaten Pinrang tentunya sangat mengapresiasi atas pencapaian D, Markaz Food Court atas penerimaan Sertifikat CHSE dari kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif Republik Indonesia, ini membuktikan bahwa cafe ataupun tempat wisata yang mendapatkan Sertifikasi CHSE telah melalui proses untuk menjamin kepada pengunjung terhadap pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan. Ini berjalan sesuai protokol kesehatan dan panduan yang ada dalam pencegahan dan pengendalian Covid-19,"

C. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



Sumber : Pengelola 'Markaz

BAB V.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang di libatkan pada penelitian sebanyak 30 responden dan 1 pemilik usaha, 2 sebagai owner Café D'Markaz, 4 sebagai pelayan ditambah 22 responden pengunjung Café D'Markaz yang di pilih memenuhi kriteria responden. Karakteristik responden di uraikan berdasarkan umur, Pendidikan terakhir.

a. Umur

Pengkategorian umur berdasarkan Depkes RI (2008), yaitu masa balita (0-5 tahun); masa kanak-kanak (6-11 tahun); remaja (12-25 tahun); dewasa (26-45); lansia (46-65 tahun) dan manula (diatas 66 tahun).

Tabel 5. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Persentase
remaja	14	41%
dewasa	16	59%
Lansia	-	-
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 5.1 dari 16 orang dari 30 responden dengan persentase sebesar 59% adalah umur dewasa yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah usia dewasa atau usia produktif

b. Pendidikan

Pengkategorian pendidikan adalah didasarkan pada jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh responden yaitu dengan tingkatan: SD; SMP; SMA; dan S1.

Tabel 5. 2 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	2	18%
SMA	18	41%
S1	10	23%
Jumlah	22	100%

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden adalah tamatan SMA yaitu sebesar 18 dari 22 orang responden dengan persentase sebesar 41 %.

2. Analisis Internal dan Eksternal

Analisis dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengetahui faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*internal faktor analisis summary*) dan EFAS (*eksternal faktor analisis summary*) Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal usahatani yang diajukan dalam bentuk kuisisioner kepada responden penelitian.

Pada kuisisioner ini peneliti memilih 30 responden untuk mengisi kuisisioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden

didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti. Untuk menentukan rating dan bobot masing masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuisisioner kepada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan tidak setuju.

a. Jumlah responden internal

Tabel 5. 3 Matriks hasil jumlah responden internal kekuatan

No.	Indikator Kekuatan	Jumlah rating
1	Pemasaran/ Penjualan	50
2	Keuangan/ Modal	65
3	Sumber Daya Manusia/ karyawan	52
4	Aspek produksi/ operasional	60
5	Pengalaman berwirausaha	62
	Total	289

Tabel 5. 4 Matriks hasil jumlah responden internal kelemahan

No.	Indikator kelemahan	Jumlah rating
1	Kurangnya manajemen dalam pengelolaan usaha	69
2	Adanya konflik internal dalam pelaksanaan usaha	81
3	Kurangnya inovasi dalam menjalankan usaha	69
4	Pengetahuan dalam menjalankan usaha mempengaruhi tingkat produktivitas	60
5	kurangnya minat masyarakat	50
	Total	329

Pada tabel 5.4 dapat dilihat bahwa dari jumlah faktor internal kekuatan menunjukkan jumlah dari keseluruhan responden terhadap poin-poin dari kuisisioner yang telah dibagi, yaitu jumlah dari setiap pertanyaan itu mempunyai hasil dari

penambahan setiap poinnya terhdap pertanyaan dari responden yang menanggapi setiap poin pertanyaa yang adah sehingga total dari kekuatan itu berjumlah 289. Sedangkan pada tabel 9 menunjukkan total jumlah rating atau poin dari kelemahan adalah 329.

b. Jumlah responden eksternal

Tabel 5. 5 Matriks hasil jumlah responden eksternal peluang

No.	Indikator peluang	Jumlah rating
1	Mudahnya akses terhadap informasi perkembangan teknologi yang memaksimalkan pengelolaan usaha	62
2	Adanya dukungan kontribusi dari pihak tertentu	41
3	Harga kebutuhan bahan baku relatif stabil	64
4	Sumber daya manusia merupakan modal utama	62
5	Adanya manajemen produksi/operasional dalam upaya mencapai tujuan	36
	Total	265

Tabel 5. 6 Matriks hasil jumlah responden eksternal ancaman

No.	Indikator ancaman	Jumlah rating
1	Konsumen yang berbeda mempunyai berbagai alasan untuk berminat pada suatu produk atau jasa	62
2	Sektor pemasok, biaya bahan baku	56
3	Persaingan dilingkup usaha	55
4	ketersediaan bahan baku	62
5	Pesaing yang beragam	88
	Total	323

Pada tabel 5.6 dapat dilihat bahwa dari jumlah dari setiap pertanyaan dari faktor eksternal mempunyai hasil dari penambahan setiap poinnya terhadap pertanaan dari responden

yang menanggapi setiap poin pertanyaan yang ada sehingga total dari peluang itu berjumlah 265 dan total dari ancaman berjumlah 987.

3. Analisis faktor strategi internal dan eksternal

a. Internal Faktor Evaluasi (IFAS)

Dalam pembuatan matriks IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan internal suatu wirausaha. Ada 5 langkah dalam pembuatan matriks ini, yakni:

- 1) IFAS menyangkut internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*) dari suatu wirausaha.
- 2) Setiap faktor diatas perlu ditentukan bobot atas timbangannya (*weight*), dimulai dari 1 sampai 10 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai sangat penting.
- 3) Selanjutnya ketika ingin mengetahui peringkat (*rating*) yang telah didapatkan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai timbangannya.
- 4) Terakhir total timbangan dari setiap total nilai terhadap kekuatan dijumlahkan dengan nilai total kelemahan untuk mengetahui hasilnya.

Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang dihasilkan akan

berkisar dari 1.0 sampai 4.0 untuk yang sangat tinggi dengan skor rata-rata 2.5. dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2.5 berarti kondisi internal perusahaan dalam keadaan lemah, jika hasilnya lebih dari 2.5 maka kuat. Untuk mengetahui lebih jelasnya jawaban yang menyangkut faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 7 Matriks IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

No	Kekuatan {Strenghts}	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Pemasaran/ Penjualan	50	0,1	2,27	0,23
2	Keuangan/ Modal	65	0,1	2,95	0,30
3	Sumber Daya Manusia/ karyawan	52	0,05	2,36	0,12
4	Aspek produksi/ operasional	60	0,1	2,73	0,27
5	Pengalaman berwirausaha	62	0,15	2,82	0,42
Total Kekuatan {Strenghts}			0,5		1,34
No	Kelemahan { Weaknesses }	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Kurangnya manajemen dalam pengelolaan usaha	69	0,1	3,14	0,31
2	Adanya konflik internal dalam pelaksanaan usaha	81	0,15	3,68	0,55
3	Kurangnya inovasi dalam menjalankan usaha	69	0,1	3,14	0,31
4	Pengetahuan dalam menjalankan usaha mempengaruhi tingkat produktivitas	60	0,1	2,73	0,27
5	kurangnya minat masyarakat	50	0,05	2,27	0,11
Total Kelemahan { Weaknesses }			0,5		1,57
Total			1,0		2,90

Pada tabel 5.7 dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS pengembangan usahatani kakao dikelurahan kassa kecamatan batulappa adalah 2.90 nilai menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi pengembangan usaha berada pada posisi diatas rata-rata ($>2,5$) dalam hal ini kekuatan internal secara keseluruhan

b. Eksternal Faktor Evaluasi (EFAS)

Tidak berbeda dengan pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal suatu usaha, yaitu:

- 1) EFAS menyangkut lingkungan eksternal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan eksternal yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*).
- 2) Setiap faktor diatas perlu ditentukan bobot atas timbangannya (*weight*), dimulai dari 1 sampai 10 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai sangat penting
- 3) Selanjutnya ketika ingin mengetahui peringkat (*rating*) yang telah didapatkan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai timbangannya.
- 4) Terakhir total timbangan dari setiap total nilai terhadap kekuatan dijumlahkan dengan nilai total kelemahan untuk mengetahui hasilnya.

Demikian pula dengan IFAS, dalam EFAS Berapapun faktor eksternal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang dihasilkan akan berkisar dari 1.0 sampai 4.0 untuk yang sangat tinggi dengan skor rata-rata 2.5. dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2.5 berarti kondisi internal perusahaan dalam keadaan lemah, jika hasilnya lebih dari 2.5 maka kuat. Untuk mengetahui lebih jelasnya jawaban yang menyangkut faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 8 Matriks EFAS (Peluang dan Ancaman)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Mudahnya akses terhadap informasi perkembangan teknologi yang memaksimalkan pengelolaan usaha	62	0,1	2,82	0,28
2	Adanya dukungan kontribusi dari pihak tertentu	41	0,1	1,86	0,19
3	Harga kebutuhan bahan baku relatif stabil	64	0,1	2,91	0,29
4	Sumber daya manusia merupakan modal utama	62	0,1	2,82	0,28
5	Adanya manajemen produksi/operasional dalam upaya mencapai tujuan	36	0,1	1,64	0,16
Total Peluang (<i>Opportunities</i>)			0,5		1,20
No	Ancaman { <i>Threats</i> }	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Konsumen yang berbeda mempunyai berbagai alasan untuk berminat pada suatu produk atau	62	0,05	2,82	0,14

	jasa				
2	Sektor pemasok, biaya bahan baku	56	0,15	2,55	0,38
3	Persaingan dilingkup usaha	55	0,1	2,50	0,25
4	ketersediaan bahan baku	62	0,15	2,82	0,42
5	Pesaing yang beragam	88	0,05	4	0,2
Total Ancaman { Threats }			0,5		1,40
Total			1,0		2,60

Pada Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS adalah 2,60 dimana angka tersebut lebih tinggi dari nilai rata-rata ($>2,5$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usahatani kakao di kelurahan Kassa mampu memanfaatkan peluang untuk, daripada ancaman. Dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi usahatani kakao di kelurahan Kassa relatif kuat.

Berdasarkan uraian diatas dan perhitungan yang dilakukan melalui analisis SWOT, diperoleh nilai akhir dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti terlihat pada Tabel 23 berikut.

Tabel 5. 9 Perhitungan Analisis SWOT Untuk Pengembangan Usahatani Kakao Di Kelurahan Kassa Kecamatan Batulappa Kabupaten Pinrang

No	Uraian	Nilai
1	Faktor Internal	
	a. Kekuatan	1,34
	b. Kelemahan	1,57
2	Faktor Eksternal	
	a. Peluang	1,20
	b. Ancaman	2,65

Dari uraian Tabel 5.9 diatas, tentang analisis SWOT bahwa dalam kerangka strategi dasar yang dapat direncanakan adalah menggunakan kesempatan yang sebaik-baiknya, mencoba mengantisipasi dan menanggulangi ancaman, menggunakan kekuatan sebagai modal dasar operasi dan memanfaatkan semaksimal mungkin, serta mengusahakan untuk mengurangi dan menghilangkan kelemahan yang ada.

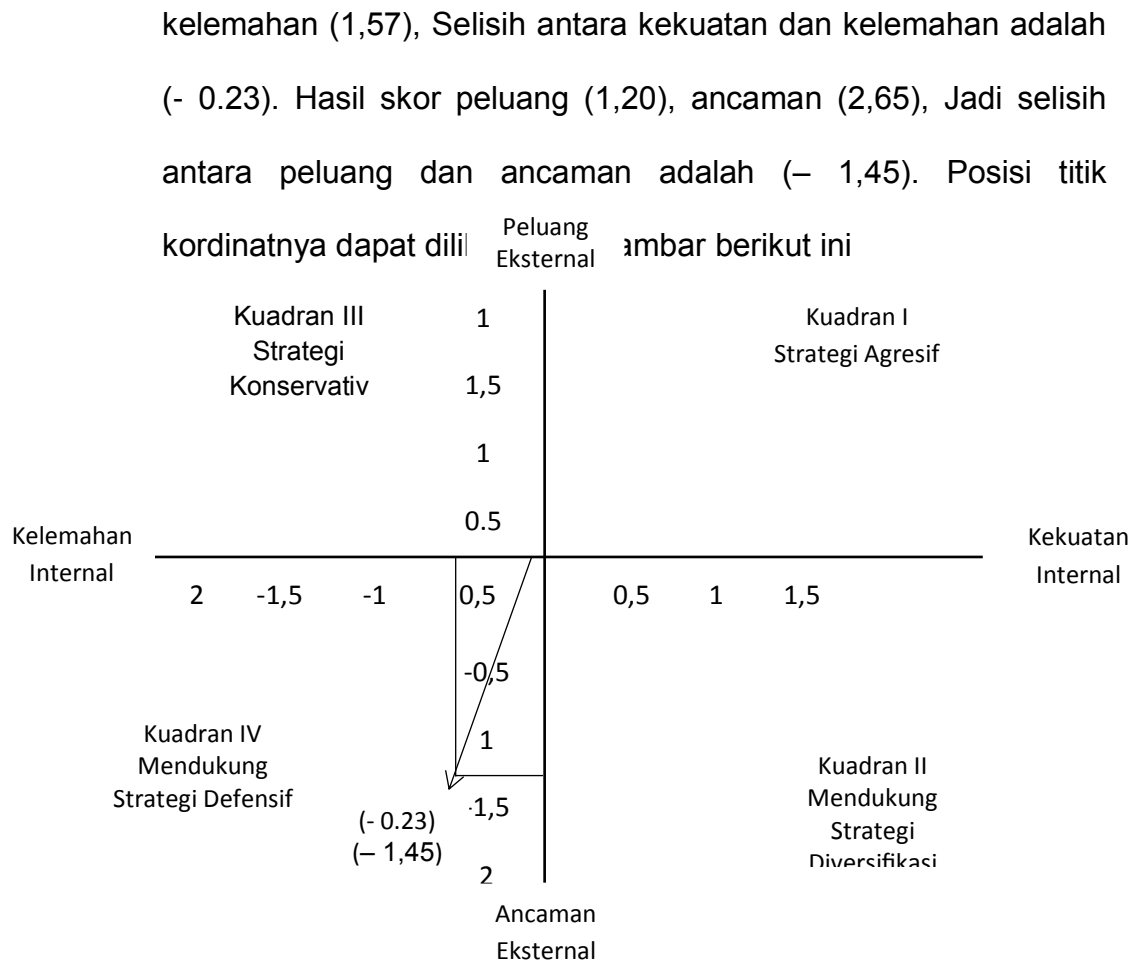
Terlihat pada perhitungan tersebut bahwa Pengembangan Usaha Café D'Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang memiliki kelemahan yang dominan dibanding dengan kekuatan dan ancaman lebih besar dibanding dengan peluang dengan nilai sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan (faktor internal)} : 1,34 - 1,57 = -0.23$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman (faktor eksternal)} : 1,20 - 2,65 = -1,45$$

c. Matriks Posisi

Matriks Posisi Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal maupun eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matrik posisi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategi peningkatan produksi kakao di Kelurahan Kassa Kecamatan Batulappa Kabupaten Pinrang. Berdasarkan Tabel diperoleh hasil skor kekuatan (1,34),



Gambar 5. 1 Matriks Posisi SWOT Usaha Café D'Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang

Dapat dilihat pada gambar 1 bahwa titik potong (-1,71) : (-0,98) berada pada kuadran 4 Mendukung Strategi Defensif, ini berarti Usaha Café D'Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang berada pada daerah yang kurang menguntungkan. Usaha Café D'Markaz memiliki kelemahan yang berpotensi mengurangi peningkatan usaha, selain itu Usaha Café D'Markaz ini juga memiliki beberapa ancaman dari kelemahannya.

Oleh karena itu kelemahan-kelemahan itu tersebut harus didukung dengan beberapa strategi yang tepat. Strategi Defensif ini lebih fokus kepada strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu dengan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

6.1. Matriks SWOT Strategi Pengembangan Kakao (*Strenght, weakness, opportunity, threat*)

Tabel 5. 10 . Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan {Strenghts}	Kelemahan { Weaknesses }
	1. Pemasaran/ Penjualan 2. Keuangan/ Modal 3. Sumber Daya Manusia/ karyawan 4. Aspek produksi/ operasional 5. Pengalaman berwirausaha	1. Kurangnya manajemen dalam pengelolaan usaha 2. Adanya konflik internal dalam pelaksanaan usaha 3. Kurangnya inovasi dalam menjalankan usaha 4. Pengetahuan dalam menjalankan usaha mempengaruhi tingkat produktivitas 5. kurangnya minat masyarakat

Peluang { Opportunities }	Strategi SO	Strategi WO
1. Mudahnya akses terhadap informasi perkembangan teknologi yang memaksimalkan pengelolaan usaha 2. Adanya dukungan kontribusi dari pihak tertentu 3. Harga kebutuhan bahan baku relatif stabil 4. Sumber daya manusia merupakan modal utama 5. Adanya manajemen produksi/operasional dalam upaya mencapai tujuan	1. Peningkatkan produktivitas dengan cara memanfaatkan pemasaran yang ada, kebijakan pemerintah, dan akses pasar sertamemperkuat kelembagaan usaha 2. penataan pengelolaan usaha dan pemantapan sistem pemasaran di tingkat masyarakat	1. Peningkatan inovasi, penyuluhan dan pelatihan terutama pada karyawan,. 2. Peningkatan penggunaan manajemen dalam usaha, pengembangan inovasi-inovasi untuk mampu dalam persaingan antar usaha

B. Pembahasan

Tahap terakhir yaitu tahap “pengambilan keputusan” yaitu tahap yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan Usaha Café D’Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang Adapun strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

- a. Peningkatkan produktivitas usaha dengan cara memanfaatkan pemasaran yang ada, penataan pengelolaan yang ada dan pemantapan sistem pemasaran di tingkat masyarakat.

Memanfaatkan kondisi dalam bentuk pemasaran yang ada di Usaha Café D’Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang, hal ini menjadi sebuah keuntungan Café D’Markaz dalam melakukan pemasaran dari apa yang dikelola. Café D’Markaz

yang sudah berepengalaman pasti mengetahui cara pemasaran-pemasaran yang efektif dan yang benar untuk mendapatkan hasil pendapatan yang tinggi dan jika tingkat penjualan meningkat maka akan meningkatkan permintaan oleh masyarakat dan akan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

- b. Penataan distribusi melalui metode pemasaran yang baik dalam bentuk Peningkatan dan pemantapan sistem pemasaran

Penataan distribusi melalui metode pemasaran di Café D'Markaz yang dapat meningkatkan pendapatan melalui pemantapan sistem pemasaran, hal ini dapat meningkatkan pendapatan Café D'Markaz. Sehingga keuntungan yang didapatkan oleh Café D'Markaz semakin besar dalam menjalankan bisnis usahanya.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

- a. Peningkatan inovasi dan pelatihan terutama pada karyawan.

Peningkatan inovasi dan pelatihan terutama pada karyawan sangat baik karena dapat meningkatkan kualitas dari apa yang di produksi dan meningkatkan pelayanan. Peningkatan inovasi dan pelatihan sangat bermanfaat bagi peningkatan produktivitas usaha, mengurangi tingkat kesalahan yang ada, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

- b. Peningkatan penggunaan manajemen dalam usaha, pengembangan inovasi-inovasi untuk mampu dalam persaingan antar usaha.

Peningkatan penggunaan manajemen dalam usaha memiliki peran strategis dalam mengawal kegiatan dalam pengelolaan usaha, Peran utama manajemen dalam usaha yaitu membantu pelaku usaha untuk mengambil keputusan sendiri dalam proses menjalankan roda usaha serta memiliki pengembangan yang cukup dan merupakan usaha yang dilakukan dalam pengembangan usaha.

3. Strategi ST (*Strength Threat*)

- a. Pemilik Café D'Markaz yang berpengalaman dalam menjalankan usaha mengetahui cara untuk menanggulangi terjadinya kerugian yang akan terjadi.

tingginya pengetahuan wirausaha telah memiliki pengalaman sebelumnya sebagai seorang wirausaha. Pengetahuan sangat penting sebelum menentukan sikap dan menerapkannya dalam pengendalian dalam menanggulangi terjadinya kerugian yang akan terjadi.

- b. Meningkatkan kualitas produk maka semakin tinggi pula permintaan konsumen.

Pemilik Café D'Markaz harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, produk yang dihasilkan harus memerhatikan

tingkat kualitas supaya konsumen bisa tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan.

4. Strategi WT (*Weakness threat*)

- a. Adanya manajemen produksi/operasional dalam upaya mencapai tujuan.

Pemilik Café D'Markaz diharapkan meningkatkan manajemen produksi/operasional dalam upaya mencapai tujuan yang sudah direncanakan salah satu faktor penyebab rendahnya produktivitas adalah kurangnya manajemen produksi/operasional. Hasil penelitian menunjukkan usaha Café D'Markaz dalam menjalankan usaha manajemen produksi/operasional mulai menurun, dimana umumnya. Kondisi ini berarti bahwa usaha yang sudah tidak menjaga manajemen produksi/operasional maka potensi produktivitasnya rendah sehingga perlu dilakukan rehabilitasi.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Peningkatan Usaha Café D'Markaz di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dengan menggunakan IFAS dan EFAS dalam metode Analisis SWOT maka disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan ketersediaan Pemasaran/ Penjualan yang cocok ditambah dengan pengalaman usaha yang ada di Café D'Markaz untuk dapat meningkatkan kualitas produk dari hasil usaha sehingga hal ini bisa mempengaruhi minat konsumen menjadi tinggi.

B. Saran

1. Kepada pemilik Café D'Markaz

Diharapkan meningkatkan manajemen produksi/operasional dalam upaya mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Perlu dilakukan lebih lanjut mengenai analisis pendapatan usaha melalui Café D'Markaz agar dari hasil penelitian yang dimunculkan semakin bertambah

DAFTAR PUSTAKA

- A.Sarmada, Strategi Pengembangan Usaha Unggul Bersaing Dan Berkelanjutan Pada Bisnis Kreatif (Studi Empiris Pt. Nayfos Ulpa Busana, Kelapa Dua, Tugu Cimanggis,Depok), Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 18 No 1. 2015.
- Abdul Aziz, Riyan. (2020). Ebook Digital Marketing Content. Diambil dari <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOKDM.pdf>
- Abdul Halim Usman, Manajemen Strategis Islam: Teori, Konsep dan Aplikasi, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Jakarta: Prenadamedia Group, cet. ke-1, 2016.
- Azuar Juliandi, Irfan, Saprinah Manurung, Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi, Medan: UMSU PRESS, 2014. Dafid Fred R, Strategi Manajemen (Manajemen Strategi Konsep), (Bandung: Salemba Empat, 2011)
- Daryanto. Pengantar Kewirausahaan. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2013.
- Didin Hadifuddin dan Henri Tanjung, Management Syariah Dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012)
- Djoko Muljono, Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012.
- Fahrudin Sukarno, Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam. AL Azhar Freshzone Publishing. 2013.
- Fenny Sugiman, Prisilia,Novita sari, Pengembangan Bisnis Dilihat Darifaktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya, Jurnal Ekonomi, Vol 1,No 1 (2013)
- Fitri Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku Kecil,Skripsi(Ciputat, FEB UIN SyarifHidayatullah Jakarta, 2013)
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Freddy Rangkuti, Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014)
- Haris Herdiansyah, Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu social, Jakarta:Salemba Humanika, 2011.

Harmizar, Menangkap peluang usaha, Bekasi: CV Anugerah Prakasa, 2010. Jusi Suit dkk, Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan, (Bandung: IPB Press, 2012).

M. Arifin, Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
Muhammad Afridhal, "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen", Jurnal Pertanian 1(3) : 223–233 (2017), Vol. 2, No. 2, Oktober 2017.

MPR Nomor 55: XVI/MPR-RI/1998, Pemberdayaan UMKM

Muhammad Ismail Yusmanto, Manajemen Strategis Perspektif Islam, Jakarta: Khairul Bayan, 2013.

Norvadewi, Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif), AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, Desember 2015.

Pedoman Skripsi Febi. Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014. Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Di Yayasan Usaha Mulia (Yum) Organic Farmdesa Sindanglayung Kecamatan Cipanas, Agroscience, Vol. 10. No. 2, Tahun 2020.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 pasal 35 kriteria usaha mikro

Rintan Saragih, Membangun usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial, Jurnal Kewirausahaan, Vol 03, NO.02 Desember 2017.

Risti Pandani, Analisis Faktoe-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 10, No 1, 2018.

Senja Yola Riski, "Strategi Pengembangan usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Lampung, 2016).

Septinor Bilung, Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur, Universitas Mulawarman, 2016.

Slamet, F. et. al. 2014. Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik. PT Indeks: Jakarta.

Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah