

## Strategi Bisnis Café Jantung Hati Tanjungpinang Pasca *Pandemic Covid-19*

Lukman Hidayat<sup>1</sup>, Mariana<sup>2</sup>, Wulandari<sup>3</sup>, Muhammad Rizki<sup>4</sup>

E-mail : [luqmanhidayat06@gmail.com](mailto:luqmanhidayat06@gmail.com)<sup>1</sup>, [marianakie24@gmail.com](mailto:marianakie24@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[mnwulandari75@gmail.com](mailto:mnwulandari75@gmail.com)<sup>3</sup>, [m.rizki@stie-pembangunan.ac.id](mailto:m.rizki@stie-pembangunan.ac.id)<sup>4</sup>.

### STIE Pembangunan Tanjungpinang

#### *Abstract*

*Business strategy has an important role in running an MSME. Because a business strategy is a plan that is prepared precisely to run and develop a business in an increasingly fierce world competition. The purpose of this research is to find out the business strategy undertaken by Jantung Hati Café by identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Jantung Hati Café after the Covid-19 pandemic. The research adopted qualitative methods. The data collection method used were interviews and observation. The data is then processed using the IFE matrix, EFE matrix, and SWOT matrix. The results of the study show that internally, Jantung Hati café has a relatively strong position internally, but only shows an average response to the opportunities and threats it faces. In addition, there are SO, ST, WO, and WT strategy alternatives resulting from the SWOT analysis that can be adopted by the Jantung Hati café.*

**Keywords:** *Strategy, Business Strategy, SWOT Analysis.*

#### **Abstrak**

Strategi bisnis memiliki peranan penting dalam menjalankan suatu UMKM. Karena strategi bisnis merupakan suatu rencana yang disusun secara tepat untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh Jantung Hati Cafe dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Jantung Hati Café pasca pandemi covid-19. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Data kemudian diolah menggunakan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara internal, café Jantung Hati memiliki posisi yang relatif kuat secara internal, namun hanya menunjukkan respon rata-rata terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Selain itu, terdapat alternatif-alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT yang dihasilkan analisa SWOT yang dapat diadopsi café Jantung Hati.

**Kata kunci:** **Strategi, Strategi Bisnis, Analisis SWOT.**

#### **PENDAHULUAN**

Covid-19 telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2020. Sejak itu, masyarakat dituntut beradaptasi dengan melakukan kebiasaan baru dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru (Satriadi et al., 2022), termasuk bisnis yang ada di Indonesia yang harus beradaptasi dengan cepat (Rizki, Abriyoso, Saputra, et al., 2021). Hadirnya COVID-19 menyebabkan banyak perusahaan perlu mengadopsi strategi bertahan seperti pemutusan hubungan kerja

(Faizi et al., 2022). Karyawan terkena pemutusan hubungan kerja menjadi bingung dan tertekan karena kesulitan memenuhi kebutuhan sehari-harinya serta keluarganya (R. K. Putri et al., 2021). Dampak pandemic COVID-19 tersebut juga dirasakan pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Alfin, 2021).

Sektor UMKM tentunya memerlukan perhatian khusus. Keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, dengan teknologi yang masih sederhana dan mudah untuk dipahami, menjadi peluang bagi masyarakat untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan yang cukup untuk kebutuhan mereka (Hamidah et al., 2019). Selain mudah dipahami bagi para pelaku potensial, UMKM juga dianggap memiliki peran penting dalam menopang ekonomi di tengah krisis (Sholicha & Oktafia, 2021).

Saat ini, meskipun virus COVID-19 masih ada, namun pandemi diperkirakan akan segera berakhir (Murray, 2022). Dengan adanya perubahan tersebut, pelaku UMKM perlu merencanakan kembali strategi-strategi bisnis terbaru untuk bangkit kembali setelah terkena dampak selama pandemi COVID-19, tidak terkecuali bagi usaha café.

Jantung Hati Café merupakan sebuah UMKM berbentuk café yang terletak di kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau. Jantung Hati café berdiri sejak tahun 2019 dan mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 dan bermunculannya café baru di kota Tanjungpinang. Meskipun mampu bertahan, Jantung Hati Café juga merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Salah satu dampak yang dirasakan adalah menurunnya pendapatan café sejak Covid-19 mewabah. Oleh karena itu, penelitian dengan judul Strategi Bisnis Café Jantung Hati Tanjungpinang Pasca Pandemi Covid-19 ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Jantung hati Café pasca pandemi serta merumuskan strategi bisnis Jantung Hati Café untuk bisa kembali bangkit dan bersaing pasca pandemic Covid-19.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Matriks IFE dan EFE**

Menurut Setyorini et al (2016), matriks IFE merupakan analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal perusahaan untuk diketahui kekuatan dan kelemahan. Jika matriks IFE faktor internal maka matriks EFE mengidentifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman perusahaan. Matriks EFE memungkinkan ahli strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan kompetitif (David & David, 2017).

Matriks IFE dikenal juga dengan Matriks IFAS (*Internal Factor Assesment Strategy*) yang digunakan untuk menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dalam suatu bisnis. Sedangkan Matriks EFE dikenal dengan Matriks EFAS (*External Factor Assesment Strategy*) yang digunakan untuk menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Qanita, 2020).

### **Analisa SWOT**

Menurut Wheelen et al., (2018), SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman) yang spesifik terhadap sebuah organisasi. Analisa SWOT merupakan

suatu analisa mendalam mengenai kemampuan faktor strategik internal dan faktor strategik eksternal organisasi yang dikaitkan dengan perumusan suatu strategi untuk mencapai tujuan tertentu (Budiman & Barlian, 2020). Sementara menurut Nazarudin (2020), analisa SWOT merupakan metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tujuan dilakukannya analisa SWOT adalah untuk menentukan bagaimana memposisikan perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang, sekaligus menghindari atau meminimalkan ancaman lingkungan (Hitt et al., 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kualitatif adalah metode yang melandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode *interview* atau wawancara dan observasi di Jantung Hati Cafe.

Wawancara dilakukan dengan 3 (tiga) informan, yaitu 1 (satu) pemilik cafe, 1 (satu) Karyawan dan 1 (satu) pelanggan. Data yang didapat saat melakukan wawancara dan observasi kemudian diolah menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada objek yang diteliti, matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diadopsi Café Jantung Hati.

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

### **Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**

Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi pada Jantung Hati Cafe adalah sebagai berikut:

#### **Kekuatan (Strengths)**

1. Sebagai tempat mengerjakan tugas, sharing dan kumpul
2. Produk dijual dengan harga yang relatif terjangkau
3. Selalu melakukan inovasi produk baru dan promo
4. Fasilitas pendukung seperti wifi, musik dan pelayanan yang ramah
5. Memiliki karyawan yang ahli dalam bidangnya masing-masing
6. Selalu melakukan service pada setiap pelanggan
7. Konsep cafe yang unik dengan bentuk seperti rumah hunian sederhana
8. Bekerjasama dengan platform gojek

#### **Kelemahan (Weaknesses)**

1. Tempat outdoor yang tidak ada perlindungan dari cuaca panas dan hujan
2. Lokasi yang sulit ditemukan karena jauh dari jalan besar
3. Situasi malam hari kurang mendukung karena adanya nyamuk
4. Tempat parkir yang kurang luas

Selanjutnya, faktor-faktor internal dianalisa dengan Matriks IFE. Menurut Hamidah et al (2019), jumlah dari semua bobot pada IFE harus sama dengan 1

yang menunjukkan seberapa penting faktor tersebut sehingga suatu organisasi dapat dikatakan berhasil. Kemudian adanya peringkat yang dapat di nilai dari 1-4, dimana (1) merupakan kelemahan besar, (2) kelemahan kecil, (3) kekuatan kecil dan (4) kekuatan besar.

**Tabel 1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1.	Cocok sebagai tempat mengerjakan tugas, sharing dan kumpul	0,06	3	0,18
2.	Produk dijual dengan harga yang relatif terjangkau	0,09	3	0,27
3.	Selalu melakukan inovasi produk baru dan promo	0,11	4	0,44
4.	Fasilitas pendukung seperti wifi, musik dan pelayanan yang ramah	0,08	3	0,24
5.	Memiliki karyawan yang ahli dalam bidangnya masing-masing	0,11	3	0,33
6.	Selalu melakukan service pada setiap pelanggan	0,09	4	0,36
7.	Konsep cafe yang unik dengan bentuk seperti rumah hunian sederhana	0,08	4	0,32
8.	Bekerjasama dengan platform gojek	0,05	3	0,15
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1.	Tempat outdoor yang tidak ada perlindungan dari cuaca panas dan hujan	0,09	1	0,09
2.	Lokasi yang sulit ditemukan karena jauh dari jalan besar	0,08	2	0,16
3.	Situasi malam hari kurang mendukung karena adanya nyamuk	0,08	1	0,08
4.	Tempat parkir yang kurang luas	0,08	2	0,16
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,78</b>

Berdasarkan hasil skor tertimbang matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang berjumlah 2,78, maka dapat disimpulkan bahwa Jantung Hati Cafe relatif kuat secara internal.

### Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi, maka didapat peluang dan ancaman yang di hadapi oleh Jantung Hati Cafe sebagai berikut :

#### Peluang (Opportunities)

1. Potensi *word of mouth*
2. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp yang tinggi
3. Penggunaan jasa via kurir atau gojek
4. Menurunnya tingkat penularan COVID-19 dan melonggarnya PPKM

#### Ancaman (Threats)

1. Harga bahan baku yang tidak stabil
2. Terdapat beberapa jenis kopi yang sulit didapat
3. Adanya pesaing sejenis di Kota Tanjungpinang
4. Jumlah pengunjung yang datang tidak stabil
5. Pesaing yang melakukan inovasi dan tingkat promosi yang lebih tinggi

Menurut teori David & David (2017), jumlah dari semua bobot pada EFE harus sama dengan 1 yang menunjukkan seberapa penting faktor tersebut sehingga suatu organisasi dapat dikatakan berhasil. Kemudian adanya peringkat yang dapat dinilai dari 1-4, dimana nilai (1) menunjukkan respon yang buruk, (2) menunjukkan responnya rata-rata, (3) dan (4) menunjukkan respon superior.

**Tabel 2. Matriks EFE (External Factor Evaluation)**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1.	Potensi <i>word of mouth</i>	0,09	2	0,18
2.	Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp yang tinggi	0,12	3	0,36
3.	Penggunaan jasa via kurir atau gojek	0,10	2	0,20
4.	Menurunnya tingkat penularan COVID-19 dan melonggarnya PPKM	0,15	2	0,30
<b>Total Skor Opportunities</b>				<b>1.04</b>
<i>Threats (Ancaman)</i>				

1.	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,16	3	0,48
2.	Terdapat beberapa jenis kopi yang sulit di dapat	0,08	2	0,16
3.	Adanya pesaing sejenis di Kota Tanjungpinang	0,12	3	0,36
4.	Jumlah pengunjung yang datang tidak stabil	0,10	3	0,30
5.	Pesaing yang melakukan inovasi dan tingkat promosi yang lebih tinggi	0,08	2	0,16
<b>Total Skor Threats</b>				<b>1,46</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2,50</b>

Berdasarkan hasil skor tertimbang matriks EFE (External Factor Evaluation) yang berjumlah 2,50 maka dapat disimpulkan bahwa Jantung Hati Cafe memiliki respon rata-rata terhadap faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada.

### Matrik SWOT

Menurut David & David (2017), matriks SWOT merupakan alat dalam merumuskan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya dengan mencocokkan faktor internal dengan faktor eksternal. Matriks SWOT yang diidentifikasi pada Jantung Hati Cafe adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Matriks SWOT Jantung Hati Coffee**

<b>Matriks SWOT</b>	<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi <i>word of mouth</i></li> <li>2. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp yang tinggi</li> <li>3. Penggunaan jasa kurir atau Gojek</li> <li>4. Menurunnya tingkat penularan COVID-19 dan melonggarnya PPKM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan baku yang tidak stabil</li> <li>2. Terdapat beberapa jenis kopi yang sulit di dapat</li> <li>3. Adanya pesaing sejenis di Kota Tanjungpinang</li> <li>4. Jumlah pengunjung yang tidak stabil</li> <li>5. Pesaing yang melakukan inovasi dan tingkat promosi yang tinggi</li> </ol>
<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>SO</b>	<b>ST</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cocok sebagai tempat mengerjakan tugas, sharing dan kumpul</li> <li>2. Produk dijual dengan harga yang relatif terjangkau</li> <li>3. Selalu melakukan inovasi produk baru dan promo</li> <li>4. Fasilitas pendukung seperti wifi, musik dan pelayanan yang ramah</li> <li>5. Memiliki karyawan yang ahli dalam bidangnya masing-masing</li> <li>6. Selalu melakukan service pada setiap pelanggan</li> <li>7. Konsep cafe yang unik dengan bentuk seperti rumah hunian sederhana</li> <li>8. Bekerjasama dengan platform gojek</li> </ol>	<p><b>S1-O1</b> : Menyediakan tempat khusus dan fasilitas pengerjaan tugas seperti wifi, meja diskusi dan papan tulis bagi pelanggan yang ingin mengerjakan tugas.</p> <p><b>S4, S5-O2</b> : Meningkatkan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan branding café Jantung Hati</p> <p><b>S3,S7-O1-O2:</b> Memperkenalkan café dan produk–produk baru dengan memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp.</p> <p><b>S4-S6-O4:</b> Mempertahankan service excellence yang diberikan kepada pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk selalu melakukan pembelian ulang</p> <p><b>S8-O3</b> : Melakukan promo-promo melalui aplikasi Gojek untuk menarik pelanggan potensial</p>	<p><b>S2, S3 -T3</b> : Mempertahankan harga terjangkau yang sudah ditetapkan dan tetap rutin melakukan inovasi produk</p> <p><b>S5-T1:</b> Terus melakukan inovasi-inovasi dan meningkatkan cita rasa produk sehingga muncul alternatif-alternatif produk baru dengan biaya yang lebih rendah dengan rasa yang unggul.</p> <p><b>S8-T4, T5</b> : Menggunakan gojek sebagai media pesan antar untuk mengatasi kondisi penjualan dan persaingan di Tanjungpinang secara luas</p>
<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p>	<p><b>WO</b></p>	<p><b>WT</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat outdoor yang tidak ada pelindung dari cuaca panas dan hujan</li> <li>2. Lokasi yang sulit ditemukan karena jauh dari jalan besar</li> <li>3. Situasi malam hari kurang mendukung</li> </ol>	<p><b>W2-O2</b> : Memanfaatkan media sosial untuk memudahkan dalam menemukan lokasi dari Jantung Hati Cafe.</p> <p><b>W1,W3-O4</b> : Mengadakan event-event menarik secara rutin sehingga dapat menarik pengunjung secara rutin.</p>	<p><b>W1-O3:</b> Mempertegas tema dan dekorasi outdoor yang menjadi ciri khas café Jantung Hati</p> <p><b>W3-O3:</b> Menyediakan peralatan anti nyamuk untuk pelanggan yang datang ke café Jantung Hati</p>

karena adanya nyamuk		
4. Tempat parkir yang kurang luas		

Hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh Jantung Hati Cafe dalam menangani masalah-masalah yang dihadapi dengan menganalisa setiap faktor internal dan faktor eksternal yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

**Strategi SO**

Strategi SO menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang eksternal (David & David, 2017). Strategi SO pada café Jantung hati diantaranya menyediakan tempat khusus dan fasilitas pengerjaan tugas seperti wifi, meja diskusi dan papan tulis bagi pelanggan yang ingin mengerjakan tugas, meningkatkan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan branding café Jantung Hati, memperkenalkan café dan produk-produk baru dengan memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp, mempertahankan *service excellence* yang diberikan kepada pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk selalu melakukan pembelian ulang, dan mengadakan promo-promo melalui aplikasi Gojek untuk menarik pelanggan potensial.

**Strategi ST**

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari/mengurangi ancaman eksternal (David & David, 2017). Strategi ST yang dihasilkan melalui matriks SWOT untuk café Jantung Hati termasuk mempertahankan harga terjangkau yang sudah ditetapkan dan tetap rutin melakukan inovasi produk, terus melakukan inovasi-inovasi dan meningkatkan cita rasa produk sehingga muncul alternatif-alternatif produk baru dengan biaya yang lebih rendah dengan rasa yang unggul, dan menggunakan gojek sebagai media pesan antar untuk mengatasi kondisi penjualan dan persaingan di Tanjungpinang secara luas.

**Strategi WO**

Strategi WO dilakukan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal (David & David, 2017). Strategi WT yang dihasilkan untuk café Jantung Hati melalui analisa SWOT termasuk memanfaatkan media sosial untuk memudahkan dalam menemukan lokasi dari Jantung Hati Café, dan mengadakan event-event menarik secara rutin sehingga dapat menarik pengunjung secara rutin.

**Strategi WT**

Strategi WT juga dikenal sebagai strategi bertahan, dimana strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (David & David, 2017). Strategi WT yang dihasilkan oleh analisa SWOT pada café Jantung Hati termasuk mempertegas tema dan dekorasi outdoor yang menjadi ciri khas café Jantung Hati, serta menyediakan peralatan anti nyamuk untuk pelanggan yang datang ke café Jantung Hati.

Alternatif strategi yang dihasilkan Matriks SWOT pada café Jantung Hati dapat memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Misalnya, strategi memperkenalkan café dan produk-produk baru dengan memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp serta strategi menggunakan gojek sebagai media pesan antar untuk mengatasi kondisi penjualan dan persaingan di Tanjungpinang secara luas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki et al., (2021) yang menyarankan strategi mempromosikan menu dan paket terbaru melalui media sosial untuk membangun awareness masyarakat terkait menu dan paket terbaru serta promo dan inovasi dalam hal pesan antar yang sekaligus memaksimalkan kerjasama dengan gojek pada objek yang diteliti. Strategi lainnya seperti mengadakan event-event menarik secara rutin sehingga dapat menarik pengunjung secara rutin juga sejalan dengan strategi yang disarankan oleh Putri et al., (2022) yang menyarankan coffee shop atau café dapat menyelenggarakan kegiatan yang menarik minat konsumen, seperti mengadakan kegiatan kajian atau ceramah.

Namun dari penelitian yang dilakukan pada café Jantung Hati memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu sehingga menjadi keunikan tersendiri untuk Jantung Hati Café seperti mempertegas tema dan dekorasi outdoor yang menjadi ciri khas café Jantung Hati. Alternatif strategi ini muncul karena keunikan café Jantung Hati yang mengusung tema outdoor.

#### DIALOG WAWANCARA

Penulisan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif mendapatkan 3 subjek sebagai pemberi informasi terkait Jantung Hati Cafe. Dari ketiga subjek terdapat bebarap dialog penting yang bisa ditarik antara pewawancara dengan pelaku usaha yaitu sebagai berikut :

- A. **(Pewawancara)** : Assalamualaikum wr.wb. Bang Jantung Hati ini sejak kapan dibuka ? Apa tujuan abang membuka jantung hati ? atau motivasi abang buka Jantung Hati ini apa ?
- B. **(Pelaku Usaha)** : Bukanya dari 26 Oktober 2020 sudah jalan dua tahun. Enggak ada motivasi yang gimana-gimana sih, lebih seperti jadi tempat best anak-anak mau kerja, mau nugas, jadi seperti tempat sharing dan sama yang sudah jalan sekarang program-program kami.
- A. **(Pewawancara)** : Tadi ada beberapa kendala yang sudah disebutin, nah abang sebagai pemimpin di Caffe Jantung Hati gimana cara abang menangani kendala tersebut ?
- B. **(Pelaku Usaha)** : Paling karena lokasi yang enggak terlalu besar jadi space kita yang di dalam kita manfaatin sebaik mungkin. Paling kayak service kita kalo ada pelanggan parkir jauh kita sediain payung. Atau pas lagi rame terus hujan kita harus kasih mereka space untuk waiting list gitu. Jadi pas tunggu pesan enggak sampai berdiri masih bisa ngobrol. Kemudian sama anak-anak juga nerapin di lapangan kayak udah peka aja masing-masing apa yang harus dilakukan. Bisa gabung sama meja lain tapi enggak mengganggu gitu.
- A. **(Pewawancara)** : Kedepannya abang ada plan apa untuk memajukan Jantung Hati ?
- B. **(Pelaku Usaha)** : Belum ada plan yang gimana-gimana. Paling so far jalan aja seperti biasa. Paling yang tadi rencana mau buat coffe session terus ada program setiap rabu untuk temen-temen yang kesini, yang pengen nyobain

menu terbaru kita itu ada promo-promo seperti prize tertentu. Mereka berdiri disini bisa langsung aja ke bar untuk tau promo apa gitu. Kita selalu sharing up di Instagram.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisa-analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara internal, café Jantung Hati memiliki posisi yang relatif kuat secara internal, namun hanya menunjukkan respon rata-rata terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Analisa SWOT menghasilkan alternatif strategi yang dapat diadopsi café Jantung Hati yang dikelompokkan dalam strategi SO, ST, WO, dan WT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Budiman, & Barlian, U. C. (2020). *Manajemen Strategik* (R. M. Angwarmase (ed.); 1st ed.). CV Putrana Jaya Mandiri.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases. In *Strategic Management*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-84457-6>
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization* (12th ed., Vol. 143, Issue 1878). Cengage Learning. <https://doi.org/10.2307/1004421>
- Murray, C. J. L. (2022). COVID-19 will continue but the end of the pandemic is near. *The Lancet*, 399(10323), 417–419. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)00100-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)00100-3)
- Nazarudin. (2020). Manajemen Startegik. In *NoerFikri Offset*. NoerFikri Offset.
- Putri, A. A., Dewi, E. G., Chayati, I., Widiyanti, N., Andriani, V., & Putra, R. B. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Alco Di Kota Padang, Sumatera Barat. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 2(1).
- Putri, R. K., Sari, R. I., Wahyuningsih, R., Meikhati, E., & Aji, A. W. (2021). Efek Pandemi Covid 19: Dampak Lonjakan Angka PHK terhadap Penurunan Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 1(2), 72–77. <https://doi.org/10.47701/bismak.v1i2.1206>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rizki, M., Abriyoso, O., & Saputra, E. K. (2021). Strategi Bisnis Makanan dan Minuman dalam menghadapi Pandemi COVID-19: Studi Kasus Red & Blue Cafe. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 364–371. <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/426>
- Rizki, M., Abriyoso, O., Saputra, E. K., Samsiyah, Putri, L., & Tati. (2021). Tourist Kelong Bintan Black Coral Business Strategy During COVID-19 Pandemic. *Jurnal Mantik*, 6(3). <https://ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/3016>
- Satriadi, ", Hidayat, L., Anggraeni, N. D., Firmansyah, M., Zuntika, S., Studi, P., Manajemen, S.-1, Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2022).

*Prosiding Seminar Nasional Hybrid IKIP PGRI BOJONEGORO “Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri sebagai Implementasi Merdeka Belajar-Kampus Merdeka.”* 53–60.

- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. M., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy* (15th ed.). Pearson Education Limited.