

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

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

Habiburahman

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

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

Email: habiburahman@ubl.ac.id

Felicia

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

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

Email: felicia.18011254@student.ubl.ac.id

Hepiana Patmarina

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

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

Email: hepianapatmarina@ubl.ac.id

ABSTRACT

The quantity of coffee store groups and coffee stores calls for techniques for coffee keep proprietors to compete with competitors. Further, the usage of the contemporary COVID-19, of course, impacts the internet cafe business without delay. Marketers truly need to rack their brains to keep their business. The unique motive of the survei itself is to find out what factors propose the success of Cafe Wanowan's techniques and the choice on the right business approach for Cafe Wanowan Bandar Lampung to enforce within the midst of COVID-19. Concerning the statistics series method, researchers used information collection techniques in the form of interviews, observations, questionnaires and documentation. The analytical method used within the survei is the gentle device method (SSM) approach with the experience of evaluation (AHP). The survei effects show that there are three sub-standards on inner and outside elements. because of making choices the usage of AHP, he said that the overriding approach became to apply a variety of interesting dishes and hold the flavor supplied, observed by means of participating with 0.33 events to convey exciting promotions and increase merchandising/marketing with social media to support them in retaining the Wanowan Cafe commercial enterprise inside the midst of a plague.

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

ABSTRAK

Banyaknya usaha kedai kopi serta kedai kopi perlukan taktik bagi pemilik kedai kopi buat saing pada persaingan. Tambah lagi pakai adanya COVID-19 waktu ini tentunya mensugesti langsung usaha warnet. Pengusaha tentu harus putar otak buat pertahankan usahanya. Tujuan asal survei sendiri ialah buat ketahui faktor apa saja sugesti berhasil taktik Cafe Wanowan serta putusan taktik usaha sempurna buat diterapkan sang Cafe Wanowan Bandar Lampung ditengah COVID-19. Tentang proses kumpulan data, peneliti pakai teknik kumpulan data berupa interview, observasi, angket dan dokumentasi. Metode analisis dipakai pada survei ialah metode Soft System Methodology (SSM) dengan indera analisis ialah (AHP). Hasil survei bagikan bahwa ada tiga sub kriteria pada faktor internal serta eksternal. Akibat pengambilan keputusan menggunakan AHP membagikan bahwa overriding strategy ialah pakai bentuk variasi hidangan menarik dan mempertahankan rasa ditawarkan, dilanjutkan dengan jalin kerjasama dengan pihak ketiga pakai sampaikan promosi menarik serta taikkan promosi/marketing dengan media umum buat dukung mereka pertahankan bisnis Cafe Wanowan di tengah pandemi.

Kata Kunci: Soft System Methodology (SSM); Analytical Hierarchy Process (AHP); Strategi Bisnis; COVID-19

Pendahuluan

Dari Habiburahman dkk. (2019), UMKM ialah satu tulang punggung perekonomian nasional. Pada bidang manufaktur, UMKM butuhkan poin spesifik buat bangun lapangan kerja besar. Satu penyumbang ciptaan lapangan kerja besar ialah usaha makanan. Usaha makanan ialah satu bidang bisnis paling umum pada pergantian milenium. Usaha makanan sendiri diklaim jadi usaha sangat untungkan. Usaha ini sendiri bisa dimulai dari bisnis kecilan serta masih sebagai bisnis rumahan bagi emiten akbar bahkan mampu menjual franchise. Satu usaha makanan menjamur pada beberapa tahun terakhir ialah usaha kafe serta kedai kopi.

Tak hanya pada kota akbar, namun jua di aneka macam kota lain di Indonesia, emiten bermunculan bak fungsi. sesuai akibat riset TOFIN beserta majalah MIX Marcomm tahun 2019, diketahui jumlah coffee shop atau kafe

pada Indonesia mencapai lebih asal 2.950 cabang di Agustus 2019. Umumnya konsumen menginginkan kafe serta kedai kopi dengan suasana senangkan dimana mereka bisa temu pakai sahabat serta famili. Selain suasana nyaman, konsumen juga lebih tertarik kunjungi kafe dan kedai kopi punya spot foto disebut *Instagrammable*.

Cafe Wanowan artinya sebuah kafe punya konsep minimalis dan artistik namun jua tunjukkan ketenangan bagi para pengunjunnya. Kafe ini terletak pada Jalan Nusa indah III No.1, Sumur Batu, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Pemilik perjuangan kafe ini adalah Binar Abiyasah, emiten berdiri sendiri pada tahun 2018. Kafe ini tak cuma rupawan pada dalam, namun jua punya kawasan rendezvous di luar ruangan yg sangat nyaman serta pula relatif keren dan relatif Instagrammable. Terlihat dari seberapa acapkali beberapa lokasi pada

Cafe Wanowan digunakan sang konsumen menjadi lokasi foto serta diunggah ke media umum.

Tapi adanya COVID-19, tentu mensugesti langsung usaha kafe ini. Pengusaha tentu harus memutar otak buat mempertahankan usahanya. Pandemi ini sendiri pengaruhi jumlah konsumen datang ke Cafe Wanowan, tentunya mensugesti jumlah dapatan diterima. Dengan latar belakang konflik sudah diuraikan di atas, maka peneliti tetapkan buat menelaah taktik usaha sempurna buat Cafe Wanowan Bandar Lampung khususnya di era COVID-19 waktu ini. Sang sebab itu, peneliti mengajukan survei berjudul “**Analisis Taktik Usaha Selama Pandemi Covid-19 Pada Cafe Wanowan Bandar Lampung**”.

Tinjauan Pustaka

Manajemen mempunyai arti manage dari bahasa Inggris ialah to manage. Instruksi sendiri lakukan melalui suatu proses dan didasarkan pada urutan fungsi manajemen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen ialah suatu proses capaian tujuan ingin dicapai (Hasibuan, 2014). Dari Siagian (2004), taktik ialah seperangkat keputusan dan tindakan sadar diambil oleh manajemen puncak dan dilaksanakan sang seluruh tingkatan dalam suatu organisasi buat capai tujuan organisasi. Secara awam, kebijakan dan putusan ini melibatkan sumber daya penting sulit buat diganti.

Dari buku Eddy Yunus (2016), manajemen strategis ialah seperangkat proses ambilan putusan fundamental dan komprehensif, diikuti dengan definisi mekanisme aplikasi, dirancang sang pimpinan atau manajemen dan diterapkan oleh semua anggota organisasi buat capai tujuan. Dari

(Griffin dan Ebert (2007) nyatakan bahwa usaha ialah suatu organisasi yg menawarkan produk (barang) atau jasa yang diperdagangkan dengan tujuan memperoleh laba atau laba. dari Hariadi (2003), taktik usaha ialah planning strategis langsung di taraf divisi dan tujuan buat bentuk serta perkuat posisi kompetitif produk dan jasa emiten pada industri atau pasar eksklusif dilayani sang divisi.

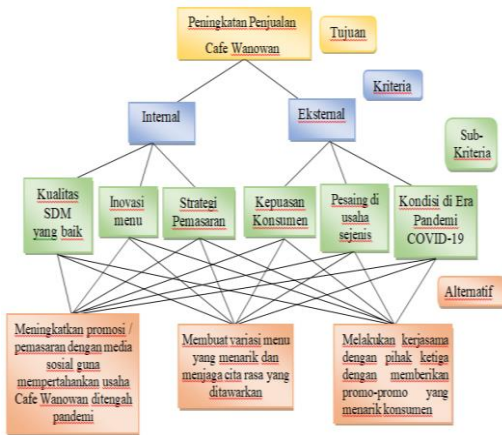
Methodology

Jenis survei dipakai pada kumpulan data terkaitan pakai persoalan survei ialah survei kepustakaan dan survei lapangan. Dari Oktaviannur dkk. (2020) survei pustakaan ialah survei lakukan lalui studi kepustakaan wacana masalah survei. Desain survei ialah desain survei naratif. Dua jenis data dipakai survei, ialah data utama serta data sekunder. Buat peroleh data utama, peneliti melakukan interview dalam dengan narasumber di Cafe Wanowan Bandar Lampung.

Teknik pambilan sample dipakai survei ialah sasaran sampling. Directed sampling ialah satu teknik ambilan sample non-probability sampling. Pada pemilihan sasaran, peneliti menentukan narasumber berdasarkan keterlibatan informan pada persoalan penelitian, sebagai akibatnya dibutuhkan isu yang diperoleh bisa bantu peneliti dalam jawab masalah pada survei. Pada survei, peneliti pakai metode kualitatif, ialah metode SSM. SSM artinya metodologi putusan prinsip berpotensi buat terapkan pada situasi masalah tak terstruktur pada mana memelihara korelasi setidaknya sama pentingnya dengan menemukan tujuan serta jawab pertanyaan ihwal apa perlu dilakukan sama pentingnya dengan pilih gimana melakukannya (Jackson, 2003).

1. Research Results and Discussion

Sesuai akibat wawancara dilakukan pakai narsumber, bisa disusun hierarki AHP berikut:



Picture 1. Hirarki AHP

Berikut akibat bobotan kriteria tentuan prioritas tingkatan jualan pada Cafe Wanowan Bandar Lampung.

Table 1. Rating Weight: Criteria
Table 2. Rating Weight: Internal

Sales Increase Alternative
Tingkatkan promosi pemasaran dengan media sosial guna pertahankan usaha Cafe Wanowan di tengah pandemic.
Buat variasi menu menarik dan menjaga cita rasa ditawarkan
Lakukan kerja sama dengan pihak ketiga dengan memberikan promo menarik konsumen

Sumber: data diolah, 2020.

Sub-criteria

Sales Increase Alternative
Tingkatkan promosi pemasaran dengan media sosial guna pertahankan usaha Cafe Wanowan di tengah pandemic.
Buat variasi menu menarik dan menjaga cita rasa ditawarkan
Lakukan kerja sama dengan pihak ketiga dengan memberikan promo menarik konsumen

Sumber: data diolah, 2020.

Table 3. Rating Weight: External Sub-criteria

Sales Increase Alternative	Puasan konsumen (L: 0,533)	Pesaing di usaha sejenis (L: 0,208)	Kondisi di COVID-19 (L: 0,259)
Tingkatkan promosi pemasaran dengan media sosial guna pertahankan usaha Cafe Wanowan di tengah pandemic.	0,232	0,205	0,503
Buat variasi menu menarik dan menjaga cita rasa ditawarkan	0,453	0,511	0,201
Lakukan kerja sama dengan pihak ketiga dengan memberikan promo menarik konsumen	0,315	0,283	0,296

Sumber: data diolah, 2020.

Table 4. Alternative Weight of Sales Increase Priority

Sales Increase Priority Alternative	Bobot
Tingkatkan promosi pemasaran dengan media sosial guna pertahankan usaha Cafe Wanowan di tengah pandemic.	0,302
Buat variasi menu menarik dan menjaga cita rasa ditawarkan	0,387
Lakukan kerja sama dengan pihak ketiga dengan memberikan promo menarik konsumen	0,311

Sumber: data diolah, 2020.

Sesuai akibat pembobotan dilakukan peneliti, cara lain primer diprioritaskan sang konsumen atau

pengasuh terkait ialah menggunakan membentuk variasi sajian menarik serta jaga rasa ditawarkan, dengan bobot 0,387. Alternatif prioritas berikutnya ialah menjalin kerjasama dengan pihak ketiga menggunakan menunjukkan promosi menarik pada konsumen dengan bobot 0,311. Alternatif prioritas berikutnya mempunyai bobot yg tak terlalu jauh asal bobot cara lain ke-2 ialah tingkatan iklan/pasaran pakai media umum buat jaga Cafe Wanowan permanen berjalan, pakai bobot 0,302.

Pembahasan

Kondisi Cafe Wanowan dari sisi SWOT (*Strength, weakness, opportunity, and threat*)

Sesuai akibat wawancara, status Cafe Wanowan saat ini relatif stabil asal sisi SWOT. Dipandang asal faktor pertama kekuatan, Cafe Wanowan punya beberapa keunggulan, mirip kualitas staf, sajian makanan serta minuman ditawarkan majemuk, serta syarat kafe sendiri jua baik. Lalu faktor ke-2 ialah kelemahan, diketahui pengelolaannya masih kurang, ruangan sedikit panas serta juga ketidakstabilan total pengunjung. Tambah faktor peluang, Wanowan Cafe bahkan cocok buat kaum milenial sebab tempatnya ditinjau estetis serta berpeluang bersaing pakai kompetitor di usaha homogen. Terakhir ialah faktor ancaman, kafe ini cenderung bersaing di pasar dengan kafe lain yang mempunyai konsep serupa serta jeda dekat terkait pakai faktor eksternal mirip pandemi Covid-19.

Strategi Bisnis Cafe Wanowan

Sesuai akibat wawancara Cafe Wanowan sendiri dilakukan oleh peneliti taktik usaha, telah relatif baik, tetapi belum tepat. Taktik usaha Cafe Wanowan lebih menitikberatkan di

pemasaran dilakukan secara online, serta pemilihan desain interior buat menunjang syarat dan tampilan kafe supaya menarik. Hal ini taikkan jualan di Cafe Wanowan, meskipun kafe ini tak seramai kafe lain di sekitarnya.

Tindakan Cafe Wanowan dalam pelaksanaan strategi bisnis

Sesuai akibat wawancara, dari peneliti, tindakan Cafe Wanowan sangat aktif pada terapan taktik usaha buat capai tujuan diinginkan. Pada hal ini Cafe Wanowan sendiri berfokus di periklanan melalui media sosial seperti Instagram, event serta komunitas, mengandalkan dari verbal ke lisan buat hasilkan desain interior senyaman mungkin, menambah hidangan baru, membentuk tampilan kuliner atau minuman sebagai desain menarik dan jua buat menjaga cita rasa asal kuliner serta minuman sudah disiapkan. Dari beberapa faktor tadi, penulis bisa simpulkan bahwa operasional Cafe Wanowan sangat baik dari segi taktik usaha.

Faktor pengaruhi berhasil strategi bisnis di Cafe Wanowan

Sesuai akibat wawancara, dari peneliti faktor-faktor mensugesti berhasil taktik usaha pada Cafe Wanowan baik asal sisi internal maupun eksternal relatif baik. Bisa sugesti berhasil taktik usaha mereka miliki. Terlihat jua secara internal, dimana ada tim bekerjasama pakai baik dan solid, baik itu promosi di media umum juga event serta komunitas, lalu sajian bervariasi dipadankan dengan tampilan café semenarik dan senyaman mungkin, sebab puas pelanggan sangat krusial bagi Cafe Wanowan ini. Lalu asal sisi eksternal, dimana kondisi economy, rubahan syarat ekonomi dampak pandemi sangat mensugesti keberhasilan seni manajemen

diterapkan. Apalagi menurut peneliti Cafe Wanowan, faktor internal serta eksternal ini bisa dikelola dengan baik.

2. Kesimpulan

Sesuai akibat survei sudah dilakukan, tetapkan bahwa kriteria mensugesti berhasil taktik usaha ialah menjadi berikut:

1. Kriteria faktor internal, mirip kualitas SDM, penemuan hidangan dan taktik pemasaran.
2. Kriteria faktor eksternal mirip kepuasan konsumen, pesaing pada emiten homogen dan syarat di era COVID-19.

Cara lain taktik usaha di Cafe Wanowan Bandar Lampung ialah:

1. Tingkatkan promosi/marketing menggunakan media umum supaya Cafe Wanowan permanen berjalan ditengah pandemi.
2. Ciptakan variasi sajian menarik dan kembangkan cita rasa ditawarkan.
3. Berkolaborasi dengan pihak ketiga dengan menyampaikan promosi menarik konsumen.

Saran

1. Agar Cafe Wanowan Bandar Lampung bisa fokus bangun variasi sajian menarik konsumen dan sinkron pakai musim cita rasa ada agar bisa menarik konsumen buat berkunjung ke Cafe Wanowan serta tingkatan penjualan.
2. Selain menyempurnakan menunya, Cafe Wanowan bisa berafiliasi pakai pihak ketiga pada menyampaikan promosi konsumen menarik.
3. Saran selanjutnya Cafe Wanowan jua bisa taikkan promosi/marketing pakai media umum supaya usaha

Cafe Wanowan permanen berjalan ditengah pandemi COVID-19. Cafe Wanowan bisa memaksimalkan fitur pada Instagram, mirip Instagram Ads serta Instagram Stori

DAFTAR PUSTAKA

Habiburahman, Alam, I. A., & Dunan, H. (2019). *MSMEs empowerment and development strategy model. Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 324.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis. Jakarta: Erlangga.*

Hariadi, B. (2003). *Strategik manajemen, Jakarta: Bagumedia Publishing.*

Jackson, M.C. (2003). *Systems Thinking Creative Holism for Managers.* University Of Hulk.

Oktaviannur, M., Redaputri, A.P., Ayunara, M., Dunan, H. and Jayasinga, H.I., 2020. *ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY DECISION MAKING IN INCREASING SALES OF WAROENG STEAK AND SHAKE BANDAR LAMPUNG.* International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(03).

Siagian P. Sondang, *Managemen Strategi*, (bumi aksara, Jakarta, 2004) hal.20

Yunus, E., 2016. *Manajemen Strategis.* Penerbit Andi.