

## PERENCANAAN STRATEGI UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN DALAM BERSAING DI CHECO CAFÉ AND RESTO

**Tommy Rezky Tahir**

Department Management, Harapan Bangsa Business School, Bandung, Indonesia

Email: [tommychen16@gmail.com](mailto:tommychen16@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Pengambilan data untuk penelitian ini pun dengan cara mewawancarai *owner*, manajer dan konsumen yang bersangkutan di *Checo Café and Resto*. Pada tahap pertama penelitian ini melakukan tahap pengumpulan data dengan menggunakan metode *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) lalu melakukan tahap analisis dengan menggunakan *GE Matrix* dan *TOWS Matrix*. Dari teknik pengumpulan data didapatkan hasil IFAS 3,125 dan EFAS 3,075. Dari hasil skor IFAS dan EFAS ini menunjukkan posisi perusahaan pada posisi pertumbuhan dengan menggunakan *GE Matrix*. Berdasarkan dengan menggunakan metode TOWS didapatkan perencanaan strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu melakukan memperluas area dan melengkapi fasilitas.

Kata Kunci: Perencanaan Strategis, Keunggulan Bersaing, *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS), dan SWOT

---

### LATAR BELAKANG

*Checo Café and Resto* memang sudah cukup lama berdiri. *Café* ini sudah melewati 4 tahun dalam bidang kuliner di Kabupaten Sumedang. Namun, waktu yang lama tidak menjamin sebuah perusahaan menjadi penguasa pasar dan bertahan pada posisi teratas. Terlebih sudah mulai banyaknya bisnis-bisnis serupa di bidang kuliner. Selain pemilik pribadi sekarang-sekarang ini daerah tersebut sudah mulai banyak bidang kuliner yang *franchise*. *Checo Café and Resto* merupakan pemain cukup lama pada pasar industri kuliner yang pastinya harus memiliki strategi-strategi untuk mengatasi para pesaing seperti *Sono Creative Spase*, *BanyuBiru Café*, *Pallets Co.*, dan *Backspace Coffee*.

Agar dapat mempertahankan bisnis dalam menghadapi tantangan dari persaingan perlu diterapkan perencanaan strategi yang tepat agar *Checo Café and Resto* dapat tetap bertahan di tengah persaingan dalam bidang kuliner yang semakin ketat di Jatinangor Kab. Sumedang.

Dari pembahasan latar belakang diatas untuk menyelesaikan penelitian ini.  
Maka penelitian mengangkat topik dalam penelitian ini dengan judul yaitu

## **“Perencanaan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Dalam Bersaing Di Checo Café And Resto”.**

### **TINJAUAN LITERATUR**

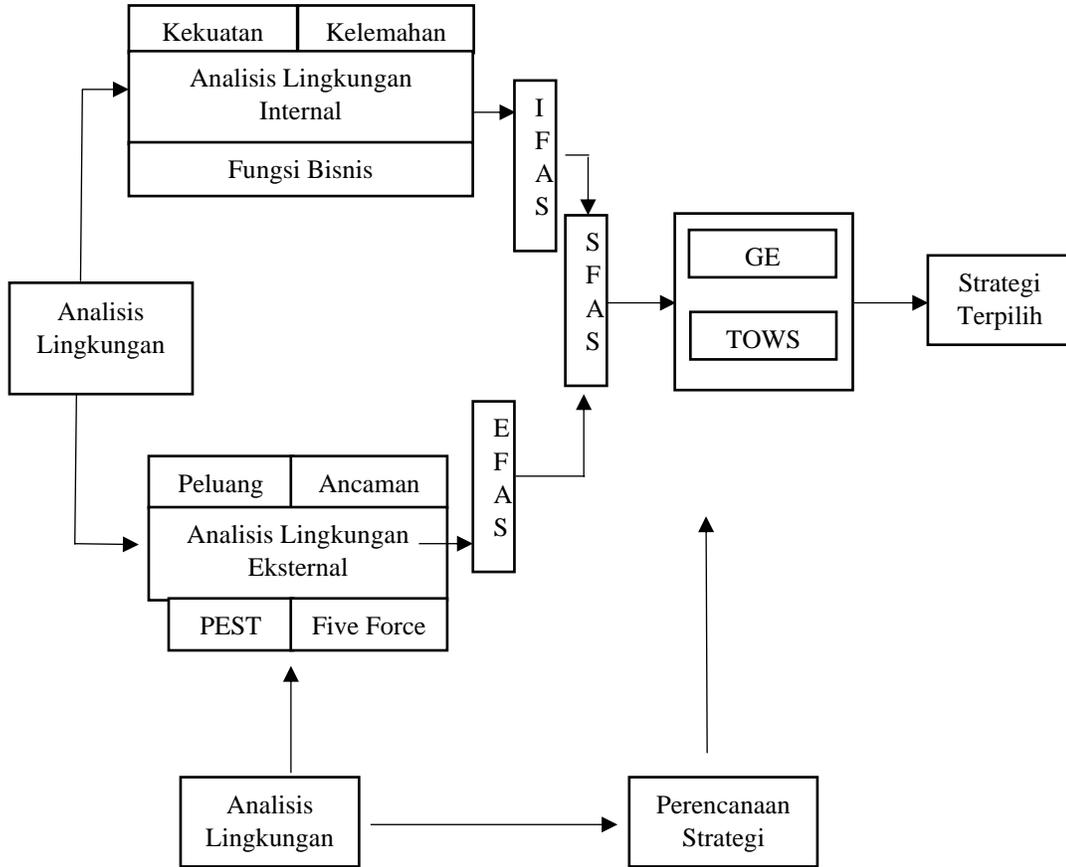
Perencanaan strategi adalah proses sistematis yang disepakati oleh organisasi dan membangun keterlibatan diantara *stakeholder* utama tentang prioritas bagi misinya dan tanggap terhadap lingkungan operasi (Allison (2005)). Proses manajemen strategi dapat digambarkan sebagai tujuan, logis, pendekatan sistematis untuk membuat keputusan yang besar adalah sebuah organisasi (David & David (2017)). Ada tiga tahap manajemen strategi yaitu formulasi strategi, penerapan strategi dan evaluasi strategi. Pada analisis lingkungan internal berfokus kepada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebuah perusahaan. Analisis ini dilakukan melalui aktivitas fungsi-fungsi bisnis perusahaan ((Rufaidah, 2013)).

GE Matrix adalah melakukan pembobotan terlebih dahulu baru kemudian di rating, dimana perkalian keduanya akan menghasilkan skor dimana total skor pada masing-masing variable utama akan menjadi acuan untuk memposisikan perusahaan/brand pada GE Matrix (X, Y). Matriks TOWS dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu posisi dari objek yang dianalisis (Rangkuti (2016)).

Tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi adalah menyusun sebuah strategi dan melakukan inovasi produk/barang, menambah hal-hal baru, dan mengembangkan suatu produk untuk menjadi nomor satu dari para pesaingnya. Menurut Wang (2014) keunggulan bersaing adalah keunggulan kompetitif yang diperoleh ketika suatu organisasi dapat mengembangkan atau mengakuisisi satu set atribut atau mengeksekusi tindakan yang dapat mengungguli pesaingnya.

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dengan demikian objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *Checo Café and Resto*, yaitu *café* yang menghadirkan menu *western*, *oriental*, dan *Indonesia*.

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2014), Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa ada masa sekarang. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi adalah pengumpulan data dari berbagai sumber yang ada dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data bila dibandingkan dengan suatu pendekatan.

#### a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung. (Sugiyono, 2017)

#### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Esterberg dalam (Sugiyono, 2017)).

#### c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2017)

## METODE ANALISIS DATA

### Tahap I: Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Pengolahan data dimulai dengan merangkum hasil identifikasi faktor-faktor permasalahan, baik itu faktor internal maupun eksternal yang terjadi sebagai masukan penting yang dibutuhkan untuk perumusan strategi. Dalam pelaksanaannya, tahap ini menggunakan matriks secara kuantitatif merangkap faktor-faktor internal dan eksternal, sehingga pengembangan evaluasi alternatif strategi menjadi lebih efektif. Matriks-matriks tersebut sebagai berikut:

1. ***Internal Factors Analysis Summary (IFAS)***

Tujuan dari matriks ini adalah menyusun faktor-faktor dari lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan berdasarkan urutan strateginya terhadap pencapaian tujuan perusahaan (Rangkuti, 2016). IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.

2. ***External Factors Analysis Summary (EFAS)***

Menurut Rangkuti (2016) Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) disusun berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan eksternal. Tujuannya untuk menyusun faktor-faktor dari lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman berdasarkan urutan strategisnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

3. ***Strategic Factors Analysis Summary (SFAS)***

Satu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis suatu perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis internal (yang diambil dari tabel IFAS) dengan faktor strategis eksternal (yang diambil dari tabel EFAS) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategis atau *Strategic Factors Analysis Summary* (SFAS). SFAS yang dihasilkan meringkas faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan dalam satu bentuk. SFAS hanya berisi faktor-faktor yang paling penting dan juga menyediakan *basis* atau dasar bagi perumusan strategi dan dilakukan setelah analisis SWOT selesai dilakukan.

**Tahap II: Tahap Analisis (*Matching Stage*)**

Dalam tahap ini, strategi alternatif di dapat melalui penggabungan antara faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan Matriks SWOT, berdasarkan IFAS, EFAS, dan SFAS yang telah ada.

1. **Matriks GE**

Matriks GE merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memotret posisi perusahaan. GE matriks terdiri dari 9 sel yang didasarkan pada industri jangka panjang dan posisi kompetitif/kekuatan bisnis. Matriks GE melibatkan data dan variabel yang lebih banyak dalam identifikasi faktor-faktor strategis dan tidak mengarah kepada kesimpulan yang sederhana, menurut Rangkuti (2016).

**Matriks GE Modifikasi**

		5	4	3	2	1		
Daya Tarik Industri (Skor EFAS)	5	I Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi vertikal)	II Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi Horizontal)	III Pertumbuhan (Pengembangan produktif secara selektif)			Tinggi	
	4	IV Stabilitas (Lindungi aset atau Diversifikasi konsentrasi)	Va Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi Horizontal)	VI Stabilitas (Tumbuh terbatas atau panen)			Medium	
	3		Vb Stabilitas (Strategi tetap/penundaan)					
	2	VII Stabilitas/Pertumbuhan (Lindungi aset atau Diversifikasi Konsentrasi)	VIII Stabilitas/Pertumbuhan (Kelola laba)	IX Pengurangan (Rangkrut/Likuidasi)				
	1						Rendah	
			Rendah	Rata-rata	Tinggi			

**Sumber: Rufaidah (2013)**

Kekuatan Bisnis/Posisi Persaingan (Skor IFAS)
--------------------------------------------------

## 2. Matriks TOWS

Menurut Rangkuti (2016) matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu posisi dari objek yang dianalisis. Hasil analisis dengan menggunakan matriks TOWS menghasilkan empat set alternatif strategi, yaitu: strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Tabel Diagram Matriks TOWS

IFAS	EFAS	OPPORTUNITIES (O)	THREATS (T)
	<i>STRENGTH (S)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI ST
	<i>WEAKNESS (W)</i>	STRATEGI WO	STRATEGI WT

Sumber: Rangkuti (2016)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Lingkungan Internal

#### a) Kekuatan

1. Harga yang terjangkau  
Kekuatan ini didapatkan berdasarkan analisis fungsi bisnis pemasaran dimana produk yang ditawarkan oleh Checo dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Kualitas produk yang dijaga  
Kekuatan tersebut berdasarkan analisis fungsi bisnis operasional, dimana bahan dari *supplier* selalu dicek sebelum diterima, jika tidak sesuai dengan standar kualitas bahan yang sudah ditentukan tidak diterima.
3. Menu menyesuaikan dengan perkembangan *trend*  
Kekuatan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran dimana Checo mengupdate menu makanan dan minuman dengan menyesuaikan perkembangan *trend* tanpa harus menghilangkan ciri khas Checo sendiri.
4. Lokasi yang strategis  
Kekuatan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran pada bagian *Place* (tempat). Checo *Café and Resto* berada di jalan nasional dan dikelilingi oleh beberapa kampus ternama, perkantoran, dan mall sehingga memudahkan Checo menanggapi segmen pasarnya.
5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen  
Kekuatan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran bagian *people* (orang) dimana karyawan melayani dengan ramah, sabar, dan sopan sehingga membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### b) Kelemahan

1. Sistem *management* kurang memadai

Kelemahan ini berdasarkan analisis fungsi bisnis sumber daya manusia yang kurang memadai dimana terdapat rangkap-rangkap dalam jabatan.

2. Lahan parkir kurang memadai  
Kelemahan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran dimana ketika konsumen membawa kendaraan mobil akan sulit untuk parkir karena lahan parkir yang kecil dan sulit untuk diperluas.
3. Perlunya *upgrade equipment*  
Kelemahan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis operasional dimana penggunaan *equipment* yang canggih dan praktis akan membuat pekerjaan lebih efisien.
4. Tidak adanya fasilitas cadangan listrik  
Kelemahan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis operasional dimana ketika adanya kendala mati lampu kegiatan operasional akan sangat terganggu.
5. Kurangnya promosi melalui media sosial  
Kelemahan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran dimana Checo tidak ada yang mengoperasikan admin di bagian media sosial sehingga kurang aktifnya penggunaan promosi di media sosial.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan diatas, disusunlah tabel IFAS sebagai berikut:

Faktor Internal	Hasil Peneliti			Triangulasi <i>Owner</i>		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
<b>A. Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>						
1. Harga yang terjangkau	0.2	4	0.8	0.1	4	0.4
2. Kualitas produk terjaga	0.1	5	0.5	0.15	5	0.75
3. Menu menyesuaikan dengan <i>Trend</i>	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
4. Lokasi yang strategis	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4
5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0.05	4	0.2	0.1	3	0.3
<b>B. Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>						
1. Sistem <i>management</i> kurang memadai	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
2. Lahan parkir kurang memadai	0.2	2	0.4	0.2	2	0.4
3. Perlunya <i>upgrade equipment</i>	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
4. Tidak adanya fasilitas cadangan listrik	0.05	2	0.1	0.1	2	0.2
5. Kurangnya promosi di media sosial	0.15	2	0.3	0.1	2	0.2
Skala Rating: 1 (Sangat Buruk), 2 (Buruk), 3 (Cukup), 4 (Baik), 5 (Sangat Baik)						
Skala Bobot: tingkat kepentingan 0-1						

Faktor Internal	Hasil Peneliti			Triangulasi Owner		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
Total	1.00		3.15	1.00		3.1
Total Rata-rata	3.125					

## Analisis Lingkungan Eksternal

### a) Peluang

1. Loyalitas pelanggan  
Peluang ini diambil berdasarkan faktor kekuatan penawaran konsumen pada *porter's five force*, konsumen Checo memiliki loyalitas yang tinggi, hal ini terlihat dari kunjungan konsumen ke restoran rata-rata lebih dari dua kali. Loyalitas konsumen ini dimanfaatkan sebagai peluang bagi pihak restoran. Loyalitas konsumen pada Checo tercipta karena pelayanan yang memuaskan, serta keramahan yang diberikan.
2. Banyaknya pemasok bahan baku  
Peluang ini diambil berdasarkan faktor kekuatan penawaran pemasok pada *five force porter*, Checo memiliki banyak pemasok bahan baku untuk memilih bahan baku yang memiliki kualitas yang standar dari Checo dan harga yang terjangkau.
3. Loyalitas pemasok  
Peluang ini diambil berdasarkan faktor kekuatan penawaran pemasok pada *five force porter*, dimana Checo selalu membayar pemasok tepat waktu sehingga pemasok loyal dan dapat menyediakan bahan baku tepat waktu.
4. Perkembangan internet yang mudah di akses masyarakat  
Peluang ini diambil berdasarkan faktor teknologi pada analisis PEST, penyebaran informasi yang dipublikasikan melalui jaringan sosial menjadi luas, mudah diakses dan tak terbatas oleh waktu.
5. *Life Style* masyarakat yang suka menongkrong dan praktis  
Peluang ini diambil berdasarkan faktor sosial pada analisis PEST, Gaya hidup sekarang tidak terbatas soal penampilan, namun aktivitas “nongkrong” bersama teman menjadi kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa untuk berkumpul dan melakukan kegiatan mengisi waktu luang. Selain itu juga gaya hidup masyarakat sekarang ini menginginkan kepraktisan

### b) Ancaman

1. Kenaikan harga bahan baku  
Ancaman ini berdasarkan analisis faktor ekonomi, dimana harga bahan baku dipengaruhi oleh banyaknya permintaan masyarakat dan tersedianya bahan baku.
2. Tingkat persaingan dalam dunia kuliner tinggi  
Ancaman ini berdasarkan analisis persaingan antar perusahaan pada *five force porter*, persaingan antar perusahaan di Jatinangor, Kabupaten Sumedang cenderung kompetitif. Luas Kabupaten Sumedang itu sendiri hanya sebesar 1,53km<sup>2</sup> sedangkan usaha kuliner di Kabupaten Sumedang sebanyak 116 usaha kuliner yang berdiri dan akan terus bertambah.

3. Banyak produk substitusi  
Ancaman ini berdasarkan analisis barang pengganti pada *five force porter*, banyaknya restoran dengan produk substitusi membuat konsumen memiliki banyak pilihan.
4. Fasilitas pendatang baru lebih memadai  
Ancaman ini berdasarkan analisis ancaman pendatang baru pada *five force porter*, fasilitas dari pendatang baru yang lebih lengkap seperti fasilitas parkir yang luas dan adanya alat cadangan listrik atau genset dapat menjadi ancaman bagi Checo.
5. Bebas berpendapat di media sosial  
Ancaman ini berdasarkan analisis teknologi pada PEST, perkembangan teknologi memiliki ancaman yaitu orang bebas berpendapat di media sosial, dari pendapat tersebut belum tentu semua pendapat itu benar dilakukan bisa saja ada orang yang melakukan berita bohong tentang Checo.

Faktor Internal	Hasil Peneliti			Triangulasi Owner		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
<b>C. Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>						
1. Loyalitas pelanggan	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4
2. Banyaknya pemasok bahan baku	0.1	3	0.3	0.05	3	0.15
3. Loyalitas pemasok	0.05	4	0.1	0.1	3	0.3
4. Perkembangan teknologi yang mudah di akses masyarakat	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4
5. <i>Life style</i> masyarakat yang suka menongkrong dan praktis	0.1	3	0.3	0.15	3	0.45
<b>D. Ancaman (<i>Threats</i>)</b>						
1. Kenaikan harga bahan baku	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45
2. Tingkatan persaingan dalam dunia bisnis kuliner tinggi	0.15	3	0.45	0.1	3	0.3
3. Banyak produk substitusi	0.15	2	0.3	0.05	2	0.1
4. Fasilitas pendatang baru lebih memadai dari segi cadangan listrik	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
5. Bebas berpendapat di media sosial	0.05	3	0.15	0.15	3	0.45
Skala Rating: 1 (Sangat Buruk), 2 (Buruk), 3 (Cukup), 4 (Baik), 5 (Sangat Baik)						
Skala Bobot: tingkat kepentingan 0-1						
Total	1.00		3.00	1.00		3.15
Total Rata-rata	<b>3.075</b>					

### ***Strategic Factor Analysis Summary (SFAS)***

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS diatas maka dipilih berdasarkan total skor terbesar, yaitu:

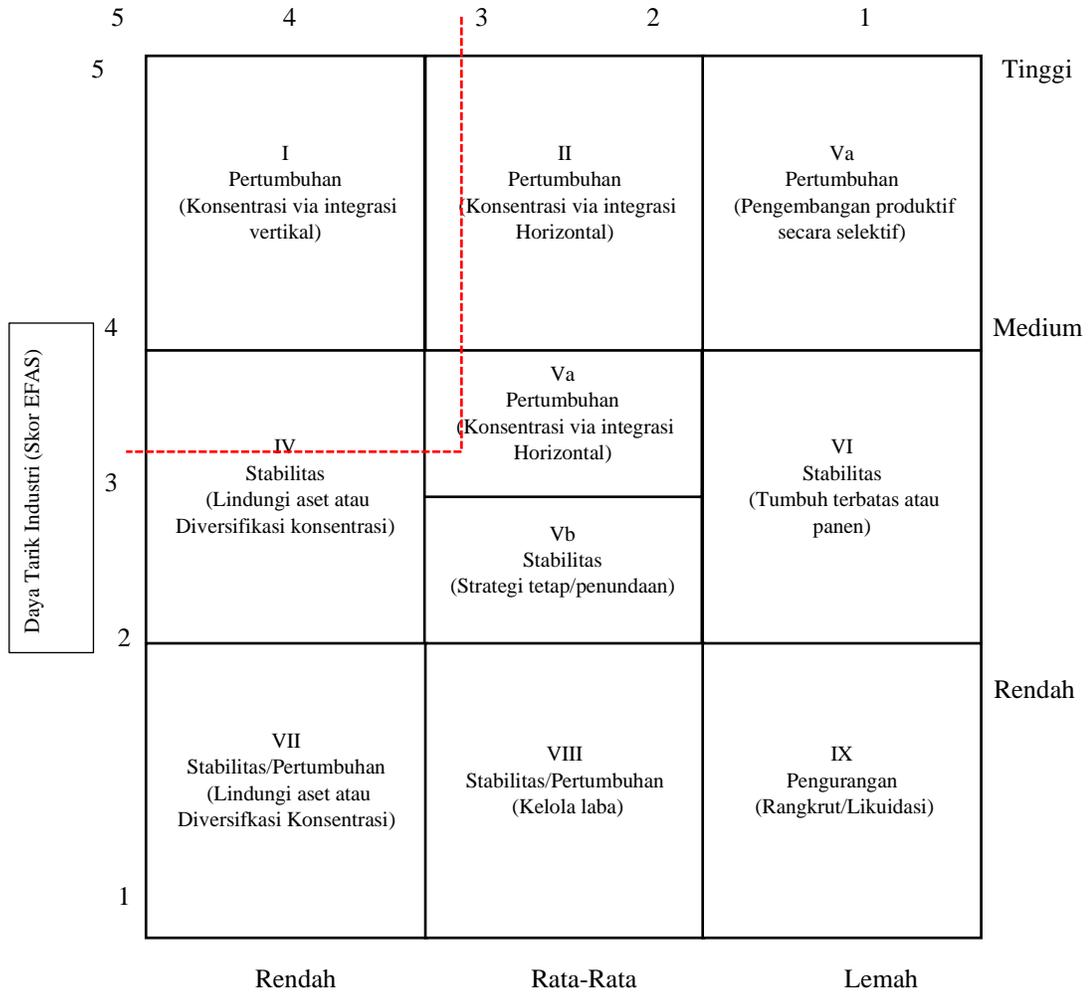
Faktor Analisis	Bobot	Rating	Skor	Durasi		
				S	M	L
1. Kualitas produk tinggi (S1)	0,13	5	0,65			√
2. Harga terjangkau (S2)	0,10	4	0,44	√		
3. Lokasi yang strategis (S4)	0,10	5	0,50			√
4. Lahan parkir kurang memadai (W2)	0,07	3	0,21		√	
5. Kurangnya promosi di media sosial (W5)	0,09	2	0,18		√	
6. Loyalitas pelanggan (O1)	0,08	4	0,32			√
7. Perkembangan teknologi yang mudah diakses masyarakat (O4)	0,09	4	0,36			√

Faktor Analisis	Bobot	Rating	Skor	Durasi		
				S	M	L
8. <i>Life style</i> masyarakat yang suka menongkrong dan praktis (O5)	0,180	5	0,90			√
9. Kenaikan harga bahan baku (T1)	0,09	1	0,09			√
10. Tingkatan persaingan dalam dunia bisnis kuliner tinggi (T2)	0,07	2	0,14		√	
Durasi: S ( <i>Short Term</i> ), M ( <i>Medium</i> ), L ( <i>Long Term</i> )						
Total	1		3,79			

### **Matriks GE**

Berdasarkan hasil analisis *GE Matrix*, diperoleh dari total skor IFAS= 3,125 dan EFAS=3,075, maka posisi sel tersebut sebagai berikut:

**Matriks GE Modifikasi**



**Sumber: Rufaidah (2013)**

Kekuatan Bisnis/Posisi Persaingan  
(Skor IFAS)

Berdasarkan posisi GE Matrix modifikasi yang sudah tertera pada gambar yang ada diatas. Perusahaan Checo berada pada sel Va (pertumbuhan) dimana kekuatan internal lebih besar dibandingkan kekuatan eksternalnya/daya tarik industri. Checo harus dapat mengatasi ancaman dari persaingan dalam dunia bisnis kuliner. Berdasarkan Matrix GE, strategi yang sesuai adalah pertumbuhan melalui integrasi

horizontal, dengan melakukan pengembangan produk dengan terus berinovasi dan mengikuti *trend* yang ada selain itu juga melakukan ekspansi kegiatan bisnisnya.

### Matriks TOWS

strategi selanjutnya yang akan dipilih, maka perusahaan melakukan analisis terhadap masing-masing fungsi bisnis tersebut analisis internal dan analisis eksternal, maka disusunlah TOWS ini.

<p><b>EFAS</b></p> <p><b>IFAS</b></p>	<p>Opportunities:</p> <p>O1. Loyalitas Pelanggan</p> <p>O2. Banyaknya pemasok bahan baku</p> <p>O3. Loyalitas Pemasok</p> <p>O4. Perkembangan teknologi yang mudah di akses</p> <p>O5. <i>Life style</i> masyarakat yang suka nongkrong dan praktis</p>	<p>Threat:</p> <p>T1. Kenaikan harga bahan baku</p> <p>T2. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis kuliner tinggi</p> <p>T3. Banyaknya produk substitusi</p> <p>T4. Fasilitas pendatang baru memadai</p> <p>T5. Bebas berpendapat di media sosial</p>
<p>Strength:</p> <p>S1. Harga yang terjangkau</p> <p>S2. Kualitas produk terjaga</p> <p>S3. Menu menyesuaikan dengan perkembangan <i>trend</i></p> <p>S4. Lokasi yang strategis</p> <p>S5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen</p>	<p>SO Strategy</p> <p>1. Mengoptimalkan promosi dengan menggunakan perkembangan teknologi (S1, S4, O1, O4)</p> <p>2. Mencari pemasok dengan harga terendah namun kualitas terbaik (S2, O2, O3)</p> <p>3. Membuat konsep penyaman mungkin (S5, O5)</p>	<p>ST Strategy</p> <p>1. Menyesuaikan porsi dan memberikan tambahan secara gratis air mineral (S1, T1)</p> <p>2. Menjaga kualitas dan pelayanan (S2, S5, T5)</p>
<p>Weakness</p> <p>W1. Sistem <i>management</i> kurang memadai</p> <p>W2. Lahan parkir kurang memadai</p> <p>W3. Perlunya <i>upgrade equipment</i></p> <p>W4. Tidak adanya fasilitas cadangan listrik</p> <p>W5. Kurangnya promosi melalui media sosial</p>	<p>WO Strategy</p> <p>1. Perbaiki <i>management</i> (W1, O1)</p> <p>2. Membuat <i>website</i> resmi (W5, O4)</p>	<p>WT Strategy</p> <p>1. Melengkapi fasilitas (W2, W3, W4, T2, T4)</p>

### KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal yang dapat mempengaruhi strategi *Checo Café and Resto* adalah harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang dijaga dengan baik, menu makanan yang selalu *update* dengan mengikuti perkembangan *trend* yang ada, lokasi yang strategis berada di jalan utama dan berada

di antara kampus-kampus ternama, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Ada pun kelemahan bagi Checo *Café and Resto* yaitu sistem *management* kurang memadai dimana masih terdapat *double job*, lahan parkir yang kurang memadai, adanya *upgrade equipment*, tidak adanya fasilitas cadangan listrik, dan kurangnya promosi di media sosial.

Berdasarkan posisi GE perusahaan Checo *Café and Resto* berada pada tahap pertumbuhan dimana kekuatan internal lebih besar dibandingkan kekuatan eksternalnya/daya tarik industri. Strategi yang sesuai adalah pertumbuhan melalui integrasi horizontal, dengan melakukan pengembangan produk dengan terus berinovasi dan mengikuti *trend* yang ada selain itu juga melakukan ekspansi kegiatan bisnisnya.

### **SARAN**

Dalam pemilihan strategi bisnis perusahaan, perusahaan dapat memfokuskan bisnisnya untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Checo *Café and Resto* harus dapat mengantisipasi ancaman dari persaingan dalam dunia bisnis, maka Checo dapat menerapkan strategi diferensiasi dimana perusahaan menciptakan makanan dan minuman yang sedang *trend* lalu dikombinasikan dengan yang menjadi ciri khas Checo, selain itu juga tetap menjaga kualitas makanan. Dengan contoh Checo *Café and Resto* membuat makanan atau minuman yang sedang *trend* sekarang ini seperti boba dan daging asap yang dikombinasikan dengan ciri khas Checo *Café and Resto*.

Strategi yang direkomendasikan untuk perusahaan adalah dengan memperluas area makan dan melengkapi fasilitas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Allison, K. (2005). *Perencanaan Stategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Compotitive Advantage Approach, Concept and Cases (16 ed.)*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (22ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rufaidah, P. (2013). *Manajemen Strategi (1 ed.)*. Bandung: Humaniora.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Wang, H. (2014). *Theories for competitive advantage. Being Practical with Theory: A Window into Business Research*, 33-43. Retrieved from eurekaconnection files  
wordpress: [https://eurekaconnection.files.wordpress.com/2014/02/p-33-43-theoriesof-competitive-advantage-theori-ebook\\_finaljan2014-v3.pdf](https://eurekaconnection.files.wordpress.com/2014/02/p-33-43-theoriesof-competitive-advantage-theori-ebook_finaljan2014-v3.pdf)