

## ANALISA STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENGUNAKAN MATRIKS SWOT PADA CAFE RUANG KETIGA DI TANJUNGPINANG

Rosmita Nopianti<sup>1</sup>, Bagus Anugraha<sup>2</sup>, Anggia Sekar Putri<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

\*Email: [mnrosmitanopianti@gmail.com](mailto:mnrosmitanopianti@gmail.com)

### Abstrak

Persaingan bisnis yang kian meningkat mengharuskan setiap pemilik usaha untuk melakukan identifikasi secara mendalam terkait pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal bagi sebuah usaha tak terkecuali untuk Cafe Ruang Ketiga. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta strategi yang tepat dalam memulihkan kondisi Cafe Ruang Ketiga pada masa setelah Pandemi Covid-19. Metode penelitian yaitu kualitatif yang berdasarkan pada wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data dan informasi terkait bisnis. Penelitian dilakukan dengan tahapan penginputan faktor internal dan eksternal untuk melakukan penyesuaian pada matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Ruang Ketiga mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman.

**Kata kunci:** Strategi; Manajemen Strategik; Analisa SWOT

*Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4*

### PENDAHULUAN

Tren bisnis dari tahun ke tahun terus berkembang menyesuaikan dengan adaptasi era revolusi industri. Salah satu bisnis yang mengikuti perkembangan tren ialah kafe. Tren bisnis kafe terus berkembang seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan gaya hidup modern. Tren bisnis kafe dapat bervariasi tergantung pada preferensi lokal, budaya, dan demografi konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar mencari menu makanan dan minuman yang disediakan oleh kafe, namun juga ingin menemukan pengalaman dan atmosfer yang nyaman. Oleh karena itu, kafe

dengan nuansa yang menarik, desain interior estetik, tempat duduk yang nyaman, dan terkesan santai dapat menjadi pilihan bagi konsumen.

Salah satu ciri khas dari kafe adalah variasi produk yang cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kafe tidak hanya menyediakan alternatif menu kopi tetapi juga non-kopi, makanan utama hingga dessert. Hal ini yang membuat konsumen biasanya akan tertarik mengunjungi kafe selain daripada keunikan tampilan desain interiornya. Kafe juga menawarkan kemudahan bagi konsumen melalui adopsi perkembangan teknologi dan inovasi. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan mesin kopi yang canggih, sistem pembayaran digital atau sistem pemesanan online yang dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh kafe tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih bisnis tersebut sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsinya.

Kafe biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan layaknya seperti restoran. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan dan minuman ringan serta tempat yang cocok untuk bersantai dan melepas lelah. Saat ini bisnis cafe sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang berubah, maka pemilik cafe harus selalu tanggap dan menyesuaikan diri terhadap perkembangan usaha. Strategi merupakan pola pikir yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan. Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi yaitu IFE, EFE, dan SWOT. SWOT merupakan gabungan dari Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta Opportunities (peluang) dan Threat (ancaman) lingkungan yang dihadapinya (Pearce dan Robinson, 2014).



Sumber: Data Olahan, 2023

**Gambar 1. Tampilan Depan Cafe Ruang Ketiga**

Cafe Ruang Ketiga merupakan kafe yang terletak di Kota Tanjungpinang yang berlokasi tepat di Km.8 sebelum Perumahan Pinang Mas atau di jalan seberang SPBU. Cafe Ruang Ketiga ini berdiri pada tahun 2020 pertengahan Maret yang pada waktu itu di akhir Maret atau awal April 2020 bermulanya Pandemi Covid-19. Berdasarkan informasi yang diperoleh, pada awal mula Pandemi Covid-19, pemilik kafe ini merumuskan strategi baru untuk mempertahankan kondisi pendapatan usaha. Dalam hal ini, masalah yang menjadi topik pembahasan ialah bagaimana pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk memulihkan kondisi usaha Cafe Ruang Ketiga. Cafe Ruang Ketiga ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan berhasil menciptakan identitas yang kuat di kalangan masyarakat setempat. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri kafe, Cafe Ruang Ketiga perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam hal ini, strategi mempunyai peranan penting dalam mendukung kemampuan bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penerapan strategi yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan upaya untuk mempertahankan posisi perusahaan yaitu dengan menganalisis faktor lingkungan eksternal maupun lingkungan internal dan kemudian menyesuaikan hal-hal tersebut ke dalam analisis SWOT. Analisis SWOT dapat membantu UMKM untuk mengetahui rumusan strategi yang sekiranya sesuai untuk dilakukan dalam menghadapi persaingan hingga mempertahankan usaha. Namun, selain analisis SWOT, Cafe Ruang Ketiga juga perlu melihat faktor-faktor internal dan eksternal secara terpisah. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk melakukan evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal secara lebih mendalam. Matriks IFE akan membantu Cafe Ruang Ketiga untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya, sedangkan matriks EFE akan membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang ada. External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix) adalah matriks yang berfungsi dalam mengevaluasi faktor dari luar perusahaan atau faktor eksternal. Data yang di dapat dikumpulkan untuk menalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, politik, teknologi, lingkungan dan masih banyak lagi faktor lainnya (Sugianto dan Hongdiyanto, 2017). Sedangkan Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix), adalah matriks yang berfungsi untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (Sugianto dan Hongdiyanto, 2017). IFE ini juga berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu bidang atau usaha. Dengan melakukan analisis matriks IFE dan EFE, Cafe Ruang Ketiga dapat memperoleh wawasan yang lebih lengkap tentang posisi bisnisnya dalam menghadapi persaingan di industri kafe Tanjungpinang. Informasi ini akan menjadi dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat guna, memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, mengejar peluang, dan menghadapi ancaman yang ada.

Pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke wilayah Indonesia pada awal tahun 2020 menjadi tantangan bagi setiap orang khususnya para pelaku usaha. Semakin meningkatnya kasus positif dan kematian akibat Covid-19 membuat pemerintah memberlakukan kebijakan pembatasan kegiatan dan juga protokol kesehatan. Adanya kondisi ini sangat memengaruhi bisnis cafe termasuk pula Cafe Ruang Ketiga. Pengunjung di Cafe Ruang Ketiga menjadi menurun dan hal itu berdampak pada pendapatan usaha. Pendapatan usaha yang menurun ini tentunya menjadi suatu permasalahan tersendiri bagi Cafe Ruang Ketiga karena tidak bisa memprediksi munculnya Pandemi Covid-19 yang bahkan dapat menghambat operasional bisnis. Dengan begitu, rumusan analisis matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT dapat digunakan untuk membantu Cafe Ruang Ketiga membangkitkan kembali usahanya dan meningkatkan penjualan agar pendapatan usaha menjadi lebih baik atau pulih kembali.

## **METODE**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun penelitian yang kami lakukan adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan Cafe Ruang Ketiga ini untuk meningkatkan strategi pemasaran. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif adalah suatu metode yang bersumber pada filsafat yang akan dipakai atau digunakan untuk meneliti suatu kondisi ilmiah yang dimana peneliti itu sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat menekan makna.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari Cafe Ruang Ketiga yang kami lakukan adalah dengan pemilik cafe yaitu Bimo Hertianto, dengan karyawan yang bekerja di Cafe Ruang Ketiga berjumlah 3 orang yaitu masing-masing karyawan 1 (satu) bagian pelayan, 1 (dua) bagian dapur dan dengan 2 orang pelanggan di Cafe Ruang Ketiga. Sehingga total sampel yang kami dapat yaitu 5 orang. Pada penelitian ini kami mewawancarai untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dari kafe ini.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang didapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian semua data yang didapat dikelolah lagi untuk membuat Matriks Swot, Matriks IFE, Matriks EFE dan untuk menentukan bagaimana startegi pemasaran dari Cafe Ruang Ketiga ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFE)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka terdapat kekuatan dan kelemahan dari Cafe Ruang Ketiga adalah sebagai berikut:

**Kekuatan (*strength*)**

1. Usaha selalu melakukan inovasi produk secara rutin
2. Pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Sudah menggunakan teknologi dalam bidang keuangan
4. Desain interior dan eksterior cafe memiliki ciri khas
5. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau
6. Pemasaran sudah dilakukan secara online

**Kelemahan (*weakness*)**

1. Jumlah karyawan tidak memadai sehingga berdampak pada proses produksi
2. Akses fasilitas umum seperti WC hanya tersedia untuk kapasitas rendah
3. Lokasi cukup sulit ditemukan bagi masyarakat yang tidak menggunakan media sosial

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

| No                          | Faktor Internal  | Bobot | Peringkat | Skor Tertimbang |
|-----------------------------|--|-------|-----------|-----------------|
| <i>Kekuatan (strength)</i>  |  |       |           |                 |
| 1                           | Usaha selalu melakukan inovasi produk secara rutin                               | 0,10  | 4         | 0,40            |
| 2                           | Pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan                      | 0,15  | 4         | 0,60            |
| 3                           | Sudah menggunakan teknologi dalam bidang keuangan                                | 0,08  | 3         | 0,24            |
| 4                           | Desain interior dan eksterior cafe memiliki ciri khas                            | 0,10  | 4         | 0,40            |
| 5                           | Harga yang ditawarkan cukup terjangkau   | 0,07  | 3         | 0,21            |
| 6                           | Pemasaran sudah dilakukan secara online  | 0,15  | 4         | 0,60            |
| Total Skor <i>Strength</i>  |  |       |           | 2,45            |
| <i>Kelemahan (weakness)</i> |  |       |           |                 |
| 1                           | Jumlah karyawan tidak memadai sehingga berdampak pada proses produksi            | 0,13  | 2         | 0,26            |
| 2                           | Akses fasilitas umum seperti WC hanya tersedia untuk kapasitas rendah            | 0,12  | 2         | 0,24            |
| 3                           | Lokasi cukup sulit ditemukan bagi masyarakat yang tidak menggunakan media sosial | 0,10  | 1         | 0,10            |
| Total Skor <i>Weakness</i>  |  |       |           | 0,60            |
| Total                       |  | 1.00  |           | 3,05            |

Berdasarkan analisis matriks IFE, kekuatan utama bagi Cafe Ruang Ketiga ialah pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemasaran yang sudah menggunakan media online. Pelayanan yang prima terkait keramahan, kecepatan, dan ketepatan tentu akan menjadi kekuatan tersendiri bagi sebuah usaha. Kemudian, pemasaran dengan media online memang sangat diperlukan di era revolusi industri dan perkembangan digital ini sehingga hal ini menjadi kekuatan utama bagi usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya ialah inovasi

produk yang diperlukan untuk memenuhi kepuasan konsumen serta adanya pendukung visualisasi cafe yang menarik dan berciri khas dari usaha dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Kekuatan berikutnya ialah penggunaan teknologi di bidang keuangan yang memudahkan kinerja karyawan dan harga yang cukup terjangkau membuat usaha ini diminati oleh masyarakat.

Selain kekuatan, usaha ini memiliki kelemahan besar yang terletak pada lokasi yang sekiranya cukup sulit untuk ditemukan oleh masyarakat awam atau yang tidak menggunakan media sosial. Kemudian, kelemahan kecil seperti jumlah karyawan yang kurang sehingga sedikit menghambat kegiatan produksi serta fasilitas WC yang kurang memadai sedikit mengurangi kenyamanan pengunjung. Berdasarkan hasil akumulasi matriks IFE dengan faktor internal pada kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dalam Cafe Ruang Ketiga, dikemukakan bahwa angka yang di dapatkan yaitu 3,05 yang merepresentasikan kesiapan UMKM tersebut dalam ancaman internal yang ada.

### Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFE)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka terdapat peluang dan ancaman dari Cafe Ruang Ketiga adalah sebagai berikut:

#### Peluang (*opportunities*)

1. Budaya ngopi telah menjadi relatif bagi kalangan masyarakat kota Tanjungpinang
2. Loyalitas pelanggan
3. Pandemi Covid-19 sudah mereda
4. Berbagai kolaborasi antar pebisnis yang akan memicu inovasi-inovasi baru atas kemajuan usaha

#### Ancaman (*threats*)

1. Kondisi ekonomi yang dapat berubah kapan saja
2. Pesaing dengan usaha sejenis
3. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah
4. Faktor cuaca yang kadang kala tidak mendukung
5. Peraturan pemerintah

**Tabel 2. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)**

| No                             | Faktor Eksternal   | Bobot | Peringkat | Skor Tertimbang |
|--------------------------------|--|-------|-----------|-----------------|
| <i>Peluang (opportunities)</i> |  |       |           |                 |
| 1                              | Budaya ngopi telah menjadi relatif bagi kalangan masyarakat kota Tanjungpinang | 0,10  | 3         | 0,30            |

|                                 |  |      |   |      |
|---------------------------------|--|------|---|------|
| 2                               | Loyalitas pelanggan  | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 3                               | Pandemi Covid-19 sudah mereda  | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4                               | Berbagai kolaborasi antar pebisnis yang akan memicu inovasi-inovasi baru atas kemajuan usaha | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Total Skor <i>Opportunities</i> |  |      |   | 1,4  |
| <i>Ancaman (threats)</i>        |  |      |   |      |
| 1                               | Kondisi ekonomi yang dapat berubah kapan saja  | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2                               | Pesaing dengan usaha sejenis   | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 3                               | Keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah                                     | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4                               | Faktor cuaca yang kadang kala tidak mendukung  | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 5                               | Peraturan pemerintah   | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Total Skor <i>Threats</i>       |  |      |   | 1,58 |
| Total                           |  | 1,00 |   | 2,98 |

Berdasarkan matriks EFE di atas, maka peluang yang tinggi bagi Cafe Ruang Ketiga ialah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah usaha karena mempertahankannya lebih sulit dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Oleh karena itu, usaha harus bisa memahami dan dapat memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan. Selanjutnya ialah Pandemi Covid-19 yang kian mereda sehingga kegiatan usaha dapat berjalan secara normal kembali. Lalu, masyarakat Tanjungpinang yang membudayakan kebiasaan mengopi juga menjadi peluang yang cukup signifikan bagi Cafe Ruang Ketiga serta adanya kolaborasi dengan pihak lain turut mendorong pengembangan usaha.

Selanjutnya ialah ancaman yang paling besar yaitu pesaing dengan usaha sejenis. Seperti yang kita ketahui bahwa persaingan semakin ketat dan tentunya hal tersebut memang tidak dapat dihindari. Lalu, kondisi perekonomian yang dinamis juga dirasa dapat menjadi ancaman bagi sebuah usaha. Tak hanya itu, keinginan dan kebutuhan konsumen yang fluktuatif juga turut menjadi ancaman bagi pengusaha karena tentunya jika mereka tidak menyadari hal tersebut maka usaha tidak cukup berkembang. Kemudian, peraturan pemerintah juga bisa memengaruhi keberlanjutan sebuah usaha terkhusus bagi kebijakan yang berpengaruh dalam sektor ekonomi serta ancaman cuaca juga menjadi kendala bagi kegiatan bisnis yang berjalan di area *outdoor cafe*. Berdasarkan hasil akumulasi EFE Matrix pada peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dalam Cafe Ruang Ketiga, dikemukakan bahwa angka yang didapatkan yaitu 3,02 merepresentasikan kesiapan UMKM atas strategi yang telah digunakan terhadap peluang yang ada serta ancaman yang bersifat eksternal.

**Matriks SWOT**

**Tabel 3. Matriks SWOT Cafe Ruang Ketiga**

| MATRIKS SWOT | Peluang ( <i>Opportunities</i> )                    | Ancaman ( <i>Threats</i> )                       |
|--------------|---|--|
|              | 1. Budaya ngopi telah menjadi relatif bagi kalangan | 1. Kondisi ekonomi yang dapat berubah kapan saja |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | masyarakat kota<br>Tanjungpinang   |   |
|   | 2. Loyalitas pelanggan   | 2. Pesaing dengan usaha sejenis   |
|   | 3. Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat  | 3. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah   |
|   | 4. Pandemi Covid-19 sudah mereda   | 4. Faktor cuaca yang kadang kala tidak mendukung  |
|   | 5. Berbagai kolaborasi antar pebisnis yang akan memicu inovasi-inovasi baru atas kemajuan usaha  | 5. Peraturan pemerintah   |
| <b>Kekuatan (Strengths)</b>   | <b>SO</b>  | <b>ST</b>   |
| 1. Usaha selalu melakukan inovasi produk secara rutin                               | <b>S1, S2, S5-O2:</b> Memaksimalkan variasi produk, pelayanan yang ramah berkelanjutan, dan menjaga standar harga produk<br><br><b>S5-O5:</b> Melakukan promo paket makanan dan minuman untuk memaksimalkan kerja sama dengan pihak lain<br><b>S6-O5:</b> Memaksimalkan promosi media sosial dengan <i>endorsement</i> | <b>S1, S2, S5-T2:</b> Mempertahankan pembuatan produk yang bervariasi, standar pelayanan, dan harga untuk meningkatkan minat konsumen<br><br><b>S4-T3:</b> Mengadakan pemeliharaan fasilitas dan visualisasi cafe untuk kenyamanan pelanggan<br><br><b>S6-T2:</b> Meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan website |
| 2. Pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan                      |  |   |
| 3. Sudah menggunakan teknologi dalam bidang keuangan                                |  |   |
| 4. Desain interior dan eksterior cafe memiliki ciri khas                            |  |   |
| 5. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau   |  |   |
| 6. Pemasaran sudah dilakukan secara online  |  |   |
| <b>Kelemahan (Weaknesses)</b>   | <b>WO</b>  | <b>WT</b>   |
| 1. Jumlah karyawan tidak memadai sehingga berdampak pada proses produksi            | <b>W1-O2:</b> Merekrut karyawan untuk mengoptimalkan layanan pelanggan<br><br><b>W2-O2:</b> Menambah jumlah WC untuk kenyamanan pelanggan  | <b>W1-T2:</b> Menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan produksi dan layanan<br><br><b>W3-T2:</b> Membuat plang nama di jalan utama arah masuk cafe agar masyarakat mudah mengetahui keberadaan usaha  |
| 2. Akses fasilitas umum seperti WC hanya tersedia untuk kapasitas rendah            |  |   |
| 3. Lokasi cukup sulit ditemukan bagi masyarakat yang tidak menggunakan media sosial |  |   |

**Analisis Matriks SWOT untuk Strategi S-O**

Strategi S-O untuk Cafe Ruang Ketiga adalah:

1. Memaksimalkan variasi produk, pelayanan yang ramah berkelanjutan, dan menjaga standar harga produk
2. Melakukan promo paket makanan dan minuman untuk memaksimalkan kerja sama dengan pihak lain
3. Memaksimalkan promosi media sosial dengan *endorsement*

**Analisis Matriks SWOT untuk Strategi S-T**

Strategi S-T untuk Cafe Ruang Ketiga adalah:



1. Mempertahankan pembuatan produk yang bervariasi, standar pelayanan, dan harga untuk meningkatkan minat konsumen
2. Mengadakan pemeliharaan fasilitas dan visualisasi cafe untuk kenyamanan pelanggan
3. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan website

### **Analisis Matriks SWOT untuk Strategi W-O**

Strategi W-O untuk Cafe Ruang Ketiga adalah:

1. Merekrut karyawan untuk mengoptimalkan layanan pelanggan
2. Menambah jumlah WC untuk kenyamanan pelanggan

### **Analisis Matriks SWOT untuk Strategi W-T**

Strategi W-T untuk Cafe Ruang Ketiga adalah:

1. Menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan produksi dan layanan
2. Membuat plang nama di jalan utama arah masuk cafe agar masyarakat mudah mengetahui keberadaan usaha

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai faktor internal dan faktor eksternal serta penentuan strategi bisnis bagi Cafe Ruang Ketiga yaitu:

1. Hasil analisis lingkungan internal berdasarkan IFE menunjukkan bahwa Cafe ruang Ketiga kuat secara internal dengan jumlah skor 3,05.
2. Hasil analisis lingkungan eksternal berdasarkan EFE menunjukkan bahwa Cafe Ruang Ketiga berjalan dengan baik karena dapat menghindari ancaman yang dihadapi dan kuat secara internal dengan jumlah skor 2,98.
3. Hasil analisis dari matriks SWOT menunjukkan bahwa penentuan strategi didasarkan pada penyesuaian antara SO, ST, WO, dan WT yang menghasilkan beberapa rumusan alternatif strategi.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Ibu Anggia Sekar Putri, S.E., M.M sebagai dosen kami yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan artikel jurnal ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber kami, yaitu karyawan dan pimpinan dari Cafe Ruang Ketiga, yang telah bersedia untuk diwawancarai, diamati, dan didokumentasikan terkait perusahaan tersebut. Selanjutnya, kami juga ingin berterima kasih kepada kampus kami yang tercinta, yaitu STIE Pembangunan Tanjungpinang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Bernadine. (2020). Analisis Perumusan Strategi Bisnis: Studi pada Andhika Salon. *Ekonomi Perusahaan*, 27 (2)(<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/issue/view/90>), 30–35.  
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/view/719>
- Cahyawati, A. N. (2019). Analisis Perumusan Strategi UMKM Tas X Dengan Metode IE Matriks. *Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri 2019*, 172–175.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.  
<https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Analisis Strategi..... 3683 Jurnal EMBA*, 6(4), 3683–3692.