

# Rencana Pengembangan Kedai Kopi Angkringan Helikopter di Kabupaten Bondowoso

Tirta Ashar Ajusalanov\*, Fefi Nurdiana Widjayanti, Nurul Fathiyah Fauzi

Universitas Muhammadiyah Jember, Email; [tirtaashar366@gmail.com](mailto:tirtaashar366@gmail.com)

\*Correspondence: Tirta Ashar  
Ajusalanov  
Email: [tirtaashar366@gmail.com](mailto:tirtaashar366@gmail.com)

**Abstract:** Kedai kopi merupakan tempat tren saat ini yang biasa disebut angkringan, banyaknya angkringan yang muncul membuat persaingan semakin ketat. Tujuan penelitian ini untuk (1) mengetahui faktor internal (2) faktor eksternal yang dimiliki Angkringan Helikopter serta, (3) mencari alternatif strategi pengembangan dalam mempertahankan bisnis di Angkringan Helikopter Kabupaten Bondowoso. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada Angkringan Helikopter. Sampling sebanyak 5 orang terdiri dari 2 owner dan 3 konsumen tetap. Penelitian ini menggunakan perhitungan IFAS dan EFAS dengan metode Analisis SWOT. Hasil menunjukkan bahwa: (1) faktor internal Angkringan Helikopter yaitu variasi menu yang beragam, harga yang terjangkau, menjaga kualitas produk, citarasa produk, pelayanan yang baik terhadap konsumen, suasana kedai nyaman, lokasi berdekatan dengan yang lain, promosi penjualan belum maksimal, SDM yang terbatas, pengelolaan keuangan secara manual dan kurangnya fasilitas penunjang, (2) faktor eksternal angkringan helikopter yaitu lokasi strategis dipusat kota, adanya paguyuban angkringan, tren penjualan meningkat, perubahan gaya hidup masyarakat, dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM, tingkat persaingan yang tinggi, ketergantungan pada cuaca, harga bahan baku yang tidak stabil, lemahnya daya beli masyarakat, razia petugas keamanan dan adanya protes dari warga, (3) alternatif strategi yang bisa diterapkan Angkringan Helikopter adalah memperluas jangkauan pasar, menciptakan menu inovasi baru dengan mengikuti tren dan memberikan promosi diskon dihari tertentu.



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Kedai Kopi, Strategi Pengembangan.

**Abstract:** Coffee shops are the current trend place which is usually called angkringan, the large number of angkringan that appear makes competition even tighter. The purpose of this research is to (1) determine the internal factors (2) external factors that Angkringan Helikopter has and, (3) look for alternative development strategies in maintaining business at Angkringan Helikopter, Bondowoso Regency. The research method uses descriptive qualitative with a case study on Angkringan Helikopter. The sampling was 5 people consisting of 2 owners and 3 regular customers. This research uses IFAS and EFAS calculations with the SWOT analysis method. The results show that: (1) the internal factors of helicopter angkringan are various menu variations, affordable prices, maintaining product quality, product taste, good service to consumers, comfortable shop atmosphere, location close to others, sales promotions are not optimal, human resources limited, manual financial management and lack of supporting facilities, (2) external factors for helicopter angkringan, namely strategic location in the city center, existence of angkringan associations, increasing sales trends, changes in people's lifestyles, government policy support for MSMEs, high level of competition, dependency due to the weather, unstable raw material prices, weak purchasing power of the community, raids by security officers and protests from residents, (3) alternative strategies that can be implemented by Angkringan Helikopter are expanding market reach, creating new innovation menus by following trends and providing discount promotions on a certain day.

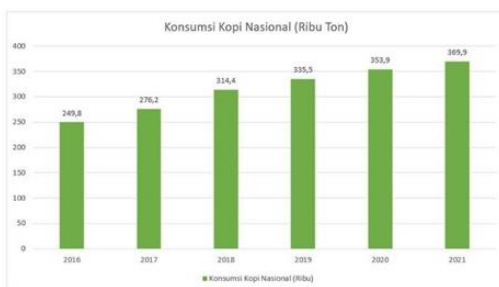
**Keywords :** Coffee Shop, Development Strategy, SWOT Analysis.

## Pendahuluan

Kebutuhan manusia yang semakin banyak menuntut terjadinya peningkatan gaya hidup (lifestyle). Kesibukan yang tinggi serta perubahan budaya membuat seseorang mencari hiburan yang dapat melepaskan kepenatannya seperti nongkrong dan bersantai ria dengan teman-temannya di coffee shop (Donni, 2017). Kedai kopi merupakan salah satu

tempat yang digemari dan merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai lifestyle tetapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia yaitu kopi, di Indonesia sendiri meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas sebagian orang (Savitri, 2010).

Semakin meningkatnya tren minum kopi oleh kalangan muda, berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia.



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018.

Gambar 1.1 Data prediksi konsumsi kopi di Indonesia tahun 2016-2021

Peningkatan akan konsumsi kopi disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhannya. Tentu hal ini akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis khususnya dalam mengembangkan usaha kedai kopi.

Kedai kopi menjadi perhatian bagi penikmat kopi terutama di Kabupaten Bondowoso, salah satu kedai kopi yang menjadi tempat nongkrong di malam hari adalah Angkringan Helikopter. Angkringan Helikopter didirikan atas dasar keinginan untuk mengembangkan hobi dan melihat adanya potensi lingkungan sekitar. Munculnya tren dalam usaha kedai kopi membuat persaingan yang ada menjadi ketat, hal ini dikarenakan jumlah kedai kopi yang sangat banyak, sehingga konsumen memiliki pilihan dalam memenuhi kegiatannya untuk datang ke sebuah kedai kopi.

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat Angkringan Helikopter

No.	Merek Kedai Kopi	Lokasi
1.	Kopi Trotoar	Gerbong Maut
2.	Angkringan Gang Nol	Jl. Brigjen Suprpto
3.	Kedai Taman Surya	Jl. KH. Zainul Arifin
4.	STMJ	Jl. KH. Zainul Arifin
5.	Monstera Café	Jl. Letnan Sudiono
6.	Café Nuansa	Jl. Letnan Sudiono
7.	Warung KPK	Jl. Sutomo
8.	Kopi Tuan	Jl. Sutomo

Sumber: Pengamatan langsung, 2023.

Menurut data dari tabel diatas, dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini, pemilik atau pengelola usaha kedai kopi tentu tidak hanya mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usaha mereka agar intensitas pengunjung kedai kopi mereka semakin meningkat, bukan malah sebaliknya,

oleh karena itu diperlukan alternatif strategi dalam menghadapi persaingan antar kedai dan menarik perhatian konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal di Kedai Kopi Angkringan Helikopter serta mencari alternatif strategi pengembangan dalam menghadapi persaingan antar kedai dan mempertahankan bisnis yang ada di Kabupaten Bondowoso.

## Methodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yaitu di Kedai Kopi Angkringan Helikopter Kabupaten Bondowoso. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari - Maret 2024 dengan sampel yang digunakan adalah total sampling sebanyak 5 responden terdiri dari 2 orang owner dan 3 orang konsumen tetap. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran Angkringan Helikopter adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Suryatama (2014) mengemukakan tujuan dari analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Adapun tahapan dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai berikut :

IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting) , berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi suatu perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Pada penilaian IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) maka didesain suatu format komparasi seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.** IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Sumber : Rangkuti, 2014.

EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Berikut langkah-langkahnya:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Pada penilaian EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) didesain suatu format seperti pada Tabel 2.

**Tabel 2.** EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Sumber : Rangkuti, 2014.

Alat yang dipakai untuk mengumpulkan strategi pengembangan usaha adalah matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pada matriks ini dapat digambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi pengusaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opprtunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Pada analisis ini didesai format seperti pada tabel 3.

**Tabel 3.** Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2014.

Hasil dari matriks SWOT ini sendiri diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat pada kedai kopi untuk menghadapi persaingan yang ada.

1. Kekuatan (*strength*)

*Strenghts* yang ada di dalam Kedai Kopi Angkringan Helikopter, antara lain :

- a. Variasi menu yang beragam

Menu angkringan biasanya sangat beragam. Jadi, usaha Angkringan Helikopter ini menawarkan pilihan yang tidak hanya lezat tetapi juga unik dan otentik. Adapun menu yang ada seperti bakaran dan minuman.

- b. Harga yang terjangkau  
Penetapan harga yang diberikan oleh Kedai Kopi Angkringan Helikopter sesuai dengan kantong masyarakat Bondowoso. Harga ini didasarkan atas perhitungan yang telah disesuaikan dengan harga produk sejenis dari kedai kopi lainnya. Harga yang diberikan mulai dari Rp 2.000,-.
- c. Menjaga kualitas produk  
Kedai Kopi Angkringan Helikopter sangat menjaga kualitas produk yang dimiliki. Produk yang dihasilkan harus memenuhi standar kualitas sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.
- d. Citarasa produk  
Citarasa makanan dan minuman di Angkringan Helikopter memiliki rasa yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen.
- e. Pelayanan yang baik terhadap konsumen dan kecepatan penyajian  
Pemilik selalu memberikan senyuman dan sikap yang ramah kepada setiap konsumen yang datang. Kecepatan penyajian yang diberikan sesuai dengan urutan konsumen.
- f. Suasana kedai nyaman  
Angkringan Helikopter bernuansa sederhana dengan piring jadul seng sebagai tempat makanan dan cangkir besi jadul untuk minuman. Angkringan Helikopter memiliki tempat yang luas dan nyaman meskipun berada di pinggir jalan.

## 2. Kelemahan (*weaknesses*)

*Weaknesses* yaitu kelemahan yang ada di Angkringan Helikopter, antara lain :

- a. Lokasi berdekatan dengan kedai lain  
Angkringan Helikopter memiliki tempat yang strategis yaitu di pusat kota, namun lokasi yang dipilih berdekatan dengan kedai lain. Kondisi ini menjadi lemahnya Angkringan Helikopter dalam memasarkan produknya.
- b. Promosi penjualan belum maksimal  
Promosi yang dilakukan Angkringan Helikopter hanya via mulut ke mulut dari konsumen yang sudah pernah berkunjung. Selain itu, promosi yang dilakukan lewat status whatsapp yang dimiliki owner. Promosi dari Instagram belum maksimal karena tidak terlalu aktif penggunaannya.
- c. Sumber daya manusia yang terbatas  
Keterbatasan sumber daya manusia yang ada dikarenakan kedai hanya dikelola oleh pemilik sendiri, belum memiliki karyawan sehingga tingkat kefokusannya dalam menangani konsumen terkadang belum maksimal.
- d. Pengelolaan keuangan dilakukan secara manual

Transaksi keuangan masih menggunakan perhitungan manual. Dampak dari perhitungan secara manual terkadang membuat kesalahan yang dapat merugikan pemilik kedai.

e. Kurangnya fasilitas penunjang

Kondisi Angkringan yang tidak memiliki tempat untuk berteduh dari hujan bisa mengurangi intensitas pengunjung.

**Tabel 4.** Hasil analisis matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) pada Angkringan Helikopter

Faktor Internal				
No.	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Variasi menu yang beragam	0,10	3,50	0,37
2	Harga yang terjangkau	0,09	4,00	0,37
3	Menjaga kualitas produk	0,09	3,50	0,33
4	Citarasa produk	0,09	3,50	0,33
5	Pelayanan yg baik terhadap konsumen	0,10	4,00	0,42
6	Suasana kedai nyaman	0,08	3,00	0,24
Subtotal				2,06
Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )				
No.		Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi berdekatan dengan yang lain	0,09	1,50	0,14
2	Promosi penjualan belum maksimal	0,07	2,50	0,17
3	SDM yang terbatas	0,07	3,00	0,21
4	Pengelolaan keuangan secara manual	0,09	2,50	0,23
5	Kurangnya fasilitas penunjang	0,10	2,50	0,26
Subtotal				1,01
Total		1,00		3,07

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, yang menjadi kekuatan utama Angkringan Helikopter yaitu pelayanan yang baik terhadap konsumen dan kecepatan penyajian dengan nilai skor 0,42, sedangkan kelemahan Angkringan Helikopter terletak pada kurangnya fasilitas penunjang dengan skor sebesar 0,26. Pelayanan merupakan tindakan usaha melayani yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain. Pelayanan merupakan faktor penentu apakah pelanggan akan kembali lagi atau tidak. Menurut Abdullah, et, al. (2018) pelayanan adalah cara memperlakukan konsumen atau pelanggan dengan standar tertentu yang menjaga harmonisasi bisnis dan berdampak besar terhadap emosional konsumen. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, Angkringan Helikopoter menghasilkan skor kekuatan sebesar 2,06 sedangkan skor pada kelemahan sebesar 1,01 dan total skor pada matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) sebesar 3,07, hal ini menunjukkan bahwa Angkringan Helikopter berada pada posisi internal yang relatif kuat dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi kelemahan yang dimilikinya.

### Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri atas unsur-unsur diluar organisasi perusahaan yang secara tidak langsung mempengaruhi kondisi internal pada Angkringan Helikopter, adapun faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh kedai sebagai berikut :

### 3. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah faktor yang menjadi potensi adanya usaha kedai kopi angkringan, Ada beberapa faktor yang dilihat dari peluang (*opportunities*), antara lain :

- a. Lokasi yang strategi di pusat kota  
Angkringan Helikopter berlokasi di jalan KH. Zainul Arifin, Kauman Kota Kulon. Lokasi ini strategis karena berada di pinggir jalan raya dan merupakan pusat keramaian kota.
- b. Adanya paguyuban angkringan  
Angkringan Helikopter memiliki grub paguyuban angkringan di whatsapp yang didalamnya terdapat pendiri angkringan lain yang ada di daerah Bondowoso. Grub ini dibuat untuk mempererat tali persaudaraan sesama pengusaha dan berisi info mengenai harga agar sama rata atau tidak terlalu tinggi maupun rendah.
- c. Tren penjualan meningkat  
Bisnis angkringan menjadi lebih populer banyak diminati oleh masyarakat terutama di Bondowoso. Bisnis angkringan merupakan bisnis yang dapat melipatkan keuntungan dengan modal yang tidak membengkak. Angkringan menjajakan makanan yang hingga kini banyak digemari dan dicari oleh banyak orang. Tren penjualan angkringan meningkat dari waktu ke waktu dikarenakan modal dalam mendirikan usaha tidak terlalu besar dan keuntungan yang didapatkan dari bisnis ini cukup menguntungkan.
- d. Perubahan gaya hidup masyarakat  
Perubahan gaya hidup yang semakin berkembang mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi makanan diluar rumah dan mencari kenyamanan dilingkungan luar. Gaya hidup masyarakat Bondowoso yang konsumtif dan suka berkumpul secara berkelompok mempengaruhi minat beli konsumen terhadap angkringan.
- e. Tempat sharing komunitas motor  
Konsumen Angkringan Helikopter terkenal dengan banyaknya anak muda yang merupakan komunitas motor yang berkumpul untuk bersantai dan guyub rukun, hal ini juga bisa dilihat dari gerobak angkringan yang penuh dengan stiker komunitas motor dan angkringan sebagai tempat sharing komunitas motor di Bondowoso.
- f. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)  
Pemerintah bondowoso sering mengadakan bazar dimana semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) boleh mengikuti dan melakukan promosi di tempat yang sudah disediakan.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah halangan atau tantangan yang dihadapi oleh usaha kedai kopi terhadap persaingan yang ada, antara lain :

- a. Tingkat persaingan yang tinggi  
Angkringan Helikopter memiliki persaingan yang tinggi sejak awal berdiri, hal ini dikarenakan posisi kedai yang berdekatan dengan kedai lain.
- b. Ketergantungan pada cuaca

- Cuaca berpengaruh terhadap kegiatan manusia. Cuaca buruk cenderung dapat mengubah perilaku manusia untuk tetap berada di dalam rumah, hal ini berdampak pada daya beli konsumen dan menghambat kestabilan usaha.
- c. Harga bahan baku yang tidak stabil  
Kenaikan harga bahan baku akan berpengaruh terhadap harga jual produk. Apabila harga bahan baku naik menyebabkan kenaikan harga jual dan berpengaruh terhadap permintaan konsumen.
  - d. Lemahnya daya beli masyarakat  
Lemahnya daya beli masyarakat disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seperti harga dan inflasi. Kenaikan harga barang akan membuat kemampuan daya beli masyarakat cenderung menurun.
  - e. Razia petugas keamanan  
Aturan penertiban (razia) menjadi hambatan usaha angkringan tenda (gerobakan) dalam menjalankan usahanya. Penegakan yang dilakukan oleh Satpol PP dilakukan karena kegiatan transaksi pedagang kaki lima lebih banyak menggunakan fasilitas umum yang menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna jalan.
  - f. Adanya protes dari warga  
Kondisi Angkringan Helikopter yang ramai di malam hari rentan dengan adanya protes dari warga. Suara bising dari knalpot sepeda motor membuat warga menjadi kurang nyaman.

**Tabel 5.** Hasil analisis matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) pada Angkringan Helikopter

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
No.	Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
1	Lokasi strategis di pusat kota	0,09	4,00	0,36
2	Adanya paguyuban angkringan	0,08	3,00	0,23
3	Tren penjualan meningkat	0,09	3,33	0,30
4	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,09	3,00	0,27
5	Tempat promosi komunitas motor	0,09	4,00	0,36
6	Dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM	0,10	3,67	0,35
Subtotal				1,87
No.	Ancaman ( <i>Threats</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Tingkat persaingan yang tinggi	0,07	3,00	0,21
2	Ketergantungan pada cuaca	0,09	3,00	0,27
3	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,07	2,33	0,17
4	Lemahnya daya beli masyarakat	0,07	2,67	0,19
5	Razia petugas keamanan	0,08	2,67	0,21
6	Adanya protes dari warga	0,08	3,00	0,25
Subtotal				1,30
Total		1,00		3,17

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6.4 Matriks EFAS, peluang tertinggi Angkringan Helikopter dengan skor sebesar 0,36 yaitu lokasi yang strategis dengan tingkat keramaian tinggi (pusat kota), sedangkan ancaman terbesar Angkringan Helikopter yaitu ketergantungan pada cuaca

dengan nilai skor 0,27. Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, Kedai Kopi Angkringan Helikopter menghasilkan skor pada peluang sebesar 1,87 dan skor ancaman sebesar 1,30. Total skor pada matriks EFAS sebesar 3,17, hal ini menunjukkan bahwa Angkringan Helikopter memiliki posisi eksternal yang kuat dalam merespon peluang untuk mengurangi ancaman yang dihadapinya.

**Strategi Pengembangan Angkringan Helikopter**

Strategi pengembangan merupakan suatu bentuk rencana yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mencapai target. Tujuan akhir dari analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional. Posisi usaha ditentukan dari diagram kuadran SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) melalui perhitungan sebagai berikut:

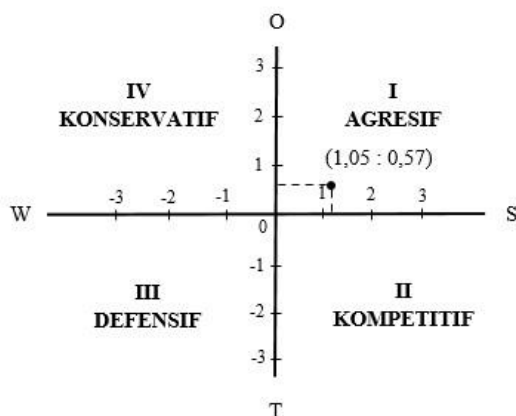
Sumbu x = kekuatan – kelemahan

$$= 2,06 - 1,01 = 1,05$$

Sumbu y = peluang – ancaman

$$= 1,87 - 1,30 = 0,57$$

Jadi, koordinat (x,y) terletak pada (1,05 : 0,57)



**Gambar 1.1** Diagram SWOT.

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa kondisi Kedai Kopi Angkringan Helikopter di Kabupaten Bondowoso berada pada posisi Kuadran I. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan Kedai Kopi Angkringan Helikopter di Bondowoso adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi SO dibuat berdasarkan cara berpikir perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk dapat merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis matriks SWOT menghasilkan 4 (empat) tipe alternatif strategi yaitu strategi S-O (*Strength - Opportunities*), strategi W-O (*Weaknesses - Opportunities*), strategi S-T (*Strength -*

*Threats*), strategi W-T (*Weaknesses - Threats*). Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 6. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada Angkringan Helikopter

	KEKUATAN	KELEMAHAN
MATRIKS SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variasi menu yang beragam</li> <li>Harga yang terjangkau</li> <li>Menjaga kualitas produk</li> <li>Citarasa produk</li> <li>Pelayanan yang baik terhadap konsumen dan kecepatan penyajian</li> <li>Suasana kedai nyaman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi berdekatan dengan yang lain</li> <li>Promosi penjualan belum maksimal</li> <li>SDM yang terbatas</li> <li>Pengelolaan keuangan secara manual</li> <li>Kurangnya fasilitas penunjang</li> </ol>
PELUANG	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi strategis di pusat kota</li> <li>Adanya paguyuban angkringan</li> <li>Tren penjualan meningkat</li> <li>Perubahan gaya hidup masyarakat</li> <li>Tempat promosi komunitas motor</li> <li>Dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas jangkauan pasar.</li> <li>Menciptakan menu inovasi baru dengan mengikuti tren pasar.</li> <li>Memberikan promosi diskon di hari tertentu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan profesionalitas dan kompetensi SDM dengan merekrut tenaga kerja professional.</li> <li>Kolaborasi dengan tempat lain atau <i>influencer</i>.</li> </ol>
ANCAMAN	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat persaingan yang tinggi</li> <li>Ketergantungan pada cuaca</li> <li>Harga bahan baku yang tidak stabil</li> <li>Lemahnya daya beli masyarakat</li> <li>Razia petugas keamanan</li> <li>Adanya protes dari warga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan harga jual produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan kegiatan promosi penjualan melalui media sosial.</li> <li>Melengkapi penyediaan fasilitas penunjang.</li> </ol>

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Angkringan Helikopter di Kabupaten Bondowoso adalah Strategi SO

(Strength - Opportunities). Hal ini berarti, Angkringan Helikopter di Kabupaten Bondowoso dapat menangkap seluruh peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Angkringan Helikopter adalah sebagai berikut :

1. Memperluas jangkauan pasar

Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar dengan cara membuka cabang baru dan melakukan pemasaran lewat digital karena hal tersebut didukung pada kondisi saat ini, konsumen menjadikan konsumsi kopi dan mengunjungi kedai kopi sebagai lifestyle (gaya hidup), perkembangan usia anak muda semakin bertumbuh serta adanya kebijakan pemerintah dalam pengembangan usaha. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM terdapat pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah

2. Menciptakan menu inovasi baru dengan mengikuti tren pasar

Pembuatan produk yang baru dengan mengikuti trend yang muncul dapat dilakukan sebagai salah satu strategi dalam mengatasi daya saing yang semakin ketat. Inovasi produk yang bisa dilakukan seperti membuat bumbu bakar terbaru atau menambah menu bakaran baru seperti seafood bakar. Menu inovasi baru akan membuat konsumen betah dan menarik konsumen lain untuk datang ke angkringan. Angkringan helikopter masih memiliki 4 macam menu bakaran diantaranya usus bakar, pentol bakar, sosis bakar dan tahu bakar. Inovasi menu bakaran yang baru seperti seafood bakar akan menambah daya tarik konsumen sehingga konsumen tidak bosan dengan menu yang ada setiap harinya.

3. Memberikan promosi diskon di hari tertentu

Promosi diskon bisa diberikan kepada konsumen ketika anniversary Angkringan Helikopter atau ketika ada konsumen yang berulang tahun dan merayakan di Kedai Kopi Angkringan Helikopter. Adanya diskon yang diberikan dapat menarik konsumen untuk datang dan ke angkringan dan dapat membuat usaha Kedai Kopi Angkringan Helikopter lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Promosi juga bisa diberikan ketika hari ulang tahun Kabupaten Bondowoso karena dengan promo menarik ini, daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Angkringan Helikopter akan lebih antusias. Pemerintah Kabupaten Bondowoso akan senang dan mungkin bisa dijadikan sebagai UMKM yang memiliki daya tarik dan nilai jual yang tinggi.

## Kesimpulan

Faktor internal yang ada di Kedai Kopi Angkringan Helikopter di Kabupaten Bondowoso dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan utama yaitu adanya pelayanan yang baik terhadap konsumen dan kecepatan penyajian, namun

kelemahan terbesar karena kurangnya fasilitas penunjang seperti tempat yang belum memiliki atap untuk berlindung ketika hujan.

Faktor eksternal yang ada Kedai Kopi Angkringan Helikopter dilihat dari peluang dan ancaman. Lokasi yang strategis dengan Tingkat keramaian di pusat kota membuat Angkringan Helikopter berada pada posisi yang kuat dalam menghadapi ancaman ketergantungan pada cuaca.

Strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Angkringan Helikopter di Kabupaten Bondowoso adalah strategi SO dimana strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Alternatif strategi yang diterapkan yaitu memperluas jangkauan pasar, menciptakan menu inovasi baru dengan mengikuti tren pasar, dan memberikan promosi diskon di hari tertentu.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.* 8 : 211-226
- Angga Aji Nursahid. 2019. Strategi Pemasaran Beak Cafe Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Semarang.
- Donni Juni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management.* 67 : 169-180.
- Fitriani, dkk. 2021. Strategi Pemasaran Kedai Kopi "Coffe Et Bien" Kota Metro – Lampung. *Jurnal Manajemen.* 15 (1) : 21 - 28.
- Iqbal. 2021. Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika (Studi Kasus : Desa Sukamakmur, Kec. Kutalimbaru, Kab. Deli Serdang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing.* 4 (2) : 27 - 36.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2018. Outlook Komoditi Kopi. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Savitri, A. N. R. 2010. Aktivitas promosi kedai-kedai kopi di kota Solo, 2.