

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING ANGKRINGAN PINARAKZ DI KOTA BATU

Rizal Fahmi¹, Mohammad Maskan²

¹Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: rizalfahmi.polinema@gmail.com¹, mohammad.maskan@polinema.ac.id²

Abstract. *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Batu City face increasingly intense competition, which requires business actors to determine a systematic competitive strategy rather than relying solely on intuition. Angkringan Pinarakz is a vintage-concept culinary MSME that has built strong digital brand equity, reflected in more than 25,000 Instagram followers gained without paid promotion, yet has never conducted a formal SWOT analysis to guide its strategic decisions. This study aims to identify the internal and external factors of Angkringan Pinarakz, analyze them using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices, and formulate alternative strategies to enhance its competitiveness. This research employs a descriptive qualitative approach with two informants, namely the owner and one employee of Angkringan Pinarakz, using in-depth interviews and direct observation as the primary data collection techniques. Data were processed through weighting and rating procedures in the IFAS and EFAS matrices, followed by quadrant mapping and formulation of the SWOT matrix. The results show that Angkringan Pinarakz possesses twelve strength factors and seven weakness factors, with a total IFAS score of 3.08 and an internal coordinate value of 2.16. On the external side, seven opportunity factors and five threat factors were identified, producing a total EFAS score of 3.05 and an external coordinate value of 1.95. The coordinate point (2.16; 1.95) places Angkringan Pinarakz in Quadrant I, indicating a position with strong internal capability and substantial external opportunity. Accordingly, the most appropriate strategy is an aggressive (SO) strategy that maximizes the consistency of digital content, the distinctiveness of the vintage concept, and service reputation to capture opportunities in influencer collaboration and community events. The owner is advised to consistently implement service standard operating procedures and to schedule promotional collaborations in a more structured manner to sustain competitiveness going forward.*

Keywords: *SWOT Analysis; Competitiveness; IFAS EFAS; FnB Business; MSME Strategy*

Abstrak. *Persaingan usaha di sektor food and beverage (FnB) Kota Batu semakin ketat seiring bertambahnya jumlah pelaku UMKM, sehingga setiap usaha dituntut memiliki strategi bersaing yang terukur, bukan sekadar mengandalkan intuisi pemilik. Angkringan Pinarakz merupakan UMKM kuliner berkonsep vintage yang telah membangun ekuitas digital cukup kuat, ditandai dengan lebih dari 25.000 pengikut Instagram tanpa iklan berbayar, namun belum pernah melakukan analisis SWOT secara formal sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Angkringan Pinarakz, menganalisisnya melalui matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), serta merumuskan alternatif strategi peningkatan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dua informan,*

yaitu pemilik dan satu orang karyawan Angkringan Pinarakz, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung sebagai teknik pengumpulan data utama. Data diolah melalui prosedur pembobotan dan pemberian rating pada matriks IFAS dan EFAS, dilanjutkan dengan pemetaan diagram kuadran serta penyusunan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Angkringan Pinarakz memiliki dua belas faktor kekuatan dan tujuh faktor kelemahan, dengan total skor IFAS sebesar 3,08 dan nilai koordinat internal sebesar 2,16. Pada sisi eksternal, teridentifikasi tujuh faktor peluang dan lima faktor ancaman, dengan total skor EFAS sebesar 3,05 dan nilai koordinat eksternal sebesar 1,95. Titik koordinat (2,16; 1,95) menempatkan Angkringan Pinarakz pada Kuadran I, yang menunjukkan posisi dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar. Dengan demikian, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi agresif (SO) yang memaksimalkan konsistensi konten digital, keunikan konsep vintage, dan reputasi pelayanan untuk merebut peluang kolaborasi dengan influencer serta keikutsertaan dalam event komunitas. Pemilik usaha disarankan untuk menerapkan standard operating procedure (SOP) pelayanan secara lebih konsisten serta menjadwalkan kolaborasi promosi secara lebih terstruktur guna menjaga keberlanjutan daya saing usaha.

Kata Kunci: analisis SWOT; daya saing; IFAS EFAS; bisnis FnB; strategi UMKM

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah unit usaha mencapai lebih dari 64 juta dan kontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Tambunan, 2023). Salah satu sub-sektor UMKM dengan pertumbuhan paling pesat adalah food and beverage (FnB), yang pada tahun 2024 tercatat mencapai 5,27 juta usaha secara nasional (Kementerian Pariwisata, 2024). Di Kota Batu sendiri terdapat 515 usaha penyedia makanan dan minuman (Wibowo, 2025), sebuah angka yang menegaskan bahwa persaingan di sektor kuliner kota ini berlangsung sangat ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi bersaing yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya.

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah lingkungan persaingan yang dinamis. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa daya saing tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami kondisi internal maupun eksternal yang memengaruhi jalannya bisnis. Salah satu alat analisis strategis yang paling luas digunakan untuk memetakan kondisi tersebut adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yaitu identifikasi sistematis atas faktor-faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2021).

Angkringan Pinarakz merupakan salah satu UMKM FnB yang berlokasi di Jalan Patimura Gang VII Nomor 26, Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu. Berdiri sejak tahun 2019, usaha ini mengusung konsep angkringan modern bernuansa vintage dengan dekorasi barang-barang era 90-an, harga terjangkau (Rp5.000–Rp14.000), serta tagline “Sedoyo Kaum” yang merepresentasikan semangat inklusivitas bagi seluruh kalangan konsumen. Sejak tahun 2020, Angkringan Pinarakz secara konsisten mengembangkan konten digital di Instagram (@pinarakz._) dan berhasil meraih lebih dari 25.000 pengikut tanpa pernah menggunakan iklan berbayar, bahkan salah satu unggahannya sempat menembus 8,5 juta tayangan di Instagram dan TikTok. Pencapaian digital tersebut menunjukkan adanya kekuatan kompetitif yang besar, namun belum dikelola secara strategis dan terstruktur.

Di sisi lain, lokasi usaha yang berada di dalam perkampungan menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjangkau konsumen baru (Puspitaningrum & Damanuri, 2022), sementara meningkatnya jumlah usaha FnB sejenis di Kota Batu turut memaksa Angkringan Pinarakz untuk memiliki strategi diferensiasi yang kuat. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa keputusan strategis usaha ini selama ini masih diambil secara intuitif tanpa adanya analisis SWOT formal, sebuah kondisi yang sejalan dengan temuan Rochmawati dkk. (2023) bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki perencanaan strategi formal sehingga sulit mengoptimalkan potensi yang dimiliki maupun mengantisipasi ancaman eksternal secara sistematis.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT pada UMKM kuliner memberikan manfaat yang signifikan dalam merumuskan strategi bersaing, termasuk temuan Rahmadani dkk. (2023) yang menegaskan pemanfaatan media sosial sebagai faktor peluang kunci yang dapat dimaksimalkan melalui strategi SO (Strengths-Opportunities). Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek dan konteks yang spesifik, yaitu penerapan analisis SWOT secara menyeluruh—mulai dari identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFAS dan EFAS, hingga perumusan strategi alternatif melalui matriks SWOT—pada Angkringan Pinarakz di Kota Batu, sehingga diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi yang lebih sistematis dan terukur bagi keberlanjutan usaha ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan, yaitu: (1) bagaimana identifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats pada Angkringan Pinarakz di Kota Batu; (2) bagaimana hasil analisis faktor internal dan eksternal tersebut melalui matriks IFAS dan EFAS; dan (3) bagaimana strategi peningkatan daya saing Angkringan Pinarakz yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT.

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Angkringan Pinarakz, menganalisisnya melalui matriks IFAS dan EFAS sebagai dasar perumusan strategi, serta merumuskan strategi peningkatan daya saing Angkringan Pinarakz di Kota Batu berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut.

KAJIAN TEORI

Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan konsep kunci dalam manajemen strategi yang menggambarkan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan posisinya di tengah dinamika persaingan pasar. Sulistyani dkk. (2024) menjelaskan bahwa daya saing UMKM dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu kualitas produk dan layanan, inovasi dan teknologi, efisiensi dan produktivitas, serta akses pasar dan digitalisasi. Kualitas produk dan layanan yang unggul menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing, sementara adopsi teknologi digital seperti media sosial dan e-commerce memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas pada lokasi fisiknya. Dalam konteks penelitian ini, keempat aspek tersebut menjadi

kerangka acuan untuk memetakan bagaimana daya saing Angkringan Pinarakz terbentuk melalui pelayanan yang ramah, keunikan konsep vintage, konsistensi pemanfaatan media sosial, serta harga yang terjangkau.

Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi suatu usaha (Sunarsi, 2024). Rangkuti (2021) menegaskan bahwa kinerja suatu usaha ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, di mana analisis SWOT berperan mengidentifikasi kedua faktor tersebut secara sistematis sebagai dasar perumusan strategi. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang berasal dari dalam usaha sehingga relatif dapat dikendalikan, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari luar usaha sehingga sifatnya berada di luar kendali langsung pelaku usaha (Salim & Siswanto, 2019). Legionosuko dkk. (2020) menambahkan bahwa hasil analisis keempat komponen tersebut dapat dipetakan pada diagram kuadran untuk menentukan arah strategi yang paling sesuai, yaitu strategi agresif pada Kuadran I (kekuatan dan peluang besar), strategi diversifikasi pada Kuadran II, strategi turnaround pada Kuadran III, dan strategi defensif pada Kuadran IV.

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menyusunnya ke dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) untuk faktor internal dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk faktor eksternal (Rangkuti, 2021). Penyusunan kedua matriks ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pembobotan setiap faktor pada skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) dengan total bobot masing-masing kelompok faktor berjumlah 1,0, pemberian rating pada skala 1 (kelemahan utama) hingga 4 (kekuatan utama), dan penghitungan skor melalui perkalian antara bobot dan rating ($S = B \times R$). Selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan menjadi titik koordinat sumbu internal (horizontal), sedangkan selisih antara total skor peluang dan ancaman menjadi titik koordinat sumbu eksternal (vertikal), yang kemudian diplotkan pada diagram kuadran SWOT untuk menentukan posisi strategis usaha (Legionosuko dkk., 2020).

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam penelitian ini. Yatminiwati dan Ermawati (2021) menemukan bahwa hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran produk menempatkan objek penelitian pada Kuadran I sehingga strategi agresif direkomendasikan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Fadllurrahman dan Firdaus (2024) menggunakan pendekatan SWOT kuantitatif dengan matriks IFAS dan EFAS pada konteks pendidikan karakter dan memperoleh hasil positioning pada Kuadran I dengan titik koordinat (3,05; 3,09). Sasoko dan Mahrudi (2023) menegaskan bahwa analisis SWOT efektif digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi bisnis. Astuti dan Ratnawati (2020) memperoleh hasil serupa pada studi kasus strategi pemasaran kantor pos, yaitu posisi Kuadran I dengan strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategy). Adapun Noorcahyo dan Ali (2025) menemukan bahwa penguatan promosi digital dan ekspansi pemasaran merupakan strategi paling relevan bagi usaha yang berada pada posisi kuadran agresif. Kelima penelitian tersebut memperkuat relevansi penggunaan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS dalam merumuskan strategi peningkatan daya

saing, sementara penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus objek, yaitu Angkringan Pinarakz sebagai UMKM kuliner berkonsep vintage di Kota Batu.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini diawali dengan identifikasi kondisi internal dan eksternal Angkringan Pinarakz, yang kemudian dipetakan ke dalam faktor kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal). Kedua kelompok faktor tersebut dianalisis melalui matriks IFAS dan EFAS untuk memperoleh skor dan posisi kuadran usaha, yang selanjutnya menjadi dasar perumusan strategi melalui matriks SWOT guna menghasilkan rekomendasi strategi peningkatan daya saing yang sistematis dan terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Angkringan Pinarakz. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berlandaskan filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini berupaya menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi internal dan eksternal Angkringan Pinarakz apa adanya, tanpa bermaksud menguji hipotesis tertentu.

Objek penelitian ini adalah Angkringan Pinarakz yang berlokasi di Jalan Patimura Gang VII Nomor 26, Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur, dengan periode penelitian pada bulan Mei hingga Juli 2026. Unit analisis dalam penelitian ini adalah usaha Angkringan Pinarakz secara keseluruhan, dengan dua informan utama, yaitu Chandra Budi Adi selaku pemilik usaha yang memahami kondisi internal dan eksternal usaha sejak awal berdiri, serta Rafif Syarifuddin selaku karyawan yang berperan sebagai informan pendukung untuk mengonfirmasi kondisi operasional harian, pelayanan konsumen, dan kendala di lapangan.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (depth interview) dengan kedua informan menggunakan instrumen wawancara yang dikembangkan berdasarkan indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta melalui observasi langsung terhadap kondisi operasional usaha dan lingkungan persaingan di sekitar lokasi. Data sekunder diperoleh dari data statistik jumlah UMKM dan pertumbuhan sektor kuliner Kota Batu, dokumentasi akun Instagram resmi @pinarakz., serta hasil observasi terhadap usaha sejenis sebagai pembanding (Sugiyono, 2018).

Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi selanjutnya diolah menjadi faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Faktor kekuatan dan kelemahan dimasukkan ke dalam matriks IFAS, sedangkan faktor peluang dan ancaman dimasukkan ke dalam matriks EFAS. Setiap faktor diberi bobot pada skala 0,0 hingga 1,0 dengan total bobot masing-masing kelompok faktor berjumlah 1,0, kemudian diberi rating pada skala 1 hingga 4, dan skor akhir diperoleh dari perkalian bobot dan rating (Salim & Siswanto, 2019). Selisih total skor kekuatan dan kelemahan menjadi titik koordinat sumbu internal, sementara selisih total skor peluang dan ancaman menjadi titik koordinat sumbu eksternal, yang selanjutnya diplotkan pada diagram kuadran SWOT untuk menentukan posisi strategis usaha (Legionosuko dkk., 2020). Tahap akhir

analisis adalah menyusun matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT sebagai rekomendasi strategi peningkatan daya saing bagi Angkringan Pinarakz (Rangkuti, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Angkringan Pinarakz

Angkringan Pinarakz didirikan oleh Chandra Budi Adi pada awal tahun 2019, berawal dari kegemaran pemilik mengoleksi barang-barang vintage era 90-an, seperti televisi, radio, helm, kursi, dan sepeda onthel, yang dipadukan dengan pengalaman pemilik yang sebelumnya pernah bekerja di sebuah kafe. Usaha ini pada mulanya hanya menempati teras depan rumah pemilik dengan skala yang sangat sederhana, kemudian berkembang menempati area yang lebih luas dan nyaman di alamat yang sama. Sejak tahun 2020, bertepatan dengan masa pandemi COVID-19, pemilik mulai konsisten memproduksi konten digital di Instagram dan TikTok dengan frekuensi unggahan minimal dua kali dalam seminggu, sebuah konsistensi yang membuahkan hasil signifikan ketika salah satu unggahan menembus 8,5 juta tayangan dan mengantarkan akun @pinarakz._ meraih lebih dari 25.000 pengikut tanpa iklan berbayar.

Struktur organisasi Angkringan Pinarakz masih tergolong sederhana, dengan seluruh pengambilan keputusan strategis dipegang penuh oleh pemilik, dibantu oleh karyawan yang bertanggung jawab pada pelayanan konsumen dan kebersihan tempat usaha. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai sate, nasi bakar, olahan mie, serta minuman berbasis kopi dan non-kopi dengan harga Rp5.000 hingga Rp14.000, sementara strategi pemasaran bertumpu pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama membangun brand awareness dan menjangkau konsumen baru, mengingat lokasi usaha yang berada di dalam gang perkampungan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Angkringan Pinarakz, teridentifikasi dua belas faktor kekuatan yang meliputi citra usaha yang baik dan konsistensi promosi media sosial, pengetahuan pemilik mengenai kopi berkualitas, latar belakang pendidikan yang mendukung pengelolaan arus kas, jaringan dengan komunitas Vespa dan motor jadul, keterampilan menata ruang dan memproduksi konten, reputasi yang terjaga melalui keramahan pelayanan, kepemilikan aset fisik sendiri, pemanfaatan teknologi Instagram dan TikTok, kemandirian modal usaha, keunikan konsep yang menyerupai coffee shop, kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, serta keramahan pelayanan langsung.

Pada sisi kelemahan, teridentifikasi tujuh faktor, yaitu pemasaran yang belum maksimal, kendala operasional terkait pelanggan yang berisik dan pengambilan dekorasi vintage tanpa izin, keterbatasan fasilitas seperti mushola dan lahan parkir, kebutuhan penambahan peralatan, lokasi yang kurang strategis, konsistensi SOP kebersihan dan keramahan karyawan yang belum sepenuhnya terjaga, serta keterbatasan jumlah tenaga kerja. Pada faktor eksternal, teridentifikasi tujuh peluang yang meliputi kolaborasi dengan influencer, keikutsertaan event komunitas, kemudahan perizinan usaha, renovasi konsep berkala, perluasan pasar digital, inovasi menu, dan penyesuaian konten pemasaran dengan tren pasar, serta lima ancaman berupa bertambahnya pesaing sejenis (termasuk yang beroperasi 24 jam), kenaikan harga bahan baku, tantangan

promosi digital kompetitor, perubahan tren dan selera konsumen, serta ketergantungan pada pemasok utama.

Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Setiap faktor yang teridentifikasi selanjutnya diberi bobot dan rating berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, kemudian dihitung skornya melalui perkalian bobot dan rating. Hasil perhitungan matriks IFAS disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2, sedangkan hasil perhitungan matriks EFAS disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) – Faktor Kekuatan

No.	Faktor Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor
1	Citra usaha yang baik, pelayanan ramah, kebersihan lingkungan, dan konsistensi promosi di media sosial	0,08	4	0,32
2	Pengetahuan pemilik mengenai berbagai jenis kopi untuk menghasilkan cita rasa terbaik	0,05	3	0,15
3	Latar belakang pendidikan pemilik mendukung pengelolaan arus kas (cash flow) dan manajemen karyawan	0,06	3	0,18
4	Jaringan/relasi dengan komunitas Vespa, komunitas motor jadul, serta pemasok kopi, es batu, dan bahan minuman	0,06	3	0,18
5	Keterampilan menata ruang agar estetik serta kemampuan memproduksi konten foto/video untuk media sosial	0,07	4	0,28
6	Reputasi yang terjaga melalui keramahan, kebersihan, kenyamanan, dan kedekatan dengan pelanggan	0,07	4	0,28
7	Aset fisik berupa bangunan usaha milik sendiri (tidak menyewa) serta dekorasi barang-barang vintage era 90-an	0,08	4	0,32
8	Pemanfaatan teknologi Instagram dan TikTok yang mampu menjangkau pasar luas meskipun lokasi berada di dalam gang	0,07	4	0,28
9	Pembiayaan/modal usaha bersumber dari dana pribadi hasil laba tanpa keterlibatan investor	0,03	3	0,09
10	Konsep unik menyerupai coffee shop dengan fasilitas lengkap (wifi, colokan, toilet, sofa), suasana nyaman, instagrammable, dan harga bersaing	0,09	4	0,36
11	Produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan	0,03	4	0,12
12	Keramahan pelayanan langsung terhadap pelanggan	0,02	3	0,06
	Total Sub Kekuatan	0,71		2,62

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel 2. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) – Faktor Kelemahan

No.	Faktor Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Skor
13	Pemasaran yang belum maksimal sehingga masih membutuhkan kolaborasi dengan influencer	0,04	2	0,08
14	Kendala operasional berupa pelanggan yang berisik serta pelanggan yang memindahkan/mengambil dekorasi vintage tanpa izin	0,04	2	0,08
15	Keterbatasan fasilitas, seperti belum adanya mushola, lahan parkir terbatas, dan minimnya anggaran ekspansi cabang	0,06	1	0,06
16	Peralatan yang masih perlu ditambah, yaitu colokan listrik dan unit freezer	0,03	2	0,06
17	Lokasi yang kurang strategis, lahan parkir sempit, dan pilihan menu makanan berat yang terbatas	0,06	1	0,06
18	Konsistensi SOP kebersihan dan keramahan karyawan yang belum sepenuhnya terjaga	0,04	2	0,08
19	Keterbatasan jumlah tenaga kerja	0,02	2	0,04
	Total Sub Kelemahan	0,29		0,46

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel 3. External Factor Analysis Summary (EFAS) – Faktor Peluang

No.	Faktor Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
20	Peluang kolaborasi dengan influencer, penambahan menu baru, dan renovasi berkala	0,17	4	0,68
21	Keikutsertaan dalam event komunitas (konser, Vespa, motor jadul) untuk mendongkrak penjualan	0,17	4	0,68
22	Kemudahan proses perizinan usaha dari pemerintah	0,08	3	0,24
23	Renovasi/perubahan konsep secara berkala agar usaha tetap kompetitif	0,15	4	0,60
24	Perluasan jangkauan pasar melalui platform digital	0,03	4	0,12
25	Nilai tambah dari inovasi menu/produk baru	0,02	3	0,06
26	Penyesuaian konten pemasaran dengan tren media sosial dan preferensi pasar	0,03	4	0,12
	Total Sub Peluang	0,65		2,50

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel 4. External Factor Analysis Summary (EFAS) – Faktor Ancaman

No.	Faktor Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
27	Pesaing sejenis yang semakin banyak, termasuk yang beroperasi 24 jam	0,15	1	0,15
28	Kenaikan harga bahan baku, seperti kopi dan kemasan plastik cup	0,06	2	0,12
29	Tantangan perkembangan teknologi karena kompetitor gencar melakukan promosi digital	0,07	2	0,14
30	Perubahan tren dan selera konsumen yang berlangsung cepat	0,05	2	0,10
31	Ketergantungan pada pemasok bahan baku utama	0,02	2	0,04
	Total Sub Ancaman	0,35		0,55

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, diperoleh total skor faktor kekuatan sebesar 2,62 dan total skor faktor kelemahan sebesar 0,46, sehingga total skor IFAS mencapai 3,08 dengan selisih kekuatan dan kelemahan sebesar 2,16 sebagai titik koordinat sumbu internal (horizontal). Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, diperoleh total skor faktor peluang sebesar 2,50 dan total skor faktor ancaman sebesar 0,55, sehingga total skor EFAS mencapai 3,05 dengan selisih peluang dan ancaman sebesar 1,95 sebagai titik koordinat sumbu eksternal (vertikal). Faktor kekuatan dengan skor tertinggi adalah keunikan konsep usaha yang menyerupai coffee shop dengan fasilitas lengkap (skor 0,36), diikuti oleh citra usaha dan aset fisik bangunan sendiri (masing-masing skor 0,32), sementara faktor kelemahan dengan skor terendah adalah keterbatasan fasilitas pendukung ekspansi serta lokasi usaha yang kurang strategis (masing-masing skor 0,06). Pada sisi eksternal, peluang kolaborasi dengan influencer dan keikutsertaan event komunitas memperoleh skor tertinggi dan sama besar (masing-masing 0,68), sedangkan ancaman tertinggi berasal dari bertambahnya pesaing sejenis yang beroperasi 24 jam (skor 0,15).

Posisi Kuadran SWOT

Nilai koordinat internal (2,16) dan eksternal (1,95) yang keduanya bernilai positif menempatkan Angkringan Pinarakz pada titik koordinat (2,16; 1,95), yaitu Kuadran I dalam diagram kuadran SWOT. Mengacu pada kerangka Salim dan Siswanto (2019), posisi ini menandakan bahwa Angkringan Pinarakz memiliki kekuatan internal sekaligus peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang paling sesuai untuk direkomendasikan adalah strategi progresif atau strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategy), di mana usaha disarankan untuk terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki guna meraih peluang yang tersedia semaksimal mungkin.

Matriks SWOT dan Alternatif Strategi

Setelah posisi kuadran diketahui, faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman selanjutnya dipadukan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT, sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Matriks SWOT dan Alternatif Strategi Angkringan Pinarakz

Kategori Strategi	Uraian Strategi Alternatif
SO (Strength–Opportunity)	Memaksimalkan konsistensi konten media sosial dan reputasi keramahan (S1, S5, S6, S8) untuk memperluas kolaborasi dengan influencer serta keikutsertaan pada event komunitas motor dan Vespa (O1, O2); mengoptimalkan keunikan konsep vintage dan fasilitas lengkap (S7, S10) dalam program renovasi berkala (O4); memanfaatkan kemandirian modal (S9) untuk mempercepat rencana pembukaan cabang baru dengan dukungan kemudahan perizinan usaha (O3).
ST (Strength–Threat)	Menggunakan kekuatan branding dan loyalitas pelanggan hasil konsistensi konten (S1, S6, S8) untuk mempertahankan posisi di tengah menjamurnya pesaing yang beroperasi 24 jam (T1); memanfaatkan relasi dengan pemasok (S4) untuk menegosiasikan harga atau mencari alternatif pemasok guna mengantisipasi kenaikan harga bahan baku (T2); mengandalkan kreativitas konten dan estetika ruang (S5, S10) untuk tetap bersaing di tengah gencarnya promosi digital kompetitor dan perubahan tren pasar (T3, T4).
WO (Weakness–Opportunity)	Memanfaatkan peluang kolaborasi influencer (O1) untuk memperluas jangkauan pasar guna menutupi keterbatasan pemasaran (W1); menggunakan momentum keikutsertaan event (O2) sebagai sarana menambah pendapatan untuk mengatasi keterbatasan anggaran ekspansi dan fasilitas (W3); menerapkan SOP secara lebih ketat (W6) bersamaan dengan program renovasi berkala (O4) agar peningkatan layanan sejalan dengan pembaruan konsep usaha.
WT (Weakness–Threat)	Menyusun SOP operasional yang lebih tegas (W2, W6) untuk menjaga kenyamanan pelanggan di tengah ketatnya persaingan usaha sejenis (T1); melakukan efisiensi biaya bahan baku dan pengelolaan anggaran (W3) sebagai antisipasi terhadap fluktuasi harga bahan baku (T2); menambah variasi menu makanan berat secara bertahap (W5) untuk merespons perubahan selera konsumen (T4) tanpa mengorbankan konsistensi konsep vintage.

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Angkringan Pinarakz terletak pada konsistensi pengelolaan konten media sosial, kepemilikan aset fisik berupa bangunan sendiri, serta keunikan konsep vintage yang menjadi pembeda utama dari kompetitor sejenis di Kota Batu. Sebaliknya, kelemahan yang paling signifikan berasal dari keterbatasan fasilitas pendukung ekspansi serta lokasi usaha yang berada di dalam gang perkampungan. Pada sisi eksternal, peluang terbesar bersumber dari kolaborasi dengan influencer serta keikutsertaan dalam berbagai kegiatan promosi dan event komunitas, yang menurut pemilik usaha terbukti berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan, sementara ancaman terbesar datang dari semakin banyaknya usaha sejenis yang beroperasi selama 24 jam.

Total skor IFAS sebesar 3,08 dengan selisih kekuatan dan kelemahan sebesar 2,16 menunjukkan bahwa kondisi internal Angkringan Pinarakz berada pada posisi yang kuat, sedangkan total skor EFAS sebesar 3,05 dengan selisih peluang dan ancaman sebesar 1,95 mengindikasikan bahwa usaha ini masih memiliki ruang yang luas untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Posisi Angkringan Pinarakz pada Kuadran I ini sejalan dengan temuan Yatminiwati dan Ermawati (2021) serta Astuti dan Ratnawati (2020) yang juga menempatkan objek penelitiannya pada kuadran yang sama dengan rekomendasi strategi pertumbuhan agresif, serta memperkuat temuan Noorcahyo dan Ali (2025) bahwa penguatan promosi digital dan perluasan pemasaran merupakan

strategi paling relevan bagi usaha pada posisi kuadran tersebut. Dengan demikian, strategi yang paling tepat diprioritaskan bagi Angkringan Pinarakz adalah strategi SO, yaitu memaksimalkan kekuatan berupa konsistensi konten digital, keunikan konsep vintage, dan reputasi pelayanan untuk merebut peluang kolaborasi influencer, keikutsertaan event komunitas, serta rencana perluasan usaha, tanpa mengabaikan strategi ST, WO, dan WT sebagai langkah mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman yang teridentifikasi.

Jika dikaitkan dengan empat indikator daya saing UMKM menurut Sulistyani dkk. (2024), temuan penelitian ini dapat dipetakan sebagai berikut. Pertama, kualitas produk dan layanan tercermin dari keahlian pemilik dalam meracik kopi berkualitas serta pelayanan yang ramah, meskipun konsistensi SOP kebersihan dan keramahan karyawan masih perlu distandarkan agar tidak bergantung pada individu tertentu. Kedua, inovasi dan teknologi tercermin dari kemampuan menata ruang secara estetik dan memproduksi konten media sosial, yang didukung skor tertinggi pada faktor pemanfaatan Instagram dan TikTok sehingga menegaskan inovasi digital sebagai motor utama daya saing usaha ini. Ketiga, efisiensi dan produktivitas tercermin dari latar belakang pendidikan pemilik yang mendukung pengelolaan arus kas serta kemandirian modal usaha, meskipun keterbatasan anggaran ekspansi masih menjadi kendala. Keempat, akses pasar dan digitalisasi tercermin dari pemasaran digital yang memperluas jangkauan pasar melampaui keterbatasan lokasi usaha, didukung oleh peluang kolaborasi influencer dan keikutsertaan event komunitas, meski tetap perlu diwaspadai ancaman gencarnya promosi digital oleh kompetitor.

Temuan ini memperkuat teori Rangkuti (2021) bahwa kinerja suatu usaha ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi secara sistematis melalui analisis SWOT, sekaligus membuktikan bahwa pendekatan ini dapat diterapkan secara utuh pada UMKM berskala mikro yang belum memiliki struktur organisasi formal. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa sejumlah praktik yang telah dijalankan Angkringan Pinarakz—khususnya konsistensi konten digital sejak tahun 2020 dan keunikan konsep vintage—telah terbukti efektif berdasarkan skor tinggi pada matriks IFAS dan EFAS, sehingga langkah paling tepat bagi pemilik usaha adalah mempertahankan dan memperkuat praktik tersebut secara lebih terstruktur, alih-alih menggantinya dengan pendekatan yang sepenuhnya baru.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa faktor internal Angkringan Pinarakz didominasi oleh kekuatan, terutama pada konsistensi pemasaran melalui media sosial, keunikan konsep vintage, dan kepemilikan aset fisik sendiri, sedangkan kelemahan utamanya berkaitan dengan keterbatasan fasilitas pendukung dan lokasi usaha yang kurang strategis. Pada faktor eksternal, peluang terbesar berasal dari kolaborasi dengan influencer dan keikutsertaan pada event komunitas, sementara ancaman utama datang dari semakin banyaknya usaha sejenis yang beroperasi selama 24 jam.

Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal Angkringan Pinarakz berada pada posisi yang kuat (skor 3,08), sedangkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki usaha ini jauh lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi (skor 3,05), sehingga usaha ini memiliki ruang yang luas untuk terus bertumbuh di tengah persaingan industri

FnB Kota Batu. Titik koordinat (2,16; 1,95) menempatkan Angkringan Pinarakz pada Kuadran I, sehingga strategi peningkatan daya saing yang paling tepat diterapkan adalah strategi agresif (SO), yaitu memaksimalkan seluruh kekuatan yang telah terbukti efektif—khususnya konsistensi konten digital dan keunikan konsep usaha—untuk merebut peluang kolaborasi dan event komunitas yang tersedia, sembari tetap memperhatikan strategi ST, WO, dan WT sebagai langkah antisipatif terhadap kelemahan dan ancaman yang telah teridentifikasi.

Saran

Berdasarkan faktor-faktor yang memperoleh skor terendah pada matriks IFAS dan EFAS, disarankan agar pemilik Angkringan Pinarakz memprioritaskan penambahan fasilitas parkir secara bertahap sesuai kemampuan anggaran serta mulai menambah variasi menu makanan berat guna memperluas segmen pasar di luar pelajar dan mahasiswa. Mengingat persaingan dari usaha sejenis yang beroperasi 24 jam memperoleh skor ancaman tertinggi, pemilik juga disarankan mempertimbangkan penyesuaian jam operasional pada waktu-waktu tertentu, misalnya akhir pekan atau momen yang bertepatan dengan event komunitas, guna mengimbangi tekanan kompetisi tersebut. Selain itu, penerapan SOP pelayanan secara lebih konsisten dan penjadwalan kolaborasi promosi secara lebih terstruktur perlu terus diupayakan agar strategi agresif yang direkomendasikan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan, termasuk konsumen dan pesaing, dalam proses pembobotan IFAS dan EFAS guna mengurangi potensi bias subjektif, mengingat penelitian ini bertumpu pada hasil wawancara dengan pemilik dan satu orang karyawan. Penelitian mendatang juga dapat mengintegrasikan faktor-faktor hasil analisis SWOT sebagai variabel dalam penelitian kuantitatif, misalnya mengkaji pengaruh konsistensi konten media sosial atau kolaborasi dengan influencer terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Angkringan Pinarakz secara lebih terukur.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Fadllurrahman, F., & Firdaus, R. (2024). Analisis SWOT pendidikan karakter di sekolah dasar melalui permainan edukatif. *Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 8(3), 1416–1426. <https://doi.org/10.35931/am.v8i3.3570>
- Kementerian Pariwisata. (2024). Statistik usaha penyediaan makanan dan minuman tahun 2024. Kementerian Pariwisata. <https://kemenpar.go.id/statistik-usaha-restoran/statistik-usaha-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Legionosuko, T., Widjayanto, J., Apriyanto, I. N. P., & Wibowo, K. (2020). Analisis adaptif, dinamisasi metode analisis SWOT (A. Bandono, Ed.). Universitas Pertahanan.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital pada Toko XYZ. *Jurnal*

- Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara, 3(1), 31–40.
<https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i1.2086>
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, N. A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *GHURNITA Jurnal Seni Karawitan*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Rahmadani, A., Susanto, B., & Kurniawati, D. (2023). Analisis SWOT pada UMKM kafe di Kota Malang dalam menghadapi persaingan digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–58.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan strategi bisnis di era transformasi digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Sasoko, D., & Mahrudi, I. (2023). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, N. W., Akhmadi, M. H., Bahri, S. Y., & Fatchuroji, A. (2025). *Membangun UMKM berdaya saing: Inovasi, kreativitas, dan teknologi*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Sunarsi, D. (2022). *SWOT: Teori, implementasi, strategy*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tambunan, C. R. (2023, 27 Juni). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Wibowo, A. (2025, 7 September). Kafe dan restoran tumbuh pesat, PAD Kota Batu kian bergairah. *Malang Post*. <https://malang-post.com/2025/09/07/kafe-dan-restoran-tumbuh-pesat-pad-kota-batu-kian-bergairah/>
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92.