



Analisis SWOT Sebagai Dasar Formulasi Strategi Inovasi Menu dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Cafe Aloha Dompu

Putri^{1*}, Chairul Adhim², Lilis Marlina³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: arfahputri05@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze SWOT analysis as the basis for the formulation of menu innovation strategies in increasing the competitiveness of Cafe Aloha Dompu MSMEs. The research approach uses qualitative methods with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of 15 people consisting of owners, employees, and customers, with sample determination techniques using total sampling. The results of the internal factor analysis (IFAS) obtained a score of 2.80 which shows that Cafe Aloha Dompu has strengths in the form of strategic location, affordable prices, good product taste, and comfortable atmosphere, but still has weaknesses in the form of limited menu variety, minimal innovation, suboptimal digital promotion, and inconsistent product quality. Meanwhile, the results of the external factor analysis (EFAS) obtained a score of 2.98 which shows the opportunity of coffee consumption trends, the development of social media as a means of promotion, the large market of the younger generation, and high interest in innovative menus, in addition to threats in the form of increasing number of competitors, price competition, changes in consumer tastes, and the development of application-based delivery services. Based on the results of the SWOT analysis, Cafe Aloha Dompu is in Quadrant I so the right strategy is the SO (Strength Opportunities) strategy, which is utilizing internal strength to seize external opportunities. This strategy is realized through location optimization, price and product quality advantages, and strengthening social media-based creative promotions.*

Keywords: *Competitiveness; Marketing Strategies; Menu Innovation; MSMEs; SWOT Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis SWOT sebagai dasar formulasi strategi inovasi menu dalam meningkatkan daya saing UMKM Cafe Aloha Dompu. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah 15 orang yang terdiri atas pemilik, karyawan, dan pelanggan, dengan teknik penentuan sampel menggunakan *total sampling*. Hasil analisis faktor internal (IFAS) memperoleh skor 2,80 yang menunjukkan bahwa Cafe Aloha Dompu memiliki kekuatan berupa lokasi strategis, harga terjangkau, cita rasa produk yang baik, dan suasana nyaman, namun masih memiliki kelemahan berupa keterbatasan variasi menu, inovasi yang minim, promosi digital belum optimal, serta kualitas produk yang belum konsisten. Sementara itu, hasil analisis faktor eksternal (EFAS) memperoleh skor 2,98 yang menunjukkan adanya peluang dari tren konsumsi kopi, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, besarnya pasar generasi muda, serta minat tinggi terhadap menu inovatif, di samping ancaman berupa meningkatnya jumlah pesaing, persaingan harga, perubahan selera konsumen, dan berkembangnya layanan pesan antar berbasis aplikasi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Cafe Aloha Dompu berada pada Kuadran I sehingga strategi yang tepat adalah strategi SO (*Strength Opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Strategi ini diwujudkan melalui optimalisasi lokasi, keunggulan harga dan kualitas produk, serta penguatan promosi kreatif berbasis media sosial.

Kata kunci: Analisis SWOT; Daya Saing; Inovasi Menu; Strategi Pemasaran; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, serta kemajuan teknologi yang semakin pesat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu merumuskan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Varadarajan, 2020) strategi

pemasaran merupakan proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui pemilihan pasar sasaran, penetapan posisi, serta pengelolaan bauran pemasaran secara efektif. Sejalan dengan itu, (Mohamed & Başar, 2023) menyatakan bahwa perumusan strategi yang baik harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi tersebut adalah analisis SWOT. Menurut (Ratnawati, 2020) analisis SWOT merupakan kerangka kerja sederhana namun efektif untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu organisasi. Analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Oleh karena itu, SWOT sering digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam pengembangan inovasi produk dan layanan.

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Selain itu, (Yatminiwati & Ermawati, 2021) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat penting dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha. Di Kabupaten Dompu, UMKM khususnya pada sektor kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Menurut (Sihaloho *et al.*, 2020) perkembangan UMKM di Dompu didominasi oleh sektor perdagangan dan kuliner yang terus tumbuh sejalan dengan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Dalam industri kuliner, khususnya usaha kafe, menu merupakan elemen utama yang menentukan daya tarik konsumen. Menurut (Apolo & Kurniawati, 2023) produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran yang memberikan nilai utama bagi konsumen. Variasi dan inovasi menu menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh (Intan *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi dan loyalitas pelanggan.

Cafe Aloha Dompu sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner menghadapi berbagai permasalahan terkait pengelolaan menu, seperti kurangnya variasi, minimnya inovasi, serta ketidakkonsistenan kualitas produk. Kondisi ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan

daya saing usaha. Menurut (Wijaya, 2019) inovasi merupakan faktor penting yang mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Menurut (Nizam, 2023) keunggulan bersaing dapat dibangun melalui strategi diferensiasi yang menghasilkan produk atau layanan unik sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Dalam konteks Cafe Aloha Dompus, strategi ini dapat diterapkan melalui inovasi menu, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan branding usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif untuk merumuskan strategi yang tepat. Berdasarkan permasalahan tersebut, analisis SWOT digunakan sebagai pendekatan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha, sehingga dapat dirumuskan strategi inovasi menu yang tepat. Dengan demikian, Cafe Aloha Dompus diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) guna merumuskan keputusan bisnis yang tepat. Menurut (Mukhlisin & Pasaribu, 2020) analisis SWOT adalah proses evaluasi menyeluruh terhadap seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di dalam individu maupun suatu organisasi bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, (Sianturi, 2020) menegaskan bahwa analisis ini secara metodis memetakan kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, lalu menghubungkannya dengan ancaman serta peluang yang dihadapi dari lingkungan luar. Melalui integrasi dua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT berfungsi sebagai alat bantu organisasi untuk meminimalkan kerugian internal sekaligus memaksimalkan potensi keuntungan di pasar global.

Inovasi Menu

Inovasi menu merupakan strategi penting dalam industri kuliner untuk memperbarui, memodifikasi, atau menciptakan hidangan baru guna beradaptasi dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Menurut (Maria, 2023) inovasi menu saat ini tidak sekadar berfokus pada rasa, melainkan sengaja dirancang sebagai aset visual dan cerita otentik yang mampu memicu konten berbasis pengguna demi mendongkrak visibilitas bisnis di era digital. Merliani *et al.*, (2022) menekankan bahwa inovasi menu juga bertindak sebagai

determinan penting yang mengintegrasikan kesadaran gaya hidup sehat konsumen, seperti pengembangan menu berbasis nabati (*plant-based*), untuk mempertahankan minat konsumsi dan daya saing usaha. Dengan menggabungkan estetika modern, nilai fungsional, dan keunikan cita rasa, inovasi menu menjadi motor penggerak utama bagi pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar tidak tertinggal oleh kompetitor.

Strategi Daya Saing

Strategi daya saing merupakan rencana komprehensif yang dirancang organisasi untuk mengintegrasikan kebijakan, tujuan, dan langkah operasional guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Menurut (Mohamad & Niode, 2020) strategi ini berfokus pada upaya menjaga kualitas serta ciri khas produk agar tetap unggul dari kompetitor, sekaligus mengadaptasi inovasi secara berkala sesuai dengan pergeseran selera pasar. Sulistiyani, (2020) menegaskan bahwa strategi daya saing di era modern telah bergeser dari sekadar fungsi teknis efisiensi internal menjadi fungsi strategis yang memanfaatkan pengelolaan sumber daya optimal, transformasi digital, dan operasi berbasis lingkungan demi meningkatkan produktivitas serta ketahanan organisasi terhadap fluktuasi pasar global.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit bisnis produktif mandiri yang dijalankan oleh individu atau badan usaha di semua sektor ekonomi dan memiliki peran krusial sebagai pilar stabilitas ekonomi nasional. Menurut (Windusancono, 2021) UMKM didefinisikan sebagai entitas usaha yang adaptif dan berpotensi besar dalam memperluas penciptaan lapangan kerja, mendorong inovasi digital, serta mendistribusikan pendapatan masyarakat hingga ke tingkat lokal. Farisi & Fasa, (2022) menegaskan bahwa UMKM merupakan instrumen strategis penopang stabilitas keuangan negara yang terbukti tangguh menghadapi krisis ekonomi sekaligus berfungsi efektif sebagai jembatan untuk mengentaskan kemiskinan dan memperkecil kesenjangan sosial di masyarakat. Cafe Aloha Dompu merupakan salah satu UMKM di sektor kuliner yang memiliki potensi berkembang, namun juga menghadapi tantangan seperti persaingan usaha, keterbatasan modal, dan kebutuhan inovasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif penerapan analisis SWOT sebagai dasar formulasi strategi

inovasi menu dalam meningkatkan daya saing UMKM Cafe Aloha Dompu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara (Sekaran, 2016). Data tersebut diperoleh melalui interaksi langsung peneliti dengan objek penelitian sehingga mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional Cafe Aloha Dompu. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan, foto, maupun dokumen pendukung lainnya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Hal ini berarti bahwa peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data, mulai dari observasi lapangan, pelaksanaan wawancara, hingga interpretasi data. Dengan demikian, kehadiran peneliti menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas data yang diperoleh.

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Aloha Dompu yang berlokasi di Jalan Baru Karijawa, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, Indonesia. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait objek penelitian. Informan tersebut terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Cafe Aloha Dompu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri dari seluruh pihak yang terlibat langsung dengan aktivitas usaha. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel adalah 15 orang. Dengan demikian, jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh (Nurfajriani *et al.*, 2024) yaitu melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis secara sistematis dengan mengelompokkan informasi ke dalam kategori tertentu.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi inovasi menu yang dapat meningkatkan daya saing Cafe Aloha Dompu. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut (Nurfajriani *et al.*, 2024) triangulasi merupakan

teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang lebih valid dan dapat dipercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Aloha Dompu yang berlokasi di Jalan Baru Karijawa, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Cafe ini merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang menyediakan makanan dan minuman siap saji, khususnya kopi dan makanan ringan. Dalam operasionalnya, Cafe Aloha Dompu menghadapi tantangan berupa persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta kebutuhan inovasi menu yang berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing usaha.

Hasil Wawancara

Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Cafe Aloha Dompu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Cafe Aloha Dompu, diketahui bahwa usaha ini memiliki beberapa keunggulan utama yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Pemilik menyampaikan bahwa lokasi cafe yang berada di jalur utama memberikan keuntungan tersendiri karena mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kalangan. Owner (Indah Lestari)

“Lokasi cafe ini cukup strategis karena berada di jalan utama dan mudah ditemukan oleh pelanggan, sehingga cukup membantu dalam menarik pengunjung”

Selain lokasi, pemilik juga menilai bahwa harga produk yang ditawarkan masih tergolong terjangkau dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar. Hal ini menjadi salah satu strategi agar cafe tetap dapat bersaing dengan usaha sejenis di wilayah Dompu.

“Untuk harga, kami berusaha menyesuaikan dengan daya beli masyarakat, jadi masih tergolong terjangkau”

Namun demikian, pemilik juga mengakui bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek inovasi menu. Pengembangan menu belum dilakukan secara rutin sehingga variasi produk masih terbatas.

“Menu yang tersedia saat ini masih belum banyak variasinya dan belum dilakukan pengembangan secara berkala, karena kami masih fokus pada menu yang sudah ada”

Pemilik juga menyadari bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi hal yang penting untuk dilakukan, namun masih terdapat kendala dalam implementasinya. Ungkapnya.

Wawancara dengan Karyawan (Devi)

Devi menyatakan bahwa dalam proses operasional, terdapat tantangan pada konsistensi kualitas produk, terutama pada saat jam ramai pengunjung. Karyawan menjelaskan bahwa kondisi tersebut sering mempengaruhi kecepatan dalam penyajian.

“Kalau sedang ramai, kami harus bekerja lebih cepat, jadi kadang rasa minuman bisa sedikit berbeda dibanding biasanya”

Hal ini menunjukkan bahwa standar operasional dalam proses produksi belum sepenuhnya stabil, terutama pada situasi dengan tingkat permintaan yang tinggi. Selain itu, karyawan juga menyampaikan bahwa belum adanya standar resep yang benar-benar baku menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsistensi produk.

Wawancara dengan Pelanggan (Mutiara Sholehah)

Mutiara Sholehah menyampaikan bahwa Cafe Aloha Dompu memiliki keunggulan dari segi rasa produk dan kenyamanan tempat. Menurutnya, cafe ini cukup nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul bersama teman atau sekadar bersantai.

“Tempatnya nyaman untuk nongkrong, suasananya juga enak buat santai” Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa rasa produk yang ditawarkan cukup baik dan sesuai dengan selera.

“Rasanya enak dan cocok di lidah, saya cukup sering datang ke sini” Namun, pelanggan juga memberikan catatan bahwa belum terdapat menu yang benar-benar menjadi ciri khas dari cafe tersebut, sehingga masih sulit membedakan dengan cafe lain.

Wawancara dengan Pelanggan (Siti Nurhaliza)

Siti Nurhaliza juga melanjutkan bahwa suasana cafe menjadi salah satu alasan utama untuk berkunjung. Menurutnya, Cafe Aloha Dompu memiliki suasana yang cukup nyaman untuk bersantai maupun berkumpul.

“Tempatnya nyaman, cocok untuk nongkrong sama teman-teman”

Wawancara dengan Pelanggan (Ibu Yani)

Pelanggan ini memberikan pandangan bahwa variasi menu yang tersedia masih terbatas sehingga terkadang menimbulkan rasa bosan jika berkunjung secara berulang. Selain itu, ia juga menyampaikan bahwa informasi mengenai cafe diperoleh secara langsung dari teman, bukan dari media sosial.

“Menu yang ada masih kurang bervariasi, jadi kalau sering datang kadang terasa biasa saja”

“Saya tahu cafe ini dari teman, bukan dari Instagram atau media sosial lainnya”

Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan masih belum maksimal dalam menjangkau konsumen baru.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. IFAS dan EFAS Café Aloha Dompu.

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Lokasi strategis	Variasi menu terbatas
Harga terjangkau	Inovasi menu rendah
Rasa produk baik	Promosi digital lemah
Suasana nyaman	Kualitas belum konsisten
Sub Total Kekuatan	
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Tren konsumsi kopi meningkat	Banyaknya kafe baru
Media sosial sebagai promosi	Persaingan harga ketat
Target pasar generasi muda	Perubahan selera cepat
Inovasi menu berbasis tren	Layanan delivery online

Sumber: Data Primer Di Olah, (2026).

Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS, Café Aloha Dompu memiliki modal kekuatan utama pada lokasi yang strategis, harga terjangkau, kualitas rasa yang baik, dan suasana nyaman, yang sangat potensial digunakan untuk menangkap peluang dari meningkatnya tren konsumsi kopi generasi muda dan pemanfaatan promosi media sosial. Namun, untuk bisa terus bersaing, kafe ini harus segera membenahi kelemahan internalnya seperti minimnya variasi dan inovasi menu, lemahnya promosi digital, serta kualitas yang belum konsisten agar mampu bertahan menghadapi ancaman eksternal berupa menjamurnya kafe baru, ketatnya persaingan harga, perubahan selera konsumen yang cepat, dan pesatnya persaingan layanan pesan-antar (*delivery online*).

Tabel 2. Matriks IFAS Cafe Aloha Dompu.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Lokasi strategis	0,15	3,4	0,51
Harga terjangkau	0,15	3,3	0,50
Rasa produk baik	0,10	3,2	0,32
Suasana nyaman	0,10	3,1	0,31
Sub Total Kekuatan	0,50		1,64
Kelemahan			
Variasi menu terbatas	0,15	2,4	0,36
Inovasi menu rendah	0,10	2,3	0,23
Promosi digital lemah	0,15	2,2	0,33
Kualitas belum konsisten	0,10	2,4	0,24

Sub Total Kelemahan	0,50	1,16
Total IFAS	1,00	2,80

Sumber: Data Primer Di Olah, (2026).

Berdasarkan Tabel 2 Matriks IFAS Cafe Aloha Dompu, total skor yang diperoleh adalah sebesar 2,80, yang menunjukkan bahwa posisi internal kafe ini berada pada kategori di atas rata-rata (sedang menuju kuat) dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahannya. Faktor kekuatan utama yang menjadi keunggulan bersaing adalah lokasi strategis dengan skor tertinggi (0,51), didukung oleh total skor kekuatan sebesar 1,64 yang melebihi total skor kelemahan (1,16). Kendati demikian, Cafe Aloha Dompu masih memiliki tantangan internal yang cukup signifikan, khususnya pada aspek variasi menu yang terbatas dan promosi digital yang lemah yang masing-masing menyumbang skor kelemahan tertinggi (0,36 dan 0,33), sehingga diperlukan strategi peningkatan variasi produk dan intensifikasi pemasaran digital untuk mengoptimalkan kinerja bisnis ke depan.

Tabel 3. Matriks EFAS Cafe Aloha Dompu.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Tren konsumsi kopi meningkat	0,15	3,5	0,53
Media sosial sebagai promosi	0,15	3,4	0,51
Target pasar generasi muda	0,10	3,3	0,33
Inovasi menu berbasis tren	0,15	3,2	0,48
Sub Total Peluang	0,55		1,85
Ancaman			
Banyaknya kafe baru	0,15	2,6	0,39
Persaingan harga ketat	0,10	2,5	0,25
Perubahan selera cepat	0,10	2,4	0,24
Layanan delivery online	0,10	2,5	0,25
Sub Total Ancaman	0,45		1,13
Total EFAS	1,00		2,98

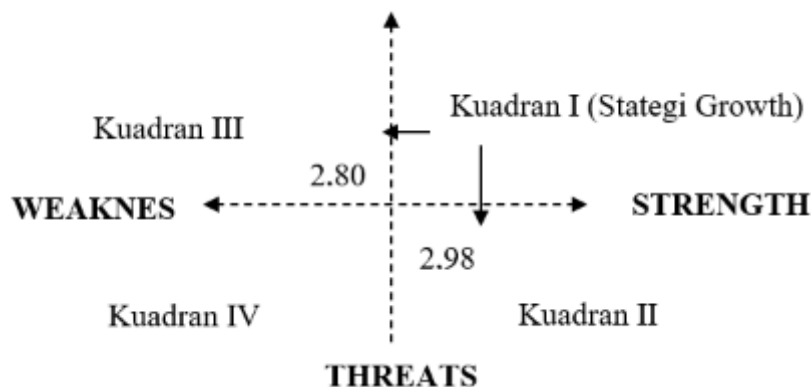
Sumber: Data Primer Di Olah, (2026).

Berdasarkan data tabel matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) Cafe Aloha Dompu, diperoleh total skor sebesar 2,98 (dari hasil penjumlahan subtotal peluang 1,85 dan subtotal ancaman 1,13), yang menunjukkan bahwa posisi kafe ini berada dalam kategori cukup kuat dan mampu merespons faktor eksternal dengan baik. Peluang utama yang paling dominan dimanfaatkan adalah tren konsumsi kopi yang meningkat dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan skor tertinggi masing-masing sebesar 0,53 dan 0,51. Sementara itu, ancaman eksternal terbesar yang harus diantisipasi oleh manajemen kafe adalah maraknya kemunculan kafe baru (skor 0,39) serta persaingan harga yang ketat dan tantangan layanan *delivery online* (masing-masing skor 0,25).

Pembahasan

Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal maka dapat diketahui posisi kuadran Café Aloha yang diformulasikan pada diagram analisis SWOT pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Cafe Aloha Dompu.

Berdasarkan Diagram Analisis SWOT Café ALoha pada gambar 1. diatas menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran berada pada kuadran 1, artinya situasi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan yang mana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang. Rangkuti, (2014) menyatakan bahwa strategi pertumbuhan agresif dirancang untuk mencapai pertumbuhan, yang dapat berupa peningkatan penjualan, peningkatan aset, peningkatan profit, atau kombinasi dari ketiganya. Pertumbuhan ini dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau memperluas jangkauan pasar.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengurangi biaya (*cost minimization*) untuk meningkatkan profit. Strategi ini menjadi sangat penting ketika perusahaan mengalami pertumbuhan yang cepat dan persaingan melibatkan perang harga untuk mendapatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, perusahaan yang belum mencapai tingkat profitabilitas yang memadai dari produksi dalam skala besar akan mengalami kesulitan, kecuali jika perusahaan fokus pada segmen pasar tertentu yang menguntungkan. Dengan demikian, strategi yang tepat harus dipilih berdasarkan situasi dan tujuan perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fitriyani *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa penerapan strategi berbasis analisis SWOT dapat membantu UMKM memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Alternatif Strategi Yang Digunakan oleh Café Aloha

Berdasarkan hasil analisis lingkungan faktor internal dan eksternal pada Café Aloha maka dapat menggunakan Pendekatan Matriks SWOT untuk mengetahui alternatif strategi apa yang tepat digunakan agar usaha tersebut dapat berkembang lebih baik lagi.

Tabel 4. Alternative Strategi Café Aloha Dompu.

	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
		1. Lokasi strategis 2. Harga terjangkau 3. Rasa produk baik 4. Suasana nyaman	1. Variasi menu terbatas 2. Inovasi menu rendah 3. Promosi digital lemah 4. Kualitas belum konsisten
EFAS	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Tren konsumsi kopi meningkat 2. Media sosial sebagai promosi 3. Target pasar generasi muda 4. Inovasi menu berbasis tren		1. Memanfaatkan lokasi cafe yang strategis untuk menarik konsumen dan memaksimalkan penjualan di tengah tren konsumsi kopi yang sedang meningkat pesat di Masyarakat (S1-O1) 2. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial secara kreatif untuk mengoptimalkan keunggulan harga menu yang terjangkau guna menarik minat target generasi muda (S2-O2)	1. Mengembangkan dan menambah variasi menu kopi baru yang inovatif untuk mengatasi keterbatasan pilihan menu, sekaligus menangkap peluang dari trend konsumsi kopi yang terus meningkat (W1-O1) 2. Mengatasi kelemahan promosi digital dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara aktif dan konsiste sebagai sarana promosi utama untuk menjagkau pasar yang lebih luas (W3-O2)
	Threats (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	1. Banyak café baru 2. Persaingan harga ketat 3. Perubahan selera cepat	1. Memanfaatkan keunggulan lokasi yang strategis dan mudah diakses untuk mempertahankan	1. Segera mengevaluasi dan memperbanyak pilihan menu agar tidak kalah saing dengan kafe-kafe

4. Layanan delivery online	loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru di tengah maraknya kemunculan pesaing baru (S1-T1)	baru yang menawarkan variasi produk lebih menarik kepada konsumen (W2-T4)
	2. Mempertahankan kebijakan harga menu yang terjangkau sebagai keunggulan kompetitif utama untuk memenangkan pasar dalam menghadapi persaingan harga yang ketat dari competitor (S2-T2)	2. Memperbaiki kualitas promosi digital guna membangun identitas merek yang kuat, sehingga cafe tetap memiliki daya tarik unik dan tidak terjebak dalam perang harga ketat dengan competitor (W3-T2)

Sumber: Data Primer Di Olah, (2026).

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Café Aloha Dompu, strategi utama yang direkomendasikan adalah strategi SO (*Strengths–Opportunities*), yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia. Posisi Café Aloha yang berada pada Kuadran I menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kondisi yang menguntungkan karena didukung oleh kekuatan yang cukup besar serta peluang pasar yang luas. Oleh karena itu, pengembangan usaha sebaiknya difokuskan pada strategi pertumbuhan (*growth strategy*) melalui optimalisasi faktor-faktor unggulan yang dimiliki.

Strategi SO dapat diwujudkan dengan memanfaatkan lokasi kafe yang strategis dan suasana yang nyaman untuk menarik lebih banyak konsumen, khususnya generasi muda, seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di masyarakat. Selain itu, keunggulan harga yang terjangkau serta kualitas rasa produk yang baik perlu dipadukan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang kreatif dan interaktif. Melalui promosi digital yang efektif, Café Aloha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal tersebut, Café Aloha Dompu diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan pertumbuhan usahanya secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis SWOT sebagai dasar formulasi strategi inovasi menu dalam meningkatkan daya saing UMKM Cafe Aloha Dompu, yaitu Cafe Aloha Dompu harus menggunakan strategi agresik yang berarti usaha memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal melalui penerapan strategi SO (*Strength–Opportunities*). Oleh karena itu, strategi utama yang direkomendasikan adalah memanfaatkan lokasi kafe yang strategis untuk menarik konsumen di tengah meningkatnya tren konsumsi kopi serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial secara kreatif dengan menonjolkan keunggulan harga yang terjangkau guna menarik minat pasar, khususnya generasi muda. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha Cafe Aloha Dompu secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah pemilik Cafe Aloha Dompu diharapkan terus melakukan inovasi menu secara berkala sesuai tren pasar dan memperkuat identitas produk agar memiliki ciri khas unik, sementara karyawan diharapkan meningkatkan konsistensi proses produksi berbasis standar operasional (SOP) demi menjaga kualitas produk. Selain itu, dari sisi pemasaran usaha, perlu dilakukan peningkatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini secara lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau *digital marketing*.

DAFTAR REFERENSI

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar KPOP remaja akhir pada produk merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847-3858.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 7-15.
- Maria, A. D. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 13-20.

- Merliani, N. N., Khoerida, N. I., Widiawati, N. T., Triana, L. A., & Subarkah, P. (2022). Penerapan Algoritma Apriori Pada Transaksi Penjualan Untuk Rekomendasi Menu Makanan Dan Minuman. *J. Nas. Teknol. dan Sist. Inf*, 8(1), 9-16.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1-14.
- Mohamed, R., & Başar, P. (2023). Impact of strategic management on competitive advantage. *Trends in Business and Economics*, 37(1), 46-56.
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33-44.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM. *Jurnal Ema*, 5(2).
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach* (7th Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). implementasi sistem pembayaran quick response Indonesia standard bagi perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287-297.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial marketing management*, 89, 89-97.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya pengelolaan inovasi dalam era persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217-227.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya percepatan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar administrasi*, 18(2), 32-45.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk. *JUMPA Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 105-114.