

# STRATEGI BISNIS ANGKRINGAN KOPI JOSS SEBAGAI PENDUKUNG PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19

Dyah Wahyuning Tyas<sup>1\*</sup>, Haritsah Kusumaningrum<sup>2</sup>, Pipin Kusumawati<sup>3</sup>,  
Harits Dwi Wiratma<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Universitas Respati Yogyakarta, Indonesia<sup>4</sup>

Email: [dyahwt@stipram.ac.id](mailto:dyahwt@stipram.ac.id)<sup>1\*</sup>

## **ABSTRACT**

*This research explores internal and external elements to determine the approach used by Angkringan Kopi Joss booths in Yogyakarta City to survive during the COVID-19 pandemic, to promote tourism, and to increase seller welfare. This research method employs a quantitative descriptive SWOT analysis based on primary data collected through interviews and questionnaires. According to the findings of the study of the SWOT matrix strategic planning, the highest priority condition was Strengths – Opportunities (3.5589). Strengths – Opportunities approach may optimize strengths and capitalize on opportunities, so that the orientation of the Cartesian quadrant supports an aggressive growth strategy and Angkringan Kopi Joss has the ability to expand and develop as a tourism support business.*

**Keywords:** Angkringan Kopi Joss; Quantitative SWOT; Tourism; Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan strategi yang digunakan warung Angkringan Kopi Joss di Kota Yogyakarta sebagai upaya bertahan pada masa pandemi COVID-19 guna mendukung pariwisata dan meningkatkan kesejahteraan penjual. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT deskriptif kuantitatif berdasarkan pada data primer dari hasil wawancara dan kuesioner secara *random sampling*. Hasil analisis rumusan strategi matriks SWOT menemukan bahwa prioritas urutan tertinggi terjadi pada kondisi *Strengths – Opportunities* (3,5589). Strategi *Strengths – Opportunities* dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan memanfaatkan peluang (*opportunities*), sehingga arah kuadran kartesius mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*) dan angkringan memiliki potensi tumbuh berkembang sebagai usaha pendukung pariwisata.

**Kata Kunci:** Angkringan Kopi Joss; SWOT Kuantitatif; Pariwisata; Yogyakarta

## PENDAHULUAN

Angkringan Kopi Joss biasa dikenal para penikmat jajanan *street food* merupakan tempat berjualan makanan dan minuman sederhana yang diujakan dalam gerobak bertenda terpal di pinggir jalan. Jajanan makanan yang disajikan beraneka macam sate, gorengan, nasi, camilan ringan, sayur, dan mie instan. Adapun minuman yang disajikan bervariasi, jgmulai dari minuman panas maupun dingin. Minuman unik yang menjadi berkesan dalam penyajiannya di *warung* angkringan adalah Kopi Joss (Kusumawati *et al.*, 2021).

Pada masa pandemi COVID-19, usaha warung angkringan ini mengalami penurunan pendapatan karena dampak pemberlakuan aturan pemerintah mengenai pembatasan sosial dalam

mobilitas masyarakat (Kusumaningrum *et al.*, 2022). Namun hal ini tidak mengurungkan niat para penjual angkringan di Kota Yogyakarta tetap bertahan menjajakan minuman dan makanan warung angkringan setiap hari, dengan mengurangi lama jam operasi penjualannya dari yang biasanya buka sampai pukul 00:00 wib kemudian selama normal baru (*new normal*) warung tutup pukul 20:00 wib. Selama masa *new normal*, tidak banyak penjual angkringan kopi joss yang berjualan di Kota Yogyakarta, karena beberapa penjual memperkirakan bahwa minat pembeli jajanan makanan dan minuman di angkringan akan cenderung menurun dan penjualan bisa merugi. Di samping itu juga beberapa penjual terkena razia penertiban.



**Gambar 1. Kondisi Angkringan di Masa Normal Baru Tahun 2020**

(Sumber: Dokumentasi Survey Lapangan dalam Penelitian Dosen Pemula, 2020)

Angkringan menjadi salah satu sarana prasarana pendukung pariwisata Kota Yogyakarta yang mampu menyokong perekonomian rakyat untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat. Kota Yogyakarta merupakan kota

pendidikan, yang mana dari sisi sektor jasa pendidikan masih memiliki proporsi yang tinggi dibandingkan sektor yang lain, namun hal ini tidak terlepas bahwa Kota Yogyakarta juga sebagai Kota Budaya dan Pariwisata. Mengingat sektor

pariwisata di Kota Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang meningkat (Tyas, 2022). Kunjungan wisatawan dan kedatangan para pelajar/mahasiswa mendorong angkringan diminati pembeli karena model penjualan yang mengangkat kesederhanaan, harganya murah dan menyajikan menu makanan dan minuman sederhana sehingga bisa dinikmati dengan santai dan nyaman oleh segala kalangan. Budaya “nangkring” sambil bercanda gurau dan cerita dalam menikmati hidangan membuat angkringan menyenangkan untuk dinikmati dan dirindukan bagi orang-orang yang memiliki kesan di warung angkringan (Kusumaningrum et al., 2022). Para peminat angkringan menyenangi suguhan variasi menu makanan dan minuman karena memiliki harga jual sesuai kemampuan pembeli.

Dengan modal yang relatif kecil, angkringan menjadi peluang usaha

masyarakat yang potensial. Pertanyaan yang menarik dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya warung Angkringan Kopi Joss bertahan pada masa pandemi COVID-19? Terdapat 19 penjual warung angkringan tersebar di Kota Yogyakarta yang berjualan ketika masa *new normal*. Menurut Kusumawati et al. (2021), para penjual angkringan Kopi Joss tetap membuka lapaknya selama masa *new normal* adalah karena hasil penjualan masih dapat menopang kebutuhan rumah tangga mereka (Kusumawati et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha angkringan bertahan pada masa pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta dan menentukan strategi usaha angkringan yang tepat untuk dapat bertahan selama masa pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta.



**Gambar 2. Angkringan Lik Man di Masa Normal Baru Tahun 2020**

(Sumber: Dokumentasi Survey Lapangan dalam Penelitian Dosen Pemula, 2020)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kunjungan wisatawan ke Kota Yogyakarta menjadi salah satu alasan pertumbuhan ekonomi daerah dapat

ditingkatkan untuk kesejahteraan masyarakat. Upaya ini didorong dari peran pelaku sektor informal yang berdagang di kawasan Kota Yogyakarta,

salah satu diantaranya pedagang kaki lima termasuk Angkringan Kopi Joss. Namun, peristiwa pandemi COVID-19 menurunkan tingkat kunjungan wisatawan yang berbelanja di kota ini. Pedagang kaki lima mengalami penurunan *omzet* sebesar 68% pada hari biasa dan 30% pada saat hari libur (Wati, 2022). Hal yang serupa juga terjadi pada Angkringan Kopi Joss yang menjajakan makanan dan minuman di sekitar kawasan Kota Yogyakarta.

Industri pariwisata merupakan kumpulan bermacam-macam jenis usaha yang menghasilkan produk barang dan jasa/pelayanan secara bersamaan baik langsung maupun tidak langsung yang dibutuhkan oleh wisatawan. Salah satu komponen industri pariwisata yang terkait sarana dan prasarana adalah jasa makanan dan minuman. Sarana dan prasarana ini mendukung aktivitas kegiatan wisata untuk tumbuh dan berkembang. Usaha pariwisata yang berbasis kearifan lokal dan mengandung unsur budaya perlu dijaga dan dilestarikan sehingga menjadi ciri khas dan daya tarik suatu destinasi wisata contohnya adalah kuliner (Zahrulianingdyah, 2018). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu kearifan lokal adalah *Community Based Tourism*, yakni pengembangan pariwisata berkelanjutan yang dilakukan dengan merangkul komunitas-komunitas lokal sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat (Arifin, 2017). Sumber daya manusia pariwisata menjadi aspek pendukung dalam kegiatan pariwisata dalam upaya memenuhi kebutuhan dan menciptakan

kepuasan wisatawan sehingga memberi dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan yang meningkat serta pelestarian lingkungan dan budaya suatu kawasan wisata (Damanik, 2022).

Perkembangan industri pariwisata Kota Yogyakarta tidak terlepas dari kearifan lokal budaya jawa yang adiluhung, termasuk makanan dan minuman yang menjadi bagian tujuan wisatawan untuk memenuhi kebutuhan utama manusia. Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM 87 Tahun 2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman menetapkan bahwa jasa makanan dan minuman pendukung pariwisata dapat berupa restoran, warung/rumah makan, bar/rumah minum, kafe, jasa boga, dan usaha jasa makanan dan minuman lain yang ditetapkan oleh Bupati, Walikota, dan/atau Gubernur. Dalam kesederhanaan warung makan yang disajikan di Angkringan Kopi Joss termasuk kategori usaha dagang dalam bentuk pedagang kaki lima, karena identik dengan gerobak yang mampu berpindah-pindah. Walaupun pedagang kaki lima, Angkringan Kopi Joss telah dikenal para wisatawan dan pelancong yang datang berkunjung ke Kota Yogyakarta karena sejarah dan budaya kota pelajar yang melekat pada Kota Yogyakarta (Kusumaningrum *et al.*, 2022).

Warung angkringan termasuk jenis usaha dagang karena produk yang di jual biasanya makanan yang disetor dari pemasok. Pedagang adalah orang yang berjualan barang dagangan di tempat umum dengan tempat usaha permanen atau pun berpindah-pindah dengan rata-

rata memiliki modal kecil dengan peralatan seadanya (Satria, 2022).

Warung angkringan termasuk pedagang kaki lima yang menjajakan dagangannya menggunakan gerobak dan biasanya pedagang menjual barang dagangannya di tepi-tepi jalan umum, trotoar serta terkesan jauh dari rapi dan bersih. Ada kecenderungan warung angkringan memiliki modal yang relatif kecil dan mandiri untuk melakukan usaha penjualan makanan dan minuman guna memenuhi kebutuhan makan dan minum ditempat yang dianggap strategis. Karakteristik warung angkringan sebagai pedagang kaki lima termasuk usaha sektor informal yang bersifat subsisten dengan modal mandiri (Harsan, 2017).

Daya tarik produk makanan dan minuman yang diperdagangkan selain dari kualitas bahan baku, pengembangan desain kemasan yang baik juga akan mempengaruhi minat pembeli (Margono, 2018). Desain kemasan ini dapat menunjukkan ciri budaya lokal dalam upaya pemenuhan kebutuhan pembeli akan kenangan sebagai tanda pengingat saat berkunjung di tempat tersebut. Seperti halnya yang terjadi di Angkringan Kopi Joss, orang yang membeli cenderung akan teringat akan kesederhanaan makanan minuman, keramahan penjual dan budaya lokal yang tersaji pada saat singgah di Angkringan Kopi Joss.

Suatu produk berhasil diterima di pasaran atau tidak adalah apabila produk tersebut diminati oleh pasar. Akan tetapi jika produk tidak sesuai dengan keinginan pasar maka akan ditinggalkan oleh konsumen (Kotler, 2012). Angkringan Kopi Joss mengenalkan

produk makanan yang sederhana dan menjadi sumber pemenuhan kebutuhan utama manusia terutama makan dan minum.

Relasi dan kepercayaan pengusaha-pemasok-pembeli dijadikan strategi yang dipilih agar usaha angkringan bertahan dan terjaga keberlangsungannya. Kualitas menu yang dijual, harga yang ditetapkan, relasi yang baik, kemampuan mengatasi permasalahan hutang antara pembeli maupun pemasok dengan penjual, jalinan kepercayaan serta tidak berpindah-pindah lokasi menjadi strategi bertahan dan eksistensi Angkringan Kopi Joss di masyarakat (Herdiana, 2011).

Dalam upaya bertahan, Dinas Pariwisata DIY menyiapkan standar operasi dan prosedur (SOP) protokol kesehatan untuk membuka kembali destinasi wisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesiapan ini ditujukan menuju perubahan perilaku normal baru melalui program kebersihan (*Cleanliness*), Kesehatan (*Health*), Keamanan (*Safety*) (CHS), yang mana kebiasaan yang dianggap tidak normal dahulu, menjadi normal pada sekarang ini. Ketentuan ini berlaku bagi para pelaku usaha, wisatawan dan masyarakat (Susilo, 2020). Warung angkringan pun juga semakin ditertibkan dalam menjaga protokol kesehatan (Kusumaningrum, *et al.*, 2022). Tingkat higienitas makanan dan minuman, peralatan yang digunakan, dan lingkungan sekitar tempat berjualan warung angkringan juga menjadi perhatian, tidak hanya pemilik tetapi juga masyarakat penikmat makanan dan minuman.

## METODE

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dengan cara deskriptif kuantitatif (Purwohandoyo *et al.*, 2020). Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer melalui survei lapangan yang menyangkut obyek penelitian sebanyak 19 penjual Angkringan Kopi Joss di Kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan random sampling dengan teknik pengamatan, teknik wawancara dan teknik kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menelaah data yang diperoleh dari berbagai sumber, meliputi hasil pengamatan di lapangan, wawancara dengan penjual, kuesioner, dan studi dokumen. Hasil telaah tersebut kemudian dilakukan penyusunan strategi bertahan dengan menggunakan analisis SWOT deskriptif kuantitatif.

Tahapan analisis data yang dilakukan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha angkringan bertahan pada masa pandemi *COVID-19* di Kota Yogyakarta, kemudian berikutnya menetapkan strategi yang tepat (Benzaghta *et al.*, 2021). Langkah-langkah tersebut diuraikan sebagai berikut:

### **Identifikasi Berbagai Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Angkringan di Kota Yogyakarta Bertahan pada Masa Pandemi COVID-19**

Faktor internal berdasarkan hasil wawancara dari 19 penjual usaha angkringan yang tersebar di Kota Yogyakarta terdiri dari:

#### 1. Kekuatan (*Strengths*):

- a) Izin buka usaha angkringan diberi kemudahan untuk akses penjualan.
- b) Pendapatan dari penjualan variasi minuman diperoleh lebih tinggi daripada penjualan variasi makanan.
- c) Modal usaha angkringan dapat dijalankan minimal Rp 5.000.000 dan tidak perlu keahlian khusus untuk menjalankan usaha.
- d) Angkringan banyak diminati hampir semua kalangan masyarakat, mulai yang berprofesi pelajar, mahasiswa, karyawan, pegawai, sopir, wisatawan, sampai para buruh.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*):

- a) Jenis makanan yang dijual mudah basi, sehingga ada risiko kerugian bila sedikit pembeli.
- b) Cuaca hujan dapat menurunkan pembeli karena usaha angkringan mayoritas menggunakan tenda.
- c) Kurangnya variasi makanan yang dijual dapat menurunkan minat pembeli.
- d) Usaha angkringan gerobakan/ tenda membutuhkan tenaga yang ekstra karena perlu bongkar pasang, gerobak, tenda/terpal, dan tikar saat berjualan.

Begitu pula faktor eksternal juga diperoleh berdasarkan hasil wawancara

dari 19 penjual usaha angkringan yang tersebar di Kota Yogyakarta terdiri dari:

1. Peluang (*Opportunities*):

- a) Bisnis angkringan diminati para pemuda untuk menjalankan usaha.
- b) Lokasi dan tempat yang nyaman untuk “nongkrong” menjadi tujuan mengembangkan usaha warung angkringan.
- c) Ketersediaan fasilitas *wifi*, pilihan menu makanan yang bervariasi, harga yang relatif terjangkau, dan kebersihan yang terjaga akan mempertahankan usaha angkringan.
- d) Meningkatnya kunjungan wisatawan dan para pelancong akan mendorong usaha angkringan bertahan dan dagangan laku.

2. Ancaman (*Threats*):

- a) Aturan penertiban (*razia*) pedagang kaki lima menjadi hambatan usaha angkringan tenda (*gerobakan*) menjalankan usaha.
- b) Pandemi COVID 19 membatasi pembeli yang datang ke angkringan.
- c) Lama jam operasional berjualan menentukan keuntungan dari usaha angkringan.
- d) Saingan dengan pedagang angkringan lainnya yang mampu menyediakan fasilitas *wifi* dan variasi menu pilihan yang banyak dapat

mengancam usaha angkringan gerobakan berkembang.

### **Penentuan Strategi Usaha Angkringan Bertahan Selama Masa Pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta**

Data SWOT secara kualitatif dari faktor internal dan faktor eksternal yang sudah ditentukan dari wawancara, kemudian dikembangkan secara kuantitatif dengan perhitungan analisis SWOT untuk mengetahui posisi strategi yang sebenarnya. Analisis ini didasarkan pada upaya memaksimalkan faktor kekuatan dan peluang dengan meminimalkan faktor kelemahan dan ancaman secara bersamaan. Pengukuran besarnya kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki dilakukan dengan cara menentukan skor pembobotan model matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan skor pembobotan model matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Faktor internal masing-masing faktor diberikan bobot nilai antara rasio 0,00 (sangat tidak penting) sampai 1,00 (paling penting). Semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00. Selanjutnya diberi skor *rating* yang dimulai dari skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Nilai *rating* untuk faktor kekuatan (*strengths*) bersifat positif diberi nilai +1 sampai dengan +4 (kekuatan yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika kekuatan kecil diberi +1) dengan cara membandingkan rata-rata industri atau pesaing utama. Berlaku kebalikkannya untuk kelemahan yang mengarah pada semakin besar kelemahan diberi *rating* +1 sedangkan jika kelemahan kecil diberi +4 (Ramenusa,

2016). Demikian pula untuk faktor eksternal, setiap faktor eksternal diberikan bobot nilai antara rasio 0,00 (sangat tidak penting) sampai 1,00 (paling penting) dan bobot tidak boleh lebih dari skor total 1,00. Kemudian diberi skor *rating* yang dimulai dari skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Faktor peluang (*opportunities*) bersifat positif diberi nilai +1 sampai dengan +4 (semakin besar peluang diberi *rating* +4, tapi jika peluang kecil diberi +1), hal ini berlaku sebaliknya untuk ancaman yang mengarah semakin besar diberi *rating* +1

dan jika ancaman kecil diberi +4 (Satrio, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perbandingan dari 19 penjual warung angkringan melalui kuesioner dan wawancara memperoleh komparasi unsur-unsur faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Data komparasi tersebut dimungkinkan untuk dirumuskan perhitungan IFAS dan EFAS (Rupom, 2020).

**Tabel 1. IFAS (Analisis Faktor Internal)**

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai Skor</b>
<i>Strengths (S)</i>			
1. Izin buka usaha angkringan diberi kemudahan untuk akses penjualan.	0,119122257	3	0,357366771
2. Pendapatan dari penjualan variasi minuman diperoleh lebih tinggi daripada penjualan variasi makanan.	0,13322884	4	0,532915361
3. Modal usaha angkringan dapat dijalankan minimal Rp 5.000.000 dan tidak perlu keahlian khusus untuk menjalankan usaha.	0,10815047	3	0,324451411
4. Angkringan banyak diminati hampir semua kalangan masyarakat, mulai yang berprofesi pelajar, mahasiswa, karyawan, pegawai, sopir, wisatawan sampai para buruh.	0,13322884	4	0,532915361
Sub Total	0,493730408		1,747648903
<i>Weakness (W)</i>			
1. Jenis makanan yang dijual dapat mudah basi, sehingga ada risiko kerugian bila sedikit pembeli.	0,120689655	3	0,362068966
2. Cuaca hujan dapat menurunkan pembeli karena usaha angkringan mayoritas menggunakan tenda.	0,130094044	4	0,520376176



Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
3. Kurangnya variasi makanan yang dijual dapat menurunkan minat pembeli.	0,126959248	3	0,380877743
4. Usaha angkringan gerobakan/tenda membutuhkan tenaga yang ekstra karena perlu bongkar pasang, gerobak, tenda/ terpal, dan tikar saat berjualan.	0,128526646	3	0,385579937
Sub Total	0,506269592		1,648902821
Total	1,00		3,396551724

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Perhitungan IFAS pada Tabel 1 diketahui bahwa faktor kekuatan (*Strengths*) memiliki skor total 1,7476, sedangkan skor total faktor kelemahan (*Weakness*) sebesar 1,6489. Jadi, nilai skor total IFAS (*Strengths* dan *Weakness*)

sebesar 3,3965. Faktor kekuatan menunjukkan lebih tinggi secara positif daripada faktor kelemahan artinya kesiapan dan kemampuan Angkringan Kopi Joss tumbuh berkembang relatif lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

**Tabel 2. EFAS (Analisis Faktor Eksternal)**

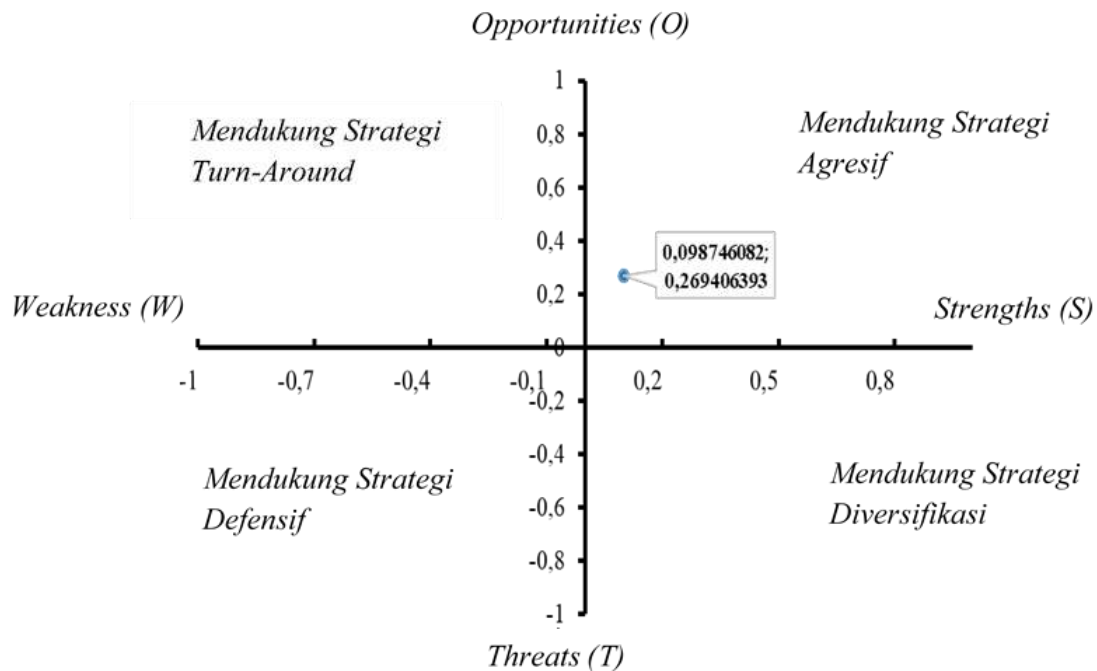
Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Opportunities (O)</i>			
1. Bisnis angkringan diminati para pemuda untuk menjalankan usaha.	0,098934551	2	0,197869102
2. Lokasi dan tempat yang nyaman untuk nongkrong menjadi tujuan mengembangkan usaha angkringan.	0,135464231	4	0,541856925
3. Menyediakan fasilitas wifi, pilihan menu makanan yang bervariasi, harga yang relatif terjangkau, dan kebersihan yang terjaga akan mempertahankan usaha angkringan.	0,132420091	4	0,529680365
4. Meningkatnya kunjungan wisatawan dan para pelancong akan mendorong usaha angkringan bertahan dan dagangan laku.	0,135464231	4	0,541856925
Sub Total	0,502283105		1,811263318
<i>Threats (T)</i>			
1. Aturan penertiban (razia) pedagang kaki lima menjadi hambatan usaha	0,127853881	3	0,383561644

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
angkringan tenda (gerobakan) menjalankan usaha			
2. Pandemi COVID-19 membatasi pembeli yang datang ke angkringan	0,138508371	3	0,415525114
3. Lama jam operasi penjualan menentukan keuntungan dari usaha angkringan	0,140030441	4	0,560121766
4. Saingan dengan pedagang angkringan lainnya yang mampu menyediakan fasilitas wifi dan variasi menu pilihan yang banyak dapat mengancam usaha angkringan gerobakan berkembang	0,091324201	2	0,182648402
Sub Total	0,497716895		1,541856925
Total	1,00		3,353120244

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Perhitungan analisis EFAS pada Tabel 2 diketahui skor total faktor peluang (*opportunities*) sebesar 1,8112, sedangkan skor total faktor ancaman (*threats*) sebesar 1,5418. Jadi, nilai skor total EFAS (*Opportunities* dan *Threats*) sebesar 3,3531. Hal ini menunjukkan bahwa warung angkringan masih memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Nilai *strengths* diketahui di atas nilai *weakness* selisih (+) 0,0987 dan nilai *opportunities* di atas nilai *threats* selisih (+) 0,2694. Nilai skor IFAS dihasilkan lebih tinggi dari nilai skor EFAS dengan selisih 0,04. Hasil

identifikasi perhitungan nilai IFAS dan EFAS tersebut digambarkan dalam diagram kartesius (*cartesius*) pada Gambar 3. Diagram kartesius analisis SWOT mengidentifikasi bahwa perhitungan IFAS dan EFAS menentukan strategi pengembangan warung angkringan berada pada posisi kuadran I, yaitu mendukung strategi yang agresif dan lebih berorientasi pada pertumbuhan yang positif. Artinya, warung angkringan tidak hanya bertahan melainkan dapat tumbuh dan berkembang dengan kekuatan usaha yang dimilikinya.



**Gambar 3. Diagram Kartesius Analisis SWOT**

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Strategi agresif yang mengarah pada pertumbuhan diuraikan dalam matriks rumusan strategi analisis SWOT pada Tabel 3. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) menjadi prioritas tertinggi pada analisis IFAS dengan skor sebesar

3,5589. Prioritas tertinggi ini menciptakan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang sehingga warung angkringan mampu untuk bertahan pada masa pandemi COVID-19.

**Tabel 3. Matriks Rumusan Strategi Analisis SWOT**

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<b>IFAS</b>	a) Izin buka usaha angkringan diberi kemudahan untuk akses penjualan. b) Pendapatan dari penjualan variasi minuman diperoleh lebih tinggi daripada penjualan variasi makanan. c) Modal usaha angkringan dapat	a) Jenis makanan yang dijual dapat mudah basi, sehingga ada risiko kerugian bila sedikit pembeli. b) Cuaca hujan dapat menurunkan pembeli karena usaha angkringan mayoritas menggunakan tenda. c) Kurangnya variasi makanan yang dijual dapat menurunkan minat pembeli.

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p>dijalankan minimal Rp 5.000.000 dan tidak perlu keahlian khusus untuk menjalankan usaha.</p> <p>d) Angkringan banyak diminati hampir semua kalangan masyarakat, mulai yang berprofesi pelajar, mahasiswa, karyawan, pegawai, sopir, wisatawan sampai para buruh.</p>	<p>d) Usaha angkringan gerobakan/tenda membutuhkan tenaga yang ekstra karena perlu bongkar pasang, gerobak, tenda/terpal, dan tikar saat berjualan.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Opportunities (O)</u></b></p> <p>a) Bisnis angkringan diminati para pemuda untuk menjalankan usaha.</p> <p>b) Lokasi dan tempat yang nyaman untuk nongkrong menjadi tujuan mengembangkan usaha angkringan.</p> <p>c) Ketersediaan fasilitas wifi, pilihan menu makanan yang bervariasi, harga yang relatif terjangkau, dan kebersihan yang terjaga akan mempertahankan usaha angkringan.</p> <p>d) Meningkatkan kunjungan wisatawan dan para pelancong akan mendorong usaha angkringan bertahan dan dagangan laku.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi S – O</u></b></p> <p>1. Gabung dan kerjasama dengan program pemerintah, program perusahaan melalui <i>CSR (Consumer Social Responsibility)</i> dalam pembinaan dan per-modalannya untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang angkringan.</p> <p>2. Menentukan lokasi usaha sesuai aturan dan mampu bersaing dalam variasi menu makanan/ minuman dengan dagangan para pesaingnya.</p> <p>3. Menciptakan suasana warung angkringan yang nyaman, bersih dan fasilitas disesuaikan</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi W – O</u></b></p> <p>1. Menyediakan makanan yang punya kualitas dari sisi kebersihan dan diperkirakan dagangan sesuai dengan jam hari kerja dan hari libur peminat yang membeli sajian makanan, misalnya jam makan siang ada kecenderungan angkringan menjadi tujuan untuk melepas lelah dan makan siang.</p> <p>2. Memastikan lokasi warung angkringan tidak dekat dengan selokan/ drainase, dan melengkapi gerobak dengan terpal.</p> <p>3. Menciptakan variasi makanan yang beraneka-ragam, sehingga pembeli dapat punya banyak pilihan. Namun tidak perlu berlebihan, disesuaikan dengan perkiraan yang terjual dan laku.</p> <p>4. Menciptakan situasi lingkungan warung</p>

	<p>dengan perkembangan kebutuhan pembeli.</p> <p>4. Menciptakan sikap yang ramah kepada pembeli, memiliki variasi makanan dan variasi minuman yang lengkap, harga yang relatif rendah daripada <i>café</i>, masih menekankan kesederhanaan dan menjaga kebersihan.</p>	<p>angkringan berada pada lingkungan dan lokasi yang nyaman dan aman, serta variasi menu yang sehat dan bersih sehingga pembeli mengenal kualitas dagangan warung angkringan.</p>
--	--	---

<b><i>Threats (T)</i></b>	<b><u>Strategi S – T</u></b>	<b><u>Strategi W – T</u></b>
<p>a) Aturan penertiban (razia) pedagang kaki lima menjadi hambatan usaha angkringan tenda (gerobakan) menjalankan usaha.</p> <p>b) Pandemi COVID 19 membatasi pembeli yang datang ke angkringan.</p> <p>c) Lama jam operasional berjualan menentukan keuntungan dari usaha angkringan.</p> <p>d) Saingan dengan pedagang angkringan lainnya yang mampu menyediakan fasilitas wifi dan variasi menu pilihan yang banyak dapat mengancam usaha angkringan gerobakan berkembang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan lokasi warung angkringan di tempat strategis sesuai dengan aturan pemerintah daerah (Perda) setempat.</li> <li>2. Menerapkan protokol kesehatan, menyediakan fasilitas cuci tangan dan sabun sesuai dengan aturan pemerintah, serta alat pengatur suhu hanya bila diperlukan, dan menciptakan lingkungan warung yang bersih.</li> <li>3. Jam operasi penjualan disesuaikan dengan modal yang dikeluarkan untuk berjualan, sekiranya sudah lebih kembali modal sebaiknya tidak perlu terlalu lama jam operasional berjualannya.</li> <li>4. Memperhatikan harga setiap menu makanan dan minuman yang dijual dengan melihat daya beli/kemampuan konsumen membeli makanan dan minuman.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan jenis variasi makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pembeli/konsumen, sehingga dapat habis sesuai modal usaha yang dikeluarkan dalam 1 hari kerja.</li> <li>2. Menerapkan protokol kesehatan, menyediakan fasilitas cuci tangan dan sabun, menjaga kebersihan makanan/minuman dan peralatan makanan/minuman.</li> <li>3. Memiliki pemasok makanan yang menggunakan bahan baku berkualitas dan menjaga kesetiaan pelanggan.</li> <li>4. Rata-rata tenaga kerja berasal dari anggota keluarga yang dapat dipercaya gotong royong dan dapat mempertahankan pelayanan terbaik untuk pelanggan/ pembeli.</li> </ol>

(Sumber: Data Diolah, 2022)

**KESIMPULAN**

Strategi yang tepat diterapkan oleh usaha Angkringan Kopi Joss selama pandemi COVID-19 berdasarkan analisis SWOT yaitu, pada prioritas urutan tertinggi yaitu *Strengths – Opportunities* (3,5589). Strategi ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan memanfaatkan peluang (*opportunities*).

Strategi *Strengths-Opportunities* yang dapat diterapkan untuk mempertahankan usaha angkringan adalah sebagai berikut.

1. Bekerjasama dengan program pemerintah, program perusahaan melalui CSR (*Consumer Social Responsibility*) dalam pembinaan dan permodalan untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang angkringan.
2. Menentukan lokasi usaha sesuai aturan dan mampu bersaing dalam variasi menu makanan/minuman dari kualitas produk dagangan dengan para pesaingnya.
3. Menciptakan suasana warung angkringan yang nyaman, bersih dan fasilitas disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan pembeli.
4. Menciptakan sikap yang ramah kepada pembeli, memiliki variasi makanan dan variasi minuman yang lengkap, harga yang relatif rendah daripada *café*, masih menekankan kesederhanaan dan menjaga kebersihan.

Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Yogyakarta sehingga karakter angkringan yang ada di lain tempat dapat saja berbeda. Akan tetapi tidak menutup

kemungkinan bahwa strategi bisnis yang dilakukan angkringan tersebut mirip dengan yang dilakukan oleh penjual Angkringan Kopi Joss di Kota Yogyakarta.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, A. P. R. (2017). Pendekatan Community Based Tourism Dalam Membina Hubungan Komunitas Di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 111-130.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Damanik, D., Nasrullah, N., Purba, B., Arfandi, S. N., Abdillah, D., Raditya, R., & Faried, A. I. (2022). *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Harsan, I. W. (2017). Studi Tentang Penertiban Pedagang Kaki Lima Oleh Dinas Pasar Di Pasar Segiri Kota Samarinda. *Journal Ilmu Pemerintahan*, 145-158.
- Herdiana, N. D. (2011). *Eksistensi Usaha Angkringan (Studi tentang Strategi Mempertahankan Kelangsungan Usaha Angkringan di Jalan Gejayan, Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- Kusumaningrum, H., Tyas, D. W., & Kusumawati, P. (2022). Angkringan Kopi Joss Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Kota Yogyakarta

- Dan Kondisinya Akibat Pandemi COVID-19. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 8-17.
- Kusumawati, P., Tyas, D. W., & Kusumaningrum, H. (2021). *Pergeseran Selera Gen Z dan Eksistensi Angkringan Kopi Joss sebagai Ikon Gastronomi Kota Yogyakarta Studi Kasus: Masa Normal Baru 2020*. <http://repository.stipram.ac.id/701/1/Chapter%2023.pdf>. Diakses tanggal 1 Desember 2022.
- Margono, S. (2018). Upaya meningkatkan daya tarik produk makanan dan minuman oleh-oleh di tempat destinasi wisata melalui kajian tanda pada desain kemasan. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 5(1), 66-76.
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM 87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman.
- Purwohandoyo, J., Lubis, B. T., & Saputra, O. F. (2020). Aplikasi Analisis Swot Kuantitatif Untuk Formulasi Strategi Pengembangan Pariwisata Perdesaan Di Kawasan Lereng Merapi, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 9(1), 66-81.
- Rupom, R. S. (2020). IFAS and EFAS Analysis of Maritime Region, Bangladesh: Entwining Strategical Approach. *Journal of Bangladesh Institute of Planners*, 13.
- Satria, E., & Khairudin, K. (2022). Strategi Marketing Pedagang Angkringan Di Era New Normal. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 277-294.
- Susilo, Y., & Sarosa, S. (2020). Sektor Pariwisata DIY di Masa Pandemi COVID-19: Strategi Bertahan & Strategi Pemulihan.
- Tyas, D. W. (2022). Analisis Perubahan Perkembangan Pariwisata Pada Struktur Ekonomi Kota Yogyakarta Saat New Normal. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 16(1).
- Wati, K. M., & Faisal, M. A. (2022). Strategi Bertahan Pelaku Usaha Sektor Informal di Jalan Malioboro Yogyakarta dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 127-131.
- Zahrulianingdyah, A. (2018). Kuliner sebagai pendukung industri pariwisata berbasis kearifan lokal. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 6(1), 1-9.