

ABSTRAK

Tahun 2009-2018 merupakan periode kejayaan UMKM F&B. Tahun 2019-2021 merupakan periode pandemi COVID-19 yang menghancurkan performa UMKM F&B. UMKM F&B mengalami kesulitan karena risiko finansial yang tinggi, penurunan penjualan dan juga dampak kebijakan *lockdown*. Perancangan strategi bisnis untuk UMKM F&B menjadi sangat krusial pada masa *recovery* atau *post-pandemic* di tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh faktor reputasi brand, review word of mouth, pengalaman beli dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Strategi penelitian ini adalah analisa SWOT dan mengacu pada hasil analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk memvalidasi hubungan ketergantungan variabel manifes yang dihimpun dari studi literatur terhadap setiap faktor yang ditentukan. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa seluruh faktor telah sesuai, ditandai dengan nilai index goodness of fit, yaitu p-value 0,772; RMSEA 0,041; CFI 0,903; TLI 0,86. Model terbaik terbentuk oleh 3 faktor dengan nilai *index* p-value 0,809; RMSEA 0,039; CFI 0,927; TLI 0,897. Hasil ini serupa dengan output SPSS yang menunjukkan adanya 3 variabel dengan nilai *eigenvalues* >1, sehingga model optimal terbentuk dengan 3 faktor. *Redesign* model tersebut terdiri atas 3 faktor, yaitu: 1) Faktor pengalaman membeli & kualitas; 2) Faktor *brand personality* & 3) Faktor *costumer engagement*. Analisis SWOT ditinjau dari hasil analisis faktor dan analisa PESTD. Analisa PESTD memaparkan aspek politik/legal, ekonomi, sosial, teknologi dan demografi. *Output* rekomendasi strateginya adalah diversifikasi produk, pengembangan *public relation*, campaign terukur, *employee training* dan *value added* seperti parkir gratis.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Analisis SWOT, UMKM F&B, Strategi Bisnis

ABSTRACT

2009-2018 was the heyday of MSMEs F&B. 2019-2021 was the period of the COVID-19 pandemic, which destroyed the performance of F&B MSMEs. F&B MSMEs experienced difficulties due to high financial risks, declining sales, and the impact of lockdown policies. Designing a business strategy for F&B MSMEs becomes crucial during the recovery or post-pandemic period in 2022. This study aims to understand the influence of brand reputation factors, word-of-mouth reviews, buying experience and product quality on consumers' repurchase interest. The strategy of this study is a SWOT analysis and refers to the confirmatory factor analysis results. Confirmatory factor analysis aims to validate the dependency relationships of manifest variables compiled from literature studies of each specified factor. The factor analysis results show that all factors are appropriate, marked by the goodness of fit index value, which is a p-value of 0.772; RMSEA 0.041; CFI 0.903; TLI 0.86. The best model is formed by three factors with a p-value index of 0.809; RMSEA 0.039; CFI 0.927; TLI 0.897. This result is similar to the SPSS output. It shows the presence of 3 variables with an eigenvalues value of >1 as the optimal model. It implies that three factors elicit the best model for the study case. The model redesign consists of 3 factors: 1) Buying experience & quality, 2) Brand personality, 3) Customer engagement. SWOT analysis derives from the results of factor analysis and PESTD analysis. PESTD analysis describes political/legal, economic, social, technological and demographic aspects. The output of strategy recommendations is product diversification, public relations development, measurable campaigns, employee training, and value-added such as free parking.

Keywords: *Factor Analysis, SWOT Analysis, MSMEs F&B, Business Strategy*