

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH KEDAI MINUMAN BOBACHA DI KABUPATEN BOGOR

¹⁾ **Krisna Lisa Kusumah**, ²⁾ **Yesi Dewita Sari**, ³⁾ **Zeze Zakaria Hamzah**, ⁴⁾ **Muhlis**

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: krisnalisakusuma@gmail.com

^{2) 3) 4)}Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: yesi.dewita@dewantara.ac.id, zeze.zakaria@dewantara.ac.id, muhlis@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out the strategies that are priorities in developing small and medium businesses in Bobacha drink shops in Bogor Regency. The type of this research is Qualitative Descriptive. The population in this research is key informants who are sources. Data analysis uses SWOT analysis. The results of the research show that: (1) The internal environmental factor of the Bobacha Drinks Shop is the main strength factor, namely the prices that are affordable for consumers, so the Bobacha Drinks Shop is still able to continue to exist as a company that produces drinks. Meanwhile, the main weakness is the lack of business capital to develop the business. (2) The external environmental factor of the Bobacha Drink Shop is the most dominant opportunity factor, namely the market share which is still wide and is in great demand by all groups (children, teenagers and adults). If the Bobacha Drink Shop is able to take this opportunity, there will be an increase in product sales. Meanwhile, the main factor that is a threat is the large number of competitors or competitors setting higher prices which is a threat to the Bobacha Drink Shop (3) Based on the results of the IFE and Efe matrix analysis as well as the SWOT analysis, the preferred strategy for the Bobacha Drink Shop is a market or business development strategy.

Keywords: Business Development Strategy, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi yang menjadi prioritas dalam dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah kedai minuman Bobacha Di Kabupaten Bogor. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah key Informan yang menjadi narasumber. Analisa data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor lingkungan internal Kedai Minuman Bobacha adalah faktor kekuatan utamanya adalah harga yang terjangkau oleh konsumen maka Kedai Minuman Bobacha tetap mampu untuk terus eksis sebagai perusahaan yang memproduksi minuman. Sedangkan kelemahan utamanya adalah Kurangnya modal usaha untuk mengembangkan bisnis. (2) Faktor lingkungan eksternal Kedai Minuman Bobacha adalah faktor peluang yang paling dominan adalah Pangsa pasar yang masih luas dan Banyak diminati semua kalangan (anak, remaja dan orang dewasa). Jika Kedai Minuman Bobacha mampu mengambil peluang tersebut maka akan terjadi peningkatan dalam penjualan produknya. Sedangkan faktor utama yang menjadi ancaman yaitu banyaknya kompetitor atau pesaing menetapkan harga yang lebih yang menjadi ancaman bagi Kedai Minuman Bobacha (3) Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan Efe serta analisi SWOT pilihan stategi pilihan dari Kedai Minuman Bobacha adalah strategi pengembangan pasar atau usaha.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah di negara yang sedang berkembang seperti di Indonesia sering dikaitkan dengan masalah-masalah

ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan

dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Kontribusi Usaha Kecil dan Menengah terhadap negara selalu mengalami peningkatan. Kabupaten Bogor, sebagai salah satu daerah di Indonesia, mengalami perkembangan pesat dalam sektor industri kuliner. Salah satu tren yang semakin mendominasi adalah kehadiran kedai minuman yang menyajikan inovasi rasa dan pengalaman konsumen yang unik.

Dalam beberapa tahun terakhir, minuman berboba atau Bobacha telah menjadi fenomena yang populer di kalangan masyarakat Bogor. Minuman ini tidak hanya menjadi pilihan favorit di antara anak muda tetapi juga meraih perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Bobacha, minuman yang berasal dari Taiwan, menawarkan kombinasi antara teh, susu, dan bubble (boba) yang memberikan sensasi menyegarkan dan cita rasa unik. Keberhasilan kedai minuman Bobacha dalam menarik perhatian konsumen membuka peluang besar untuk pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Bogor. Meskipun peluang ini menarik, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil menengah dalam mengembangkan kedai minuman Bobacha tidak dapat diabaikan.

Kedai Bobacha Bogor merupakan salah satu kedai minuman yang ikut serta dalam meramaikan serta menambah jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di Kabupaten Bogor. Kedai Bobacha berada di Kabupaten Bogor tepatnya di Kecamatan Bojonggede, didirikan pada tanggal 10 Januari 2019, dan saat ini telah membuka 3 cabang yang lain. Yaitu di Desa Bojong baru, Tajur Halang dan Kedung Waringin Bojonggede. Alasan utama dibukanya usaha kedai ini dikarenakan hobi yang dimiliki oleh pendirinya yang mana hobi tersebut dapat menghasilkan uang dan terdapat peluang usaha yang cukup besar. Hal yang membedakan kedai ini dengan kedai lainnya adalah menu minuman (Boba) yang beragam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah kedai minuman Bobacha Di Kabupaten Bogor?
2. Strategi apakah yang menjadi prioritas dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah kedai minuman Bobacha Di Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah Kedai minuman Bobacha Di Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah kedai minuman Bobacha Di Kabupaten Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Strategik

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Manajemen strategi menurut Ismail (2016: 64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasiaan dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Manajemen strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi).

2.1.2 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertaha (Setyosari, 2012). Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Peorwadarminta dalam buku Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai (Sukirman, 2015).

Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Pengertian Pengembangan Usaha Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar (Anoraga, 2018). Menurut Mulyadi Nitisusantoro, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan

suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan.

Dari penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

2.1.3 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson (2018:299), dalam buku Manajemen strategi menguraikan analisis SWOT merupakan suatu cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*strength*) kelemahan (*weakness*) intern perusahaan lalu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) di dalam lingkungan yang di hadapi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

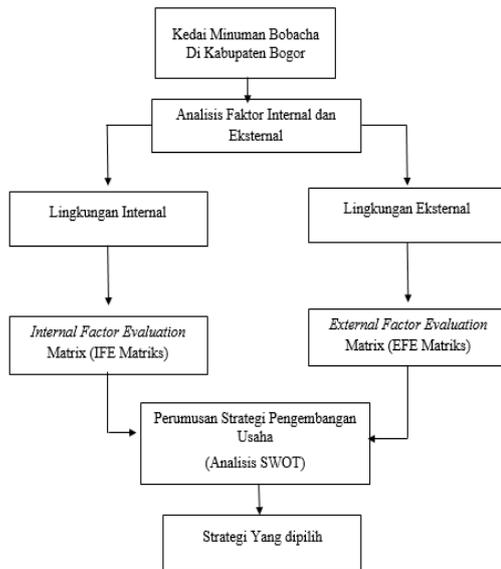
Menurut Keller (2016), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT terdiri dari:

1. *Strength* (Kekuatan) Merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
2. *Weakness* (Kelemahan) Masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga ini menjadi kelemahan bagi perusahaan.
3. *Opportunity* (Peluang) Merupakan suatu kesempatan dimana perusahaan dapat melakukan operasi dalam menghadapi tantangan dan untuk menjadikan kesempatan itu menjadi sebuah keuntungan.

4. *Threat* (Ancaman) Merupakan suatu bahaya yang biasanya terjadi karena perkembangan yang kurang menguntungkan, dimana akan memberikan dampak seperti pengurangan laba dan penjualan jika tidak dilakukan tindakan untuk bertahan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk perusahaan dengan cara menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaan maka dengan menggunakan metode Analisis SWOT dan matriks IFE dan EFE serta matriks QSPM maka akan didapatkan strategi prioritas dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah Kedai Minuman Bobacha Di Kabupaten Bogor.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*) yang sumber data diperoleh langsung dari lapangan, peneliti mencari data terjun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data yang kongret yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Minuman Bobacha Di Kabupaten Bogor yang berlokasi di Jl Pahlawan Subeki (Noble) Kp. Pondok Manggis RT 03/02 Bojong Baru, Bojonggede Kabupaten Bogor.

Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.3 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah narasumber yang menjadi *Key Informan* pada Kedai Minuman Bobacha. Berikut ini daftar *Key Informan* dalam penelitian ini:

Tabel 1. Daftar Key Informan (Narasumber)

No	Nama	Jabatan
1.	Ibu Hj. Masryanah	Pemilik 1
2.	Bapak M. Sampurna Kusumah	Pemilik 2
3.	Liyah Nur Amaliyah	Staf Keuangan
4.	Saidah Kusumah	Karyawan 1
5.	Farid Zainudin	Karyawan 2
6.	Astrid	Karyawan 3

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*), meliputi:
 - a. *Observasi* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung di Kedai Minuman Bobacha untuk memperoleh data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - b. *Interview* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang menjadi

key informan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengunjungi perpustakaan untuk memperoleh data-data teori yang meliputi karangan-karangan ilmiah, pendapat para ahli, literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

3.5 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, untuk tahap pengumpulan data akan digunakan matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal.

3.5.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Dalam menyusun matriks strategi internal, terlebih dahulu kita harus mengetahui faktor strategi internal (IFAS), tahapan dalam penyusunan tabel matriks strategi internal adalah:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0(tidak penting).
3. Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan perusahaan.
4. Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1(*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

3.5.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

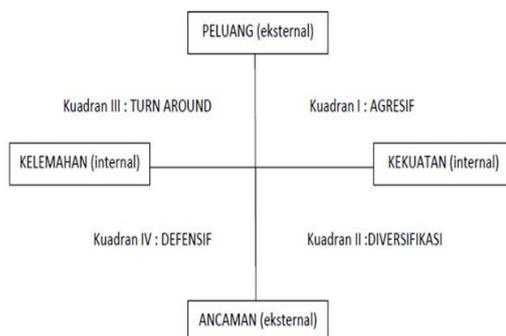
Setelah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal, maka selanjutnya dilakukan penyusunan matriks strategi eksternal (EFAS), terdapat beberapa cara penentuan Faktor Strategi Eksternal yaitu:

1. Susunlah 3 sampai 5 peluang dan ancaman dalam kolom 1.
2. Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0(tidak penting). Hal ini perlu dilakukan karena faktor-faktor yang telah disusun dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4(*outstanding*) sampai 1(*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan perusahaan. Faktor-faktor peluang diberikan nilai rating positif yang artinya semakin besar peluang diberi rating +4, namun jika peluangnya kecil diberi rating +1. Pemberian rating ancaman berkebalikan dengan pemberian rating peluang, jika ancamannya besar diberi rating 1 dan sebaliknya ketika nilai ancamannya sedikit diberi rating 4.
4. Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1(*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

3.5.3 Analisis SWOT

Setelah diperoleh data atau informasi mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian selanjutnya adalah analisis SWOT. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategi pengelolaan adalah

matriks SWOT karena menurut Rangkuti (2015), matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang ancaman eksternal yang dihadapi satu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative yang dapat digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

KUADRAN I

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

KUADRAN II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

KUADRAN III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal

perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perlu dilakukan untuk mengetahui sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Babocha. Informasi mengenai kondisi internal dan eksternal Babocha diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen dan observasi secara langsung di lapangan.

Faktor internal adalah faktor-faktor yang meliputi kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan. Analisis faktor internal meliputi:

4.1.1 KEKUATAN

1. Minuman yang menggunakan material asli susu dan gula aren tanpa pemanis buatan.
2. Proses produksi masih manual sehingga masih menghasilkan rasa yang lebih berkualitas.
3. Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.
4. Tempat yang strategis sehingga mudah di temukan dan bisa di lalui mobil.
5. Promosi melalui media social.
6. Adanya tambahan menu yang bisa dijual seperti daging frozen dan es cream.

4.1.2 KELEMAHAN

1. Kurangnya modal usaha untuk mengembangkan bisnis
2. Masih terbatasnya SDM yang terampil
3. Harga bahan baku yang tidak menentu (naik turun) sehingga mempengaruhi laba (keuntungan).

4. Teknologi seperti mesin kasir belum tersedia sehingga pembeli seringkali tidak menerima nota.
5. Kurangnya promosi secara teknologi.

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang meliputi peluang dan ancaman pada Babocha. Analisis eksternal meliputi:

4.1.3 PELUANG

1. Penjualan bisa secara offline dan online (grabfood, gofood, dan Shopeefood).
2. Pangsa pasar yang masih luas.
3. melihat adanya tingkat daya beli masyarakat yang meningkat.
4. adanya kerjasama dengan berbagai pihak distributor seperti (susu, powder, boba).
5. Permintaan pasar yang tinggi.
6. Perkembangan IPTEK yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha.
7. Banyak diminati semua kalangan (anak, remaja dan orang dewasa).
8. Peluang memperoleh pinjaman modal bagi perkembangan usaha.
9. Trend Pasar yang terus berkembang.

4.1.4 ANCAMAN

1. Pesaing menetapkan harga yang lebih rendah
2. Pasokan bahan baku yang tidak stabil.
3. Pesaing menguasai teknologi yang lebih baik.
4. Komentar negatif dari beberapa pihak yang tidak mendukung.
5. Pesaing memiliki modal yang lebih tinggi
6. Usaha bersifat musiman.

4.2 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal Babocha, diperoleh kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Setelah dilakukan

observasi dan wawancara diperoleh faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari narasumber yang memiliki kemampuan dan kapasitas dalam menyusun strategi serta dilakukan pembobotan dari masing-masing indikator internal. Pada pengisian kuisioner narasumber juga diharuskan untuk memberikan rating untuk mengetahui kekuatan kelemahan utama yang dimiliki Babocha. Kemudian setelah responden memberikan peringkat, maka dapat diperoleh skor bobot yang hasilnya dapat dilihat pada tabel matriks IFE.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

NO	FAKTOR INTERNAL	Narasumber r1	Narasumber r2	Narasumber r3	Narasumber r4	Narasumber r5	Narasumber r6	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x rating
KEKUATAN											
1	Minuman yang menggunakan material baik susu dan gula serta tanpa pemanis buatan.	4	4	4	4	3	3	22	0,10	3,67	0,38
2	Proses produksi masih manual sehingga masih menggunakan rasa yang lebih berkualitas.	3	3	4	3	3	4	20	0,10	3,33	0,32
3	Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.	3	4	4	4	4	4	23	0,11	3,83	0,42
4	Tempat yang strategis sehingga mudah di temukan dan bisa di lihat mobil.	3	4	4	4	4	3	22	0,10	3,67	0,38
5	Promosi melalui media sosial.	3	3	3	2	3	3	17	0,08	2,83	0,23
6	Adanya makanan menu yang bisa dijual seperti daging ayam dan isi ayam.	4	3	4	4	4	4	23	0,11	3,83	0,42
Total Nilai Kekuatan								127	0,60		2,15
KELEMAHAN											
1	Kurangnya modal usaha untuk mengembangkan bisnis.	4	3	4	3	3	3	20	0,10	3,33	0,32
2	Manajemen keuangan SDM yang terampil.	3	2	3	4	2	3	17	0,08	2,83	0,23
3	Harga bahan baku yang tidak menentu (susu, gula) sehingga mempengaruhi laba (keuntungan).	2	4	3	3	2	2	16	0,08	2,67	0,20
4	Teknologi seperti mesin kasir belum tersedia sehingga pembeli seringkali tidak menerima nota.	3	2	2	3	2	3	15	0,07	2,50	0,18
5	Kurangnya promosi secara teknologi.	2	3	2	3	2	3	15	0,07	2,50	0,18
Total Nilai Kelemahan								83	0,40		1,11
Total Nilai Internal								210	1		3,26

4.3 Matriks EFE (External Factor Evaluation)

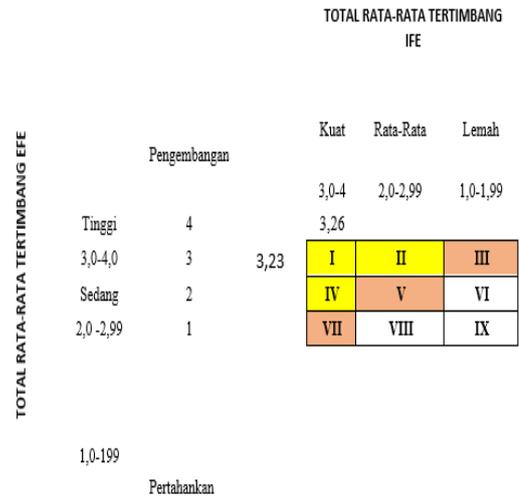
Pada proses identifikasi terhadap faktor-faktor strategis eksternal Kedai Minuman Babocha diperoleh peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi perusahaan dan berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Setelah dilakukan observasi dan wawancara diperoleh faktor-faktor peluang dan ancaman dari narasumber yang mempunyai kemampuan dan kapisitas dalam menyusun strategi serta dilakukan pembobotan dari

masing-masing indikator eksternal. Demikian juga pemberian peringkat dilakukan narasumber yang sama dengan memasukan hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal, kemudian pemberian bobot dan rating maka diperoleh skor bobot dari matriks EFE.

Tabel 3. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

NO	FAKTOR EKSTERNAL	Nilai Jember 1	Nilai Jember 2	Nilai Jember 3	Nilai Jember 4	Nilai Jember 5	Nilai Jember 6	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot rating
1	Pelayanan bus secara efisien dan nyaman (pandaian, jadwal, dan kenyamanan)	3	3	4	3	4	3	20	0,07	3,33	0,23
2	Pangsa pasar yang masih luas	3	4	4	4	4	4	23	0,06	3,83	0,31
3	melakukan inovasi produk daya tarik masyarakat yang beragam	4	4	3	4	3	4	22	0,06	3,67	0,30
4	selera konsumen dengan berbagai produk minuman seperti (susu, perisa, buah)	3	3	4	4	3	4	21	0,07	3,50	0,23
5	Pemasukan pasar yang tinggi	3	4	3	3	3	4	20	0,07	3,33	0,23
6	Pertumbuhan PTEK yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha	4	3	3	3	3	3	17	0,06	2,83	0,17
7	Banyak diminati semua kalangan (anak, remaja dan orang dewasa)	4	4	4	4	4	3	23	0,06	3,83	0,31
8	Pangsa pasar yang luas	3	2	3	3	3	4	19	0,06	3,00	0,19
9	Terdapat pasar yang baru berkembang	3	4	4	3	3	4	21	0,07	3,50	0,23
Total Nilai Peluang									183	0,44	3,21
ANCAMAN											
1	Pesang menetapkan harga yang lebih mahal	3	3	4	3	3	4	20	0,07	3,33	0,23
2	Pesang bahan baku yang tidak stabil	3	3	2	3	2	3	16	0,06	2,67	0,13
3	Pesang menetapkan harga yang lebih baik	3	3	2	2	3	3	16	0,06	2,67	0,13
4	Konsumen sangat dan berbagai produk yang tidak mendidang	2	3	2	3	2	3	15	0,05	2,50	0,13
5	Pesang memiliki modal yang lebih tinggi	3	3	4	3	4	2	19	0,07	3,17	0,21
6	Terdapat pesaing	3	3	3	2	3	2	16	0,06	2,67	0,13
Total Nilai Ancaman									102	0,30	1,67
Total Nilai Dominasi									207	1	3,23

Berdasarkan pengolahan matriks EFE dapat diketahui peluang yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan Kedai Minuman Babocha adalah Pangsa pasar yang masih luas dan Banyak diminati semua kalangan (anak, remaja dan orang dewasa) dengan skor bobot masing-masing indikator adalah sebesar 0,31. Sedangkan ancaman yang sangat berpengaruh adalah Pesang menetapkan harga yang lebih rendah dengan skor bobot 0,23. Untuk skor bobot faktor eksternal secara keseluruhan diperoleh total angka 3,23 yang artinya nilai tersebut berada pada tingkat tinggi. Untuk lebih jelasnya berikut gambar matriks yang menunjukkan kuadran matrik IFE dan EFE.



Gambar 2. Matrik IFE dan EFE

Terlihat dari hasil tabel matriks IFE dan tabel matriks EFE telah diketahui bahwa nilai matriks IFE adalah 3,26 dan nilai matriks EFE adalah 3,23. Dari hasil tersebut maka, matriks IFE masuk dalam divisi pertama yang terletak di kuadran I, IV dan VII. Strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan yang terletak pada Sel I dan IV yaitu pengembangan usaha, sedangkan berdasarkan hasil matrik IFE masuk dalam divisi I, II dan II, maka sebaiknya strategi yang dipilih adalah pada sel I dan II yaitu pengembangan usaha. Dengan demikian berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE maka strategi yang cocok untuk Kedai Minuman Bobacha, pilihan startegi pilihannya adalah strategi pengembangan usaha.

4.4 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh Kedai Minuman Babocha untuk menentukan berbagai alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT.

Gambar 3.2 Matriks Analisis SWOT

Kelebihan	Strategi (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Minuman yang menggunakan material asli susu dan gula aren tanpa pemanis buatan. 2. Proses produksi masih manual sehingga masih menghasilkan rasa yang lebih berkualitas. 3. Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. 4. Tempat yang strategis sehingga mudah di temukan dan bisa di lalu mobil. 5. Promosi melalui media social. 6. Adanya tambahan menu yang bisa dijual seperti daging frozen dan es cream. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minuman yang menggunakan material asli susu dan gula aren tanpa pemanis buatan. 2. Proses produksi masih manual sehingga masih menghasilkan rasa yang lebih berkualitas. 3. Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. 4. Tempat yang strategis sehingga mudah di temukan dan bisa di lalu mobil. 5. Promosi melalui media social. 6. Adanya tambahan menu yang bisa dijual seperti daging frozen dan es cream. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya modal maka tidak dapat memperluas bisnis. 2. Masih sebatasnya SDM yang terampil. 3. Harga bahan baku yang tidak menentu (naik turun) sehingga mempengaruhi laba (keuntungan). 4. Teknologi seperti mesin kawat belum tersedia sehingga produksi seringkali tidak konsisten rasa. 5. Kurangnya promosi secara teknologi.
Kelemahan	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan bisa secara offline dan online (grabfood, gofood, dan Shopeefood). 2. Pemasaran yang masih konvensional. 3. Masih adanya tingkat daya beli masyarakat yang rendah. 4. Adanya kerjasama dengan berbagai pihak distributor seperti (mas, powder, susu). 5. Pemasaran yang menggunakan IPTEK yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. 6. Perluasan pasar yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. 7. Mengetahui tren pasar yang berkembang (anak, remaja dan orang dewasa). 8. Perluasan pemasaran melalui berbagai perkembangan usaha. 9. Trend Pasar yang terus berkembang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan bisa secara offline dan online (grabfood, gofood, dan Shopeefood). 2. Pemasaran yang masih konvensional. 3. Masih adanya tingkat daya beli masyarakat yang rendah. 4. Adanya kerjasama dengan berbagai pihak distributor seperti (mas, powder, susu). 5. Pemasaran yang menggunakan IPTEK yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. 6. Perluasan pasar yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. 7. Mengetahui tren pasar yang berkembang (anak, remaja dan orang dewasa). 8. Perluasan pemasaran melalui berbagai perkembangan usaha. 9. Trend Pasar yang terus berkembang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya modal maka tidak dapat memperluas bisnis. 2. Masih sebatasnya SDM yang terampil. 3. Harga bahan baku yang tidak menentu (naik turun) sehingga mempengaruhi laba (keuntungan). 4. Teknologi seperti mesin kawat belum tersedia sehingga produksi seringkali tidak konsisten rasa. 5. Kurangnya promosi secara teknologi.
Kelebihan	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan bisa secara offline dan online (grabfood, gofood, dan Shopeefood). 2. Pemasaran yang masih konvensional. 3. Masih adanya tingkat daya beli masyarakat yang rendah. 4. Adanya kerjasama dengan berbagai pihak distributor seperti (mas, powder, susu). 5. Pemasaran yang menggunakan IPTEK yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. 6. Perluasan pasar yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. 7. Mengetahui tren pasar yang berkembang (anak, remaja dan orang dewasa). 8. Perluasan pemasaran melalui berbagai perkembangan usaha. 9. Trend Pasar yang terus berkembang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan bisa secara offline dan online (grabfood, gofood, dan Shopeefood). 2. Pemasaran yang masih konvensional. 3. Masih adanya tingkat daya beli masyarakat yang rendah. 4. Adanya kerjasama dengan berbagai pihak distributor seperti (mas, powder, susu). 5. Pemasaran yang menggunakan IPTEK yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. 6. Perluasan pasar yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. 7. Mengetahui tren pasar yang berkembang (anak, remaja dan orang dewasa). 8. Perluasan pemasaran melalui berbagai perkembangan usaha. 9. Trend Pasar yang terus berkembang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya modal maka tidak dapat memperluas bisnis. 2. Masih sebatasnya SDM yang terampil. 3. Harga bahan baku yang tidak menentu (naik turun) sehingga mempengaruhi laba (keuntungan). 4. Teknologi seperti mesin kawat belum tersedia sehingga produksi seringkali tidak konsisten rasa. 5. Kurangnya promosi secara teknologi.

Gambar 3. Matriks Analisis SWOT

Berdasarkan Analisis SWOT diatas maka diperoleh 4 strategi yang akan diimplementasikan, antara lain:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada.

Langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah:

Menggunakan strategi pengembangan pasar ((S1, O3), (S2, O2), (S3, O4), (S4, O6), (S5, O1), dan (S6, O9)

Dengan kekuatan Kedai Minuman Babochadalam melayani konsumen dapat digunakan untuk meraih peluang perkembangan IPTEK yang semakin pesat, antara lain:

1. Dengan faktor kekuatan Minuman yang menggunakan material asli susu dan gula aren tanpa pemanis buatan diharapkan dapat meraih peluang Semakin tau celah semakin tau cara mengembangkan usaha (S1, O3).
2. Dengan faktor kekuatan Proses produksi masih manual sehingga menghasilkan rasa yang lebih berkualitas dapat digunakan untuk meraih peluang. Adanya tambahan menu yang bisa dijual

seperti daging frozen dan es cream (S2, O3).

3. Dengan faktor kekuatan Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat dapat digunakan untuk meraih peluang melihat adanya tingkat daya beli masyarakat yang meningkat (S3, O4).
4. Dengan faktor kekuatan Tempat yang strategis sehingga mudah di temukan dan bisa di lalu mobil dapat digunakan untuk meraih peluang permintaan pasar yang tinggi (S4, O6).
5. Dengan faktor kekuatan Promosi melalui media social dapat digunakan untuk meraih peluang Penjualan bisa secara offline dan online (grabfood, gofood, dan Shopeefood) (S5, O1).
6. Dengan faktor kekuatan Adanya tambahan menu yang bisa dijual seperti daging frozen dan es cream dapat digunakan untuk meraih peluang Trend Pasar yang terus berkembang (S6, O9).

b. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah:

menggunakan strategi integrasi kebelakang (W1, O8), (W2, O6), (W3, O7), (W4, O6), dan (W5, O6).

1. Mengatasi kelemahan Kurangnya modal usaha untuk mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan peluang Peluang memperoleh pinjaman modal bagi perkembangan usaha. (W1, O8).
2. Mengatasi Faktor kelemahan Harga bahan baku yang tidak menentu (naik turun) sehingga mempengaruhi laba (keuntungan)

- dengan memanfaatkan peluang Perkembangan IPTEK yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha (W2, O6).
3. Mengatasi faktor kelemahan Harga bahan baku yang tidak menentu (naik turun) sehingga mempengaruhi laba (keuntungan) dengan memanfaatkan peluang Banyak diminati semua kalangan (anak, remaja dan orang dewasa) (W3, O7).
 4. Mengatasi faktor kelemahan Teknologi seperti mesin kasir belum tersedia sehingga pembeli seringkali tidak menerima nota. dengan memanfaatkan peluang Perkembangan IPTEK yang dapat dimanfaatkan guna menunjang kegiatan usaha. (W4, O6).
 5. Mengatasi faktor kelemahan Kurangnya promosi secara teknologi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat (W5, O6).

c. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah:

Menggunakan strategi penetrasi pasar ((S3, T1), (S1, T2), (S4, T3), (S1, T4), (S5, T5) dan (S6, T6).

1. Memaksimalkan faktor kekuatan Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat untuk mengatasi ancaman Pesaing menetapkan harga yang lebih rendah (S3, T1).
2. Memaksimalkan faktor kekuatan Minuman yang menggunakan material asli susu dan gula aren tanpa pemanis buatan untuk

mengatasi ancaman Pasokan bahan baku yang tidak stabil (S1, T2).

3. Memaksimalkan faktor kekuatan Tempat yang strategis sehingga mudah di temukan dan bisa di lalui mobil untuk mengatasi ancaman Pesaing menguasai teknologi yang lebih baik (S4, T3).
4. Memaksimalkan faktor kekuatan Minuman yang menggunakan material asli susu dan gula aren tanpa pemanis buatan Adanya komentar negatif yang tidak mendukung (S1, T4).
5. Memaksimalkan faktor kekuatan Promosi melalui media social untuk mengatasi ancaman Pesaing memiliki modal yang lebih tinggi (S5, T5).
6. Memaksimalkan faktor kekuatan Adanya tambahan menu yang bisa dijual seperti daging frozen dan es cream untuk mengatasi faktor ancaman Usaha bersifat musiman (S6, T6).

d. Strategi WT

Strategi ini merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada.

langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah: (W3, T3), (W5, T5), (W4, T3).

1. Meminimalkan faktor kelemahan Harga bahan baku yang tidak menentu (naik turun) sehingga mempengaruhi laba (keuntungan) untuk menghindari ancaman Pesaing menguasai teknologi yang lebih baik. (W3, T3).
2. Meminimalkan faktor kelemahan Kurangnya promosi secara teknologi untuk menghindari ancaman Pesaing memiliki modal yang lebih tinggi (W5, T5)
3. Meminimalkan faktor kelemahan Teknologi seperti mesin kasir

belum tersedia sehingga pembeli seringkali tidak menerima nota untuk menghindari ancaman Pesaing menguasai teknologi yang lebih baik.(W4, T3)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan internal Kedai Minuman Bobacha adalah faktor kekuatan utamanya adalah harga yang terjangkau oleh konsumen maka Kedai Minuman Bobacha tetap mampu untuk terus eksis sebagai perusahaan yang memproduksi minuman. Sedangkan kelemahan utamanya adalah kurangnya modal usaha untuk mengembangkan bisnis.
2. Faktor lingkungan eksternal Kedai Minuman Bobacha adalah faktor peluang yang paling dominan adalah Pangsa pasar yang masih luas dan Banyak diminati semua kalangan (anak, remaja dan orang dewasa). Jika Kedai Minuman Bobacha mampu mengambil peluang tersebut maka akan terjadi peningkatan dalam penjualan produknya. Sedangkan faktor utama yang menjadi ancaman yaitu banyaknya kompetitor atau pesaing menetapkan harga yang lebih yang menjadi ancaman bagi Kedai Minuman Bobacha.
3. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan Efe serta analisi SWOT pilihan strategi pilihan dari Kedai Minuman Bobacha adalah strategi pengembangan pasar atau usaha.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Pihak Kedai Minuman Bobacha sebaiknya terus mempertahankan harga

yang saat ini dinilai terjangkau oleh konsumen karena hal itu merupakan faktor kekuatan utama.

2. Pangsa pasar yang masih luas dan Banyak diminati semua kalangan (anak, remaja dan orang dewasa) hal ini dapat dimanfaatkan Kedai Minuman Bobacha untuk meraih pasar yang lebih luas.
3. Kedai Minuman Bobacha harus dapat memanfaatkan peluang perkembangan IPTEK yang pesat dengan mengubah pola pembayaran yang masih manual, promosi melalui berbagai sosial media dan sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah antara lain:

4. Pihak Kedai Minuman Bobacha sebaiknya terus mempertahankan harga yang saat ini dinilai terjangkau oleh konsumen karena hal itu merupakan faktor kekuatan utama.
5. Pangsa pasar yang masih luas dan Banyak diminati semua kalangan (anak, remaja dan orang dewasa) hal ini dapat dimanfaatkan Kedai Minuman Bobacha untuk meraih pasar yang lebih luas.
6. Kedai Minuman Bobacha harus dapat memanfaatkan peluang perkembangan IPTEK yang pesat dengan mengubah pola pembayaran yang masih manual, promosi melalui berbagai sosial media dan sebagainya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. (2014) Strategic management manajemen strategis konsep Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R. 2015 Strategic management manajemen strategis konsep Jakarta : Salemba Empat.

- Freddy Rangkuti. 2015. Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Frederic Nalle dan Dorenci Sila tahun 2020 Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Tradisional Beralkohol (Sopi) Di Desa Maubesi Kecamatan Insana Tengah Kabupaten Timor Tengah Utara.
- Ketut Anik Mas Juliani, Bambang Admadi Harsojuwono dan I Ketut Satriawan tahun 2017 Strategi Pengembangan Usaha Minuman Barjaz Tea Di Barjaz Company Ketut Fakultas Teknologi Pertanian Unud
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Prehallindo, Jakarta.
- Kurniawan dan Novi Haryati tahun 2017 Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Volume 6 No 2: 97-102 Tahun 2017
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyono. 2015. Studi Kualitatif Deskriptif Prilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil di Yokyakarta.
- Swasta, Basu. 2009. Manajemen Penjualan Edisi. BPFE, Yogyakarta.