ANALISIS STRATEGI BISNIS SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIMIKO

Ferren Chintya Monetera
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
ferrenchintya@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Pusvita Yuana, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal, merumuskan strategi, serta mementukan prioritas strategi pada usaha Mimiko. Strategi pengembangan bisnis di analisis menggunkan matriks *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*), matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*), matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*), dan matriks *IE (Internal-External)*, serta matriks *QSPM (Quantitive Strategic Planning Method)* sebagai tahap keputusan memperoleh stategi yang paling relevan digunakan. Hasil penelitian menunjukan terdapat 9 kekuatan dan 10 kelemahan, 10 peluang dan 8 ancaman dalam usaha Mimiko. Perolehan nilai dalam analisis matriks *IFE (Internal Factor Evaluation)* adalah 2,18 dan matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*) adalah 2,56. Hasil nilai tersebut menunjukan perpotongan sumbu kuadran V pada matriks *IE (Internal-External)*. Berdasarkan posisi kuadran V pada matriks *IE* maka strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Berdasarkan analisis matriks *QSPM (Quantitive Strategic Planning Method)* maka dihasilkan prioritas strategi yang relevan digunakan saat ini yaitu strategi pengembangan produk.

Kata kunci: *Strategi bisnis, IFE, EFE, SWOT, IE, QSPM*

ABSTRACT

The research aimed to analyze the internal and external conditions, formulate strategy, and determine the priorities strategy of Mimiko's businesses. Business development strategy is determined by using SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) matrix analysis, IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, IE (Internal-External) matrix, and QSPM (Quantative Strategic Planning Method) matrix as the decision stage to get the most relevant strategies to be used. The research results show that there were 9 strengths and 10 weaknesses, 10 opportunities, and 8 threats in Mimiko's businesses. The value of the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix was 2.18 and the EFE (External Factor Evaluation) matrix was 2.56. The result of this value shows the intersection in the quadrant V axis on the IE (Internal-External) matrix. Based on the position of quadrant V in the IE matrix, the strategies that can be used are market penetration strategy and product development strategy. Based on the QSPM (Quantative Strategic Planning Method) matrix analysis, the relevant priority strategy in use today is product development strategy.

Keywords: *Business strategy, IFE, EFE, SWOT, IE, QSPM*

PENDAHULUAN

Komoditas teh adalah salah satu komoditas pertanian sub sektor perkebunan yang memegang peran penting untuk perekonomian Indonesia. Industri teh memiliki peran sebagai sumber pendapatan dan devisa, penyedia lapangan kerja, dan pengembangan wilayah (Kementerian Pertanian, 2016).

Berdasarkan data FAO (*Food and Agriculture Organization,* 2017) Indonesia saat ini menjadi produsen teh terbesar ketujuh di dunia dengan jumlah produksi teh sebanyak 139.362 ton di tahun 2017. Berikut ini adalah tabel daftar 20 negara penghasil teh terbesar di dunia tahun 2017:

Tabel 1 Data 20 Negara Penghasil Terbesar di Dunia

No	Negara	Produksi (ton)
1.	China	2.460.000
2	India	1.325.050
3	Kenya	439.857
4	Sri Lanka	349.699
5	Vietnam	260.000
6	Turki	234.000
7	Indonesia	139.362
8	Myanmar	104.743
9	Iran	100.580
10	Bangladesh	81.850
11	Jepang	81.119
12	Argentina	80.608
13	Uganda	63.633
14	Thailand	58.015
15	Burundi	54.210
16	Malawi	48.412
17	Tanzania	36.614
18	Mozambique	32.000
19	Rwanda	25.931
20	Zimbabwe	25.434

Sumber: Food and Agriculture Organization of the united Nations (2017)

Mimiko, merupakan salah satu usaha yang memproduksi minuman teh kemasan siap minum di kota Malang yang lalu berpindah tempat di kota Solo. Mimiko berdiri dikarenakan adanya tugas yang diberikan dosen dalam mata kuliah Laboratorium Kewirausahaan untuk mendirikan sebuah bisnis atau usaha. Usaha ini mulai memproduksi minuman teh pada tahun 2018 dengan berbahan dasar teh hitam atau *black tea*. Konsep dari usaha Mimiko dalam memasarkan produknya adalah produk-produk minuman berbahan dasar teh dengan cita rasa khas Indonesia yang menggunakan daun teh asli produksi dari daerah Ngargoyoso Kemuning Jawa Tengah, Indonesia. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku berupa daun teh, membuat banyak beragam usaha minuman teh siap minum atau *ready to drink* serupa di kota Solo, hal ini mengindikasi adanya ketertarikan konsumen terhadap produk-produk

minuman berbahan dasar teh. Usaha Mimiko menjadikan hal tersebut sebagai adanya peluang usaha yang perlu di dalami dengan menganalisis strategi bisnis untuk keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan.

Usaha Mimiko awalnya berlokasi di Jl. Raya Sumbersari Lowokwaru, Malang namun dikarenakan adanya pandemi virus *corona* di tahun 2020, usaha Mimiko memindahkan lokasi usahanya di kota Solo tepatnya di Jl. Sidomukti Utara No. 3 Tegal Kembang Laweyan, Surakarta. Hal ini juga berdampak pada sistem usaha Mimiko yang awalnya menggunakan sistem kosinyasi atau menitipkan produk di kantin-kantin kampus di Malang menjadi sitem *pre-order* dan pembelian secara langsung di kota Solo. Kondisi pemindahan usaha tersebut membuat usaha Mimiko menjadi salah satu usaha pendatang baru di kota Solo dimana serat akan adanya *barrier to entry* atau adanya hambatan dan ancaman untuk masuk dalam industri bisnis yang bergerak di bidang yang sama yaitu industri minuman kemasan siap minum khususnya berbahan dasar teh, baik dari segi pemasaran ataupun permodalan.

Masih lemahnya manajemen dalam menjalankan usaha dan kendala-kendala yang dihadapi usaha Mimiko juga menjadi salah satu faktor perlu adanya langkah strategis untuk dijalankan bagi usaha Mimiko. Persaingan antar kompetitor di daerah kota Solo menjadi acuan bagi usaha Mimiko sebagai usaha pendatang untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Kondisi tersebut menuntut usaha Mimiko untuk melakukan analisis strategi bisnis sehingga mempunyai nilai atau pembeda yang lebih dibanding produk serupa dan produk pesainya. Indikasi permasalahan tersebut ditengah situasi persaingan yang sangat ketat menunjukkan bahwa usaha Mimiko memerlukan langkah strategis untuk dapat mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul "**Analisis Strategi Bisnis Sebagai Pengembangan Usaha Pada Usaha Mimiko**", guna dapat memberikan rekomendasi

untuk usaha Mimiko dalam hal pengembangan usaha sebagai dasar pengambilan strategi bisnis yang tepat.

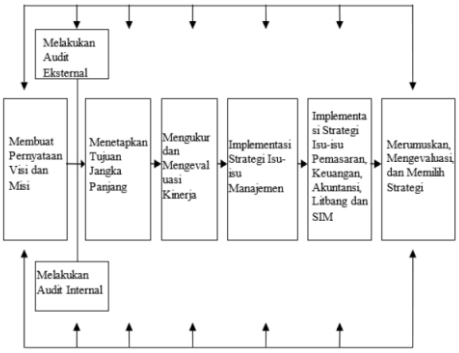
LANDASAN TEORI

Manajemen Strategi

Menurut David dan David (2017) bahwa manajemen strategi adalah proses perumusan dan implementasi dari tujuan utama dan inisiatif yang diambil oleh manajemen puncak organisasi atas pemilik, berdasarkan pertimbangan sumber daya penilaian lingkungan internal dan eksternal di mana organisasi beroperasi. Manajemen strategis adalah seni dan ilmu untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsionnal yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Proses Manajemen Strategi

Menurut David dan David (2015) Proses Manajemen Strategi terdiri dari tiga tahapan antara lain Perumusan Strategi, Implementasi strategi, dan Evaluasi Strategi. Proses manajemen strategi akan lebih mudah apabila di implementasikan menggunakan model. Berikut merupakan ilustrasi dari model manajemen strategi yang dikemukakan oleh David (2017):



Sumber: David (2017)

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupkan proses perencanaan strategi yang mempelajari pemasaran dan distribusi perusahaan, pengembangan dan penelitian, produk dan operasi, sumberdaya dan karyawan perusahaan, juga faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.

1. Keuangan

   Kondisi keuangan dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan posisi persaingan, kondisi keuangan dari sebuah perusahaan juga dapat menjadi daya tarik investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan kondisi keuangan perusahaan sangat penting untuk

dapat memformulasikan strategi secara efektif dan efisien

2. Pemasaran

   Pemasaran adalah penetapan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi dasar pemasaran yaitu: analisis pelanggan, penjualan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis peluang. Dimana dengan menganalisis fungsi pemasaran akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

3. Manajemen sumber daya manusia

   Manajemen sumber daya manusia adalah sistem organisasi yang memuat produksi, pemasaran, pengelolaan SDM, dan keuangan. Terdapat lima fungsi dasar manajemen yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penunjukan staf dan pengendalian

4. Produksi dan Operasional

   Produksi dan operasional adalah seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang atau jasa. Manajemen produksi dan operasional erat hubungannya dengan input, proses dan output.

5. Penelitian dan Pengembangan

   Research and Development dilakukan ketika terdapat produk-produk baru dimana pesaing belum melakukannya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalu efisiensi.

Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut David (2017) lingkungan eksternal merupakan proses dalam perencanaan strategis untuk mengetahui lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman yang dihadapi perusahaan. Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar, yaitu sebagai berikut:

1. Ekonomi

   Faktor kekuatan ekonomi berpengaruh langsung terhadap potensi menarik atau tidakanya berbagai strategi. Yang perlu dianalisa dalam pertimbangan ekonomi adalah pengambilan suatu kebijakan atau keputusan berbagai faktor di bidang ekonomi

di lingkungan mana perusahaan bergerak dan beroprasi.

2. Sosial, Budaya, dan Demografi

   Faktor sosial budaya yang mempengaruhi perushaan antara lain adalah kepercayaan, nilai, sikap, opini dan gaya hidup orang-orang disekitar faktor ekternal perusahaan, yang berkembang dari pengaruh kultural ekologi, demografi, agama, pendidikan dan etnik. Ketika faktor sosial budaya berubah, berubah pula permintaan akan berbagai produk primer maupun sekunder pada daerah tersebut.

3. Politik, Pemerintahan, dan Hukum

   Pemerintah menjadi regulator, deregulator, pemberi subsidi, pemberi kerja, dan pelanggan dari berbagai organisasi. Faktor kekuatan politik, pemerintah dan hukum dapat menjadi peluang ancaman utama untuk organisasi kecil atau besar. Stabilitas politik dan kebijakan pemerintah sangat menentukan kecenderungan dan arah perekonomian nasional.

4. Teknologi

   Kemajuan teknologi dapat memunculkan pasar baru, dimana dapat menghasilkan produk baru yang lebih baik dari segi perubahan posisi biaya kompetitif. Perubahan teknologi dapat menghilangkan atau mengurangi hambatan biaya perusahaan, menjadikan siklus produksi yang lebih pendek dan menghasilkan perubahan dalam nilai-nilai dan harapan karyawan, manajer dan konsumen.

5. Kompetitif

   Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing adalah hal penting untuk keberhasilan formulasi strategi. Bagian penting dalam mengaudit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing, menentukan kekuatan, kelemahan, kemampuan, peluang ancaman, tujuan, dan strategi.

Penyusunan Perencanaan Strategi

Proses penyusunan strategis dilakukan dengan memlalui tiga tahap analis, yaitu tahap masukan *(input stage)* menggunakan matriks *IFE* dan matriks *EFE*, tahap pencocokan *(matching stage)* menggunakan matriks *SWOT* dan matriks *IE* , dan tahap keputusan *(decision stage)* menggunakan matriks *QSPM*. Tahap

akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil.

1. Tahap Masukan

   Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Dalam evaluasi faktor strategis yang digunakan pada tahap ini adalah model Matrik *External Factor Evaluation (EFE)* dan *Matrik Internal Factor Evaluation (IFE).*

2. Tahap Pencocokan

   Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan amatrik *SWOT* dan matrik *Internal- External*. Menurut Santoso (2013), Matriks SWOT merupakan *Matching tool* yang penting dalam mencari alternatif strategi. Ada empat tipe strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks *SWOT*, yaitu sebagai berikut:

   a. Strategi *S-O* (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
   b. Strategi *W-O* (*Weaknesses-Opportunity*) yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
   c. Strategi *S-T* (*Strength-Threat*) yaitu strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan.
   d. Strategi *W-T* (*Weakness-Threat*) yaitu stategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.

Matriks *IE (Internal-External)* bermanfaat untuk memposisikan persahaan ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Matriks *IE* terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks *IFE* pada sumbu X dan Matriks *EFE* pada sumbu Y (David, 2017). Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

a. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengem-bangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.
b. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencangkup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
c. *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

3. Tahap Keputusan

Menurut David (2017) Matriks *QSPM* merupakan suatu teknik analisis dalam literatur yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang dapat dijalankan. Secara konseptual, *QSPM* menenukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak komulatif dari masing-masing faktor keberhasilan krisis eksternal dan internal. Sifat positif dari *QSPM* adalah rangkaian strategi ini dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan. Alat ini juga mengharuskan perencana strategi memadukan faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait ke dalam proses keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2017).

Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu di lingkup kota Solo lebih tepatnya di Jl. Sidomukti Utara 3 No. 18 Tegal Kembang Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan, Surakarta dimana menjadi lokasi kedai Mimiko berdiri dan menjalankan usahanya.

Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan Mimiko. Populasi penelitian ini menggunakan data pengunjung kedai Mimiko selama periode 1 bulan yaitu dari tanggal 18 Desember 2020 sampai dengan 18 Januari 2021 sebanyak 306 kunjungan. Sampel penelitian ini sebanyak 15 orang terdiri dari 12 informan eksternal (konsumen dan calon konsumen Mimiko) dan 3 informan internal (*freelancer* seperti konten kreator, akuntan dan desain).

Jenis Data

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi partisipan, dimana penulis turut serta melakukan proses bisnis obyek penelitian yaitu usaha Mimiko. Teknik wawancara dilakukan dengan wawancara bebas terpimpin , dimana pertanyaan diajukan berdasarkan pedoman namun diperdalam dan dikembangkan sesuai situasi serta kondisi lapangan. Dokumentasi pada penelitian ini adalah rekaman dan transkrip wawancara, foto kegiatan penelitian, serta dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan pengembangan usaha.

Metode Analisa Permasalahan

Dalam penelitian ini menggunkan metode analisa permasalahan berupa matriks-matriks yang melalui 3 tahapan yaitu tahap

masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Pada tahap masukan matriks yang digunkan adalah matrik *IFE-EFE*. Setelah menganalisis matrik *IFE-EFE* selanjutnya adalah tahap pencocokan menggunakan matriks *SWOT* dan matriks *IE (Internal-External)*. Terakhir, hasil pencocokan akan dievaluasi menggunakan matriks QSPM pada tahap keputusan atau *decision stage*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Matriks *IFE*

Tabel 1. Matriks IFE usaha Mimiko

No.	Faktor Kunci Internal (Key Internal Factors)	Bobot	Peringkat	Skor Pembobotan
	Kekuatan (Strenghts)			
1	Memiliki rasa produk yang orisinil karena menggunakan teh pilihan	0,05	4	0,2
2	Menggunakan bahan baku teh yang *fresh* tanpa bahan pengawet	0,01	3	0,03
3	Harga bersaing dan terjangkau	0,06	3	0,18
4	Varian menu teh yang beraneka macam	0,03	3	0,09
5	Terfokus pada produk olahan teh	0,11	4	0,44
6	Memiliki sosial media yang tertata cukup rapi dan menarik untuk dilihat	0,06	3	0,18
7	Memiliki desain kemasan yang menarik karena pernah bekolaborasi dengan *illustrator* lokal	0,01	3	0,03
8	Menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang ditemui di kota Solo	0,06	4	0,24
9	Tempat atau lokasi kedai Mimiko cukup nyaman ketika konsumen menunggu pesanan	0,01	3	0,03
	Total Skor Kekuatan			1,42
	Kelemahan (Weaknessess)			
1	Belum memiliki tenaga kerja yang memadai (SDM rendah)	0,08	1	0,08
2	Manajemen waktu dan *jobdesc* yang belum tertata dengan baik	0,08	2	0,16
3	Pemasaran yang kurang masif dan belum dianggarkan secara jelas	0,11	1	0,11
4	Data keuangan yang masih tidak rapi dan belum dipergunakan untuk evaluasi usaha	0,11	1	0,11
5	Penggunaan sosial media yang belum optimal	0,06	2	0,12
6	Penjualan dan pendapatan masih belum stabil	0,02	1	0,02
7	Kurang konsistensi dalam operasional usaha	0,06	1	0,06
8	*Brand* yang masih belum dikenal di kota Solo	0,06	1	0,06
9	Kurangya *Research and Development*	0,01	2	0,02
10	Kurangnya kecakatan dalam memproses pesanan	0,01	2	0,02
	Total Skor Kelemahan			0,76
		100%	**Total**	2,18

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil analisis matriks *IFE* menunjukan skor total sebesar 2,18. Menurut David (2017) apabila skor pembobotan *IFE* dibawah 2,50 maka menunjukan bahwa kondisi internal perusahaan masih lemah. Usaha Mimiko dalam hal ini dapat diindikasikan masih belum optimal pada lingkungan internal usahanya dimana cukup rentan dengan adanya ancaman dan ketatnya persaingan antar usaha industri minuman siap minum yang ada di kota Solo.

2. Matriks *EFE*

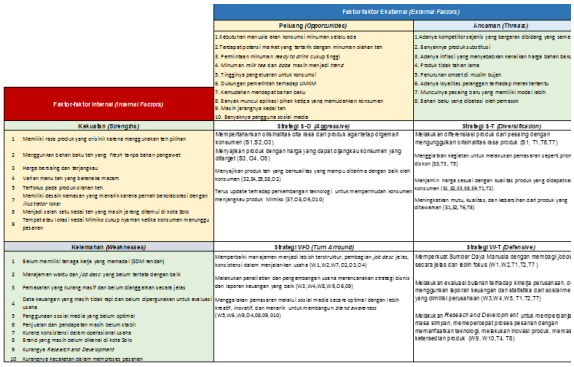
Tabel 2. Matrik EFE usaha Mimiko

No.	Faktor Kunci Eksternal (Key External Factors)	Bobot	Peringkat	Skor Pembobotan
	Peluang *(Opportunities)*			
1	Kebutuhan manusia akan konsumsi minuman selalu ada	0,11	4	0,44
2	Terdapat potensi market yang tertarik dengan minuman olahan teh	0,06	4	0,24
3	Permintaan minuman *ready to drink* cukup tinggi	0,04	4	0,16
4	Minuman *milk tea* dan *boba* masih menjadi tren	0,11	3	0,33
5	Tingginya pengeluaran untuk konsumsi	0,02	3	0,06
6	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,02	2	0,04
7	Kemudahan mendapat bahan baku	0,02	3	0,06
8	Banyak muncul aplikasi pihak ketiga yang memudahkan konsumen	0,06	3	0,18
9	Masih jarangnya kedai teh	0,06	2	0,12
10	Banyaknya pengguna sosial media	0,12	3	0,36
	Total Skor Peluang			1,99
	Ancaman *(Threats)*			
1	Adanya kompetitor sejenis yang bergerak dibidang yang sama	0,07	2	0,14
2	Banyaknya produk substitusi	0,06	2	0,12
3	Adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku	0,13	1	0,13
4	Produk tidak tahan lama	0,01	1	0,01
5	Penurunan omzet di musim hujan	0,03	1	0,03
6	Adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu	0,01	2	0,02
7	Munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih	0,05	2	0,1
8	Bahan baku yang dibatasi oleh pemasok	0,02	1	0,02
	Total Skor Ancaman			0,57
		100%	**Total**	2,56

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil analisis *EFE* menunjukan total skor pembobotan sebesar 2,56 ini berarti usaha Mimiko sudah memiliki total skor diatas rata-rata 2,50, skor yang di dapat ini mengindikasikan bahwa usaha Mimiko cukup mampu untuk merespon peluang yang ada sehingga mampu menarik manfaat dari hal tersebut, serta dapat meminimalkan pengaruh buruk dari ancaman eksternal.

3. Matriks *SWOT*



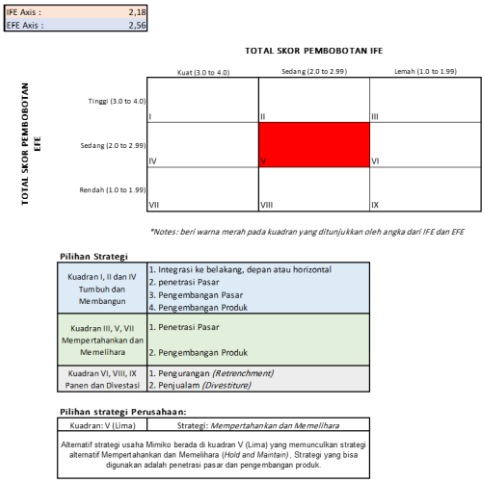
Gambar 1.Matriks *SWOT* Mimiko
Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan analisis menggunakan matriks *SWOT*, terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh usaha Mimiko untuk lebih baik lagi. Usaha Mimiko dari uraian matriks SWOT diatas sebaiknya menggunakan strategi *W-O (Weakness-Opportunity)* yaitu memperkecil kelemahan-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

Berdasarkan analisis tersebut maka salah satu strategi yang dapat diterapkan Mimiko menggunakan diversifikasi produk dengan strategi *W-O (Weakness-Opportunity)* yaitu memperkecil kelemahan-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal melalui usaha-usaha berikut:

1. Memperbaiki manajemen usaha menjadi lebih terstruktur salah satunya pembagian *job description* yang diperjelas, konsistensi dalam menjalankan operasional usaha.
2. Melakukan penelitian dan pengembangan usaha untuk merencanakan strategi bisnis dan pembuatan laporan keuangan yang lebih baik.
3. Menggalakan pemasaran melalui sosial media secara optimal dengan kreatif, inovatif, dan menarik untuk dapat membangun *brand awareness* dari usaha Mimiko.

4. Matriks *IE (Internal-External)*



Gambar 2. Matriks *IE* Mimiko
Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan analisis dengan menggunkan matriks Internal-Eksternal, Mimiko menempati posisi pada kuadran V dimana kuadran V

merupakan wilayah dengan pilihan strategi mempertahankan dan memelihara *(hold and maintain)*. Alternatif strategi yang bisa digunakan dan diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

1. Strategi penetrasi pasar adalah strategi dimana berusaha untuk meningkatkan penjualan suatu produk melalui usaha pemasaran yang lebih masif. Tujuan strategi ini adalah untuk merebut pelanggan dari pesaing, menjual lebih banyak produk, dan untuk menarik pelanggan baru.
2. Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang bertujuan supaya perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara diferensiasi dan inovasi produk. Strategi ini memerlukan *research and development* yang lebih mendalam serta membutuhkan anggran biaya yang tidak sedikit. Strategi ini dapat diterapkan dengan peningkatan kualitas produk, peningkatan keistimewaan produk, dan peningkatan inovasi tampilan produk.

5.Matriks *QSPM*

Tabel 3. Matriks QSPM Mimiko

No.	Faktor Kunci *(Key Factors)*	Alternatif Strategi 1 (Penetrasi Pasar)			Alternatif Strategi 2 (Pengembangan Produk)		
		Bobot	Nilai Ketertarikan	Total Nilai Ketertarikan	Bobot	Nilai Ketertarikan	Total Nilai Ketertarikan
	Faktor Kunci Internal (Key Internal Factors)						
	Kekuatan *(Strengths)*						
1	Memiliki rasa produk yang ortsinil karena menggunakan teh pilihan	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2
2	Menggunkan bahan baku teh yang *fresh* tanpa bahan pengawet	0,01	2	0,02	0,01	4	0,04
3	Harga bersaing dan terjangkau	0,06	4	0,24	0,06	2	0,12
4	Varian menu teh yang beranekaragam	0,03	2	0,06	0,03	4	0,12
5	Terfokus pada produk olahan teh	0,11	2	0,22	0,11	4	0,44
6	Memiliki sosial media yang tertata cukup rapi dan menarik untuk dilihat	0,06	3	0,18	0,06	4	0,24
7	Memiliki desain kemasan yang menarik karena pernah berkolaborasi dengan *illustrator* lokal	0,01	2	0,02	0,01	4	0,04
8	Menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang ditemui di kota Solo	0,06	2	0,12	0,06	4	0,24
9	Tempat atau lokasi kedai Mimiko cukup nyaman ketika konsumen menunggu pesanan	0,01	2	0,02	0,01	2	0,02
	Kelemahan *(Weaknesses)*						
1	Belum memiliki tenaga kerja yang memadai (SDM rendah)	0,08	0	0	0,08	0	0
2	Manajemen waktu dan *jobdesc* yang belum tertata dengan baik	0,08	0	0	0,08	0	0
3	Pemasaran yang kurang masif dan belum dilanggarkan secara jelas	0,11	4	0,44	0,11	3	0,33
4	Data keuangan yang masih tidak rapi dan belum dipergunakan untuk evaluasi usaha	0,11	4	0,44	0,11	3	0,33
5	Penggunaan sosial media yang belum optimal	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24
6	Penjualan dan pendapatan masih belum stabil	0,02	4	0,08	0,02	4	0,08
7	Kurang konsistensi dalam opersional usaha	0,06	3	0,18	0,06	4	0,24
8	*Brand* yang masih belum dikenal di kota Solo	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24
9	Kurangya *Research and Development*	0,01	1	0,01	0,01	4	0,04
10	Kurangnya kecakatan dalam memproses pesanan	0,01	4	0,04	0,01	2	0,02
		1,00			1,00		
	Faktor kunci Eksternal *(Key Eksternal Factors)*						
	Peluang *(Opportunities)*						
1	Kebutuhan manusia akan konsumsi minuman seleku ada	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44
2	Terdapat potensi market yang tertarik dengan minuman olahan teh	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24
3	Permintaan minuman *ready to drink* cukup tinggi	0,04	4	0,16	0,04	4	0,16
4	Minuman milk tea dan boba masih menjadi *trend*	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44
5	Tingginya pengeluaran untuk konsumsi	0,02	4	0,08	0,02	4	0,08
6	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,02	3	0,06	0,02	4	0,08
7	Kemudahan mendapat bahan baku	0,02	3	0,06	0,02	4	0,08
8	Banyak muncul aplikasi pihak ketiga yang memudahkan konsumen	0,06	4	0,24	0,06	2	0,12
9	Masih jarangnya kedai teh	0,06	1	0,06	0,06	4	0,24
10	Banyaknya pengguna sosial media	0,12	3	0,36	0,12	4	0,48
	Ancaman (Threats)						
1	Adanya kompetitor sejenis yang bergerak dibidang yang sama	0,07	3	0,21	0,07	4	0,28
2	Banyaknya produk substitusi	0,06	3	0,18	0,06	4	0,24
3	Adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku	0,13	2	0,26	0,13	4	0,52
4	Produk tidak tahan lama	0,01	2	0,02	0,01	4	0,04
5	Penurunan omset di musim hujan	0,03	1	0,03	0,03	3	0,09
6	Adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu	0,01	3	0,03	0,01	3	0,03
7	Munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih	0,05	2	0,1	0,05	3	0,15
8	Bahan baku yang dibatasi oleh pemasok	0,01	1	0,02	0,01	1	0,02
		1,00		5,74	1,00		6,71

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis menggunkan matriks *QSPM*, dapat diketahui bahwa *Total Attractiveness Score (TAS)* dari strategi penetrasi pasar didapatkan angka sebesar 5,74 sedangka strategi pengembangan produk mendapatkan total skor 6,71. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga strategi utama yang paling tepat untuk diterapkan oleh usaha Mimiko adalah strategi pengembangan produk.

Strategi pengembangan produk adalah strategi pemasaran untuk memperbaiki produk lama,

menciptapkan, menginovasi, dan mengembangkan konsep produk baru yang dapat dipasarkan. Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan adalah sebagi berikut:

1. Melakukan survei pasar untuk menganalisi produk seperti apa yang diinginkan, diharapkan, dan sedang diminati oleh konsumen. Menggali informasi sebanyak mungkin yang diperlukan untuk mengembangkan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Melakukan perbaikan dari produk yang sudah ada untuk menjadi lebih baik lagi. Hal ini dapat dilakukan baik dari segi kemasan atau *packaging*, *trial error* memperbaiki menu, perbaikan strategi pemasaran produk, memperbarui desain grafis untuk sosial media, dan lain sebagiannya.
3. Menambah informasi dan pengetahuan melalui para ahli di bidangnya baik praktisi ataupun dari pesaing yang dirasa lebih baik dari usaha kita sebagai acuan dan motivasi untuk mengembangkan usaha. Disini Mimiko mulai mebaca banyak buku, mengikuti kelas dan seminar yang berhubungan dengan produk berbahan dasar teh.
4. Memperluas lini produk seperti menambah menu baru untuk menawarkan lebih banyak alternatif pihan untuk konsumen terhadap suatu produk.
5. Menambah variasi produk ataupun menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang sudah ada. Meskipun strategi ini dianggap memakan biaya karena kemungkinan besar menggunakan proses produksi baru, demikian juga fasilitas baik untuk distribusi ataupun promosi.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis pada tahap masukan menggunakan matriks *IFE* dan *EFE* usaha Mimiko menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usahanya. Pada tahap pencocokan menggunakan matriks *SWOT,* usaha Mimiko memutuskan menggunakan strategi *W-O (Weakness-Opportunity)* yaitu memperkecil kelemahan-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang

eksternal. Usaha yang sudah dilakukan Mimiko untuk mengatasi masih rendahnya sumberdaya manusia yaitu memperkuat sumberdaya manusia dengan membagi pekerjaan secara lebih jelas dan terfokus, seperti contoh mengontrak fotografer profesional untuk melakukan foto produk Mimiko. Selanjutya berdasarkan analisis strategi yang telah dilakukan pada tahap pencocokan dengan menggunakan matriks *IE,* terdapat dua alternatif strategi yang dapat digunakan usaha Mimiko yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Implikasi dari hasil analisis tersebut adalah usaha Mimiko telah melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan sosial media instagram sebagai media untuk melakukan promosi. Menggunakan jasa *freelancer* marketing desain, Mimiko mulai membuat dan menggunakan *template* baru untuk mem-*posting* foto produk dan pengetahuan produk guna menarik perhatian konsumen juga membangun *engagement* antara konsumen dan usaha Mimiko untuk menjadi usaha yang lebih komunikatif, edukatif, dan responsif terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Hasil akhir keputusan strategi yang dihasilkan dalam tahap keputusan menggunakan matriks *QSPM* adalah strategi pengembangan produk yang merupakan strategi terbaik untuk diterapkan usaha Mimiko untuk saat ini. Tindakan-tindakan yang sudah dilakukan usaha Mimiko dalam hal pengembangan produk adalah melakukan *research and development* seperti banyak membaca buku terkait dengan teh, melakukan survey lapangan ke salah satu kedai teh yang ada di kota Solo dan Jogja, mengikuti kelas online berkaitan dengan teh (mengenal jenis teh dan pembuatan *tea blending),* melakukan beberapa *survey online* melalui media sosial berkaitan dengan produk teh, melakukan *trial error* menu baru seperti produk t*isane* dan *tea blend.* Banyak respon positif yang masuk untuk Mimiko, namun dari pihak *owner* sendiri masih banyak mempertimbangkan keahlian dan pengetahuan lebih dalam mengenai ilmu tentang teh agar dapat tercipta produk yang berkualitas.

Perencanaan jangka pendek dari usaha Mimiko adalah segera mengeluarkan varian menu baru seperti menu teh herbal atau *tisane* dan juga *tea blend,* membuat varian menu minuman panas untuk mensiasati penjualan di musim hujan seperti minuman teh susu rempah dari timur tengah, membuat varian menu dengan menggunkan *fresh milk* seperti *tea latte,* memperbaiki fasilitas dan prasarana kedai seperti perawatan dan pembelian alat-alat pendukung operasional baru, menggencarkan pemasaran melalui sosial media dengan lebih aktif lagi untuk membuat konten yang menarik dan edukatif. Memperdalam ilmu pengetahuan mengenai produk dengan cara mengikuti berbagai seminar atau kelas online yang berkaitan dengan teh.

Perencanaan jangka panjang dari usaha Mimiko adalah melengkapi koleksi teh lokal dengan membuat displai rak besar untuk memajang koleksi teh lokal Indonesia di kedai teh Mimiko. Usaha Mimiko memiliki keinginan untuk mulai merambah menjual produk teh dalam bentuk daun teh kering seperti kemasan kaleng, *sachet* ataupun kantong teh. Memulai lagi untuk bekerjasama dengan ilustrator lokal untuk mendesain macam-macam keperluan pengembangan dan pemasaran produk seperti *packaging,* konten *marketing,* ataupun ide *merchandise* Mimiko. Penganggaran rutin untuk melakukan promosi dan pemasaran melalui *advertisement* baik *online* maupun *offline*. Selanjutnya Mimiko merencanakan untuk mengurus perizinan usaha seperti memperpanjang daftar merek dan juga mengurus sertifikasi PIRT, sertifikasi halal guna membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Mimiko. Usaha Mimiko juga memiliki keinginan untuk dapat membuka beberapa cabang di kota Solo untuk memperluas pemasaran produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Strategi Bisnis apa yang tepat untuk usaha Mimiko maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu:

1. Dari lingkungan internal Mimiko memiliki beberapa faktor kekuatan yang bisa mendorong usaha Mimiko untuk lebih berkembang, faktor itu diantaranya: memiliki rasa produk yang orisinal karena menggunakan teh pilihan, menggunakan bahan baku teh yang *fresh* tanpa pengawet, harga bersaing dan terjangkau, terfokus pada olahan teh, memiliki sosial media yang tertata cukup rapi dan menarik untuk dilihat, memiliki desain kemasan yang menarik karena pernah berkolaborasi dengan *illustrator* lokal, menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang di temui di kota Solo, tempat atau lokasi kedai Mimiko cukup nyaman ketika konsumen menunggu pesanan. Namun dibalik faktor kekuatan usaha Mimiko memiliki faktor kelemahan, diantaranya: belum memiliki tenaga kerja yang memadai (SDM rendah), manajemen waktu dan *job description* yang belum tertata dengan baik, pemasaran yang kurang masif dan belum dianggarkan secara jelas, data keuangan yang masih tidak rapi dan belum dipergunkan untuk evaluasi usaha, penggunaan sosial media yang belum optimal, penjualan dan pendapatan yang tidak stabil, kurang konsistensi dalam operasional usaha, *brand* yang masih belum dikenal di kota Solo, kurangnya *reseach and development*, kurangnya kecakapan dalam memproses pesanan.
2. Dari lingkungan eksternal Mimiko memiliki beberapa faktor peluang diantaranya: kebutuhan manusia kan konsumsi minuman selalu ada, terdapat potensi market yang tertarik dengan minuman olahan teh, permintaan minuman *ready to drink* cukup tinggi, minuman *milk tea* dan *boba* masih menjadi tren, tingginya pengeluaran untuk konsumsi, dukungan pemerintah terhadap UMKM, kemudahan mendapat bahan baku, banyak muncul aplikasi pihak ketiga yang memudahkan konsumen, masih jarangnya kedai teh, banyaknya pengguna sosial media. Adapun faktor yang menjadi ancaman usaha Mimiko, diantaranya:

adanya kompetitor sejenis yang bergerak dibidang yang sama, banyaknya produk substitusi, adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku, produk tidak tahan lama, penurunan omzet di musim hujan, adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih, bahan baku yang dibatasi oleh pemasok.

3. Strategi yang relevan yang dapat di implementasikan untuk pengembangan usaha Mimiko diantaranya:
   a. Berdasarkan hasil analisis matrik *IE* usaha Mimiko berada di koordinat matriks *IFE* sebagai sumbu X: 2,18 dan matriks *EFE* sebagai sumbu Y: 2,56 atau berada pada kuadran V yaitu startegi mempertahankan dan memelihara *(hold and maintain)* dimana strategi yang bisa digunakan dan diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
   b. Berdasarkan hasil analisis matriks *QSPM* alternatif startegi prioritas yang relevan untuk di implementasikan usaha Mimiko saat ini adalah pengembangan produk yaitu dengan melakukan survei pasar untuk *research and development,* melakukan perbaikan produk yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, menambah informasi dan pengetahuan mengenai produk, memperluas lini produk, dan menambah variasi produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran untuk mendukung strategi pengembangan usaha Mimiko diantaranya:

1. Usaha Mimiko harus lebih memaksimalkan faktor kekuatan *(strength)* yang dimiliki serta memperbaiki faktor kelemahan *(weakness)* agar dapat lebih unggul dari kompetitor dan pesaingnya. Seperti meningkatkan kualitas rasa dari produk dan melakukan *skill-up* untuk bagian sumberdaya manusia yang ada pada usaha Mimiko.

2. Melakukan inovasi produk berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang berkaitan dengan pengembangan produk seperti survei pasar untuk *research and development*, melakukan perbaikan produk yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, menambah informasi dan pengetahuan mengenai produk, memperluas lini produk, dan menambah variasi produk. Seperti turut serta mengikuti *training* pelatihan dan kursus terkait produk yang ingin dikembangkan pada usaha Mimiko, mengikuti lebih banyak kursus dan workshop teh dan *event* festival tentang teh.
3. Mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan promosi melalui media *online* maupun *offline*. Usaha Mimiko harus menganggarkan pengeluaran untuk alokasi kegiatan pemasaran dan iklan secara lebih jelas, rutin, dan terukur. Mengikuti pelatihan mengenai manajemen pemasaran seperti konten *marketing* dan *copy writing* serta kelas foto produk atau menyewa jasa foto produk yang terpercaya dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Pengusaha Miuman Ringan (ASRIM). 2012. *Laporan Penjualan Minuman Ringan*. ASRIM. Jakarta.

Craig & Grant, 2016, *Manajemen Strategi*, Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

David, Fred, R. (2017). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat.

David, Fred R. & David, Forest R (2017). *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep).* Edisi 16. Pearson.

David, Fred R. & David, Forest R. (2015). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

FAOSTAT, 2018, Countries By Comodity, diakses 22 Desember 2020 tersedia di http://www.fao.org/faostat/en/#rankings/countries_by_commodity

George R Terry dalam Afifudin. 2013. *"Principles of Management". 5 th Edition*. Pearson, Indonesia.

Hasibuan, M, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Hermawan. 2015. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Hughes, & Kapoor. (2010). *Business In Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Indonesia Investment, 2015, *Bisnis Komoditas Teh*, diakses pada 22 Desember 2020 tersedia di https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/teh/item240?

Johnson, G. & Scholes, K, 2016, *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Juliani, K. A. M., Harsojuwon, B. A., & Satriawan, I. K. (2017) "Strategi Pengembangan Usaha Minuman Barjaz Tea di Barjaz Company," *Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 5(4), hal. 41–50.

Kementerian Pertanian. 2016. Outlook Teh 2016. Jakarta: Kementan.

Mochamad, N. 2016. *Prospek Pengembangan Minuman Teh Dalam Kemasan Merek Teh Asyik BerbasisAtribut Produk*. Institut Pertanian Bogor.

Mulyadi. 2014. *Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced Scorecard*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.

Rivai, Abdul dan Prawironegoro Darsono, 2015, *Manajemen Strategis (Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik.* Mitra Wacana Media, Jakarta.

Robbins, P. Stephen, Mary Coulter. 2014. *Management. Twelfe Edition*. Pearson Education Limited, United States.

Rukka, RM., 2011, *Buku Ajar Kewirausahaan 1*, Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanudd, Makassar.

Sancoko, A. H. *et al.* (2015) "Aldo Hardi Sancoko Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya," *Agora*, 3(1), hal. 358–363.

Setyorini, H., Effendi, M. dan Santoso, I. (2016) "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM)," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), hal. 46–53.

Siagian, SP., 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta,Bandung.

Tunggarini dan Sudono. (2017) "Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Cafe District 29" *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, vol. 14, No.1

Wheelen, TL, Hunger JD, Alan NH, & Charles EB, 2018, *Strategic Management and Business Policy*, Edisi 15, Pearson.

Yin, R., 2015. Studi Kasus : Desain dan Metode, Rajawali Pers, Jak