

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara beriklim tropis dengan dua musim utama, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Kondisi ini menyebabkan suhu udara cenderung tinggi, sehingga masyarakat lebih menyukai konsumsi minuman segar untuk melepas dahaga. Bisnis minuman segar kontemporer pun semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7,35% pada tahun 2023, yang mencerminkan potensi besar dalam sektor ini (BPS, 2023).

Bisnis di sektor kuliner, khususnya bisnis minuman, mengalami perkembangan pesat di era modern ini. Minuman dengan berbagai inovasi rasa, kemasan, dan konsep pemasaran menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Hal ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan menuntut kepraktisan dalam konsumsi sehari-hari. Fenomena ini juga menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis minuman dengan strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Munculnya berbagai merek dan usaha minuman di berbagai daerah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha. Dalam konteks bisnis minuman Mao-Mao di Jalan Dewi Sartika, Sumber, persaingan tidak hanya berasal dari sesama usaha kecil dan menengah, tetapi juga dari merek-merek besar yang sudah mapan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang mampu mempertahankan eksistensi usaha sekaligus menarik minat konsumen baru. Dalam dunia bisnis, strategi pengembangan tidak hanya berkaitan dengan inovasi produk, tetapi juga mencakup aspek pemasaran, pelayanan, dan manajemen operasional.

Mao-Mao menghadapi sejumlah tantangan signifikan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar minuman yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya

jumlah pelaku usaha di sektor minuman kekinian, baik yang berasal dari kalangan UMKM maupun perusahaan waralaba besar yang sudah memiliki jaringan luas dan sumber daya yang kuat. Persaingan tidak hanya datang dari segi harga, tetapi juga dari inovasi produk, kemasan, strategi pemasaran digital, hingga pengalaman pelanggan.

Beberapa pesaing yang cukup dominan di segmen pasar serupa antara lain *Pop Ice*, *Nescafe*, Es Teh, hingga *Mixue*. Brand tersebut secara aktif memperkenalkan varian menu baru, promosi menarik, serta memperluas jangkauan melalui platform digital dan layanan pesan antar. Sementara itu, dari kalangan UMKM muncul juga berbagai brand local baru yang menawarkan konsep minuman unik dengan harga terjangkau, yang turut memperketat kompetisi di tingkat lokal. Dalam kondisi ini Mao-Mao dituntut untuk terus berinovasi, menjaga kualitas layanan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan tren konsumen agar tetap bertahan dan berkembang di pasar yang dinamis.

Menurut Wuntu (2019), meningkatnya persaingan dalam industri minuman menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing. Hal ini mencakup pengembangan varian rasa yang unik, penggunaan bahan baku berkualitas, serta pelayanan yang prima kepada konsumen. Dalam bisnis Mao-Mao, aspek kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Khasanah (2023) menambahkan bahwa layanan yang unggul tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek di pasar.

Selain itu, teknologi digital berperan penting dalam pengembangan bisnis minuman. Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Penerapan strategi digital marketing yang tepat akan membantu meningkatkan daya saing dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Rinaldi dan Setiawan (2020) juga menyoroti bahwa pemanfaatan data dan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran digital dapat

membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan loyalitas mereka.

Keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan bisnis untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Prasetyo et al. (2022), pemanfaatan media sosial yang optimal dapat meningkatkan daya saing bisnis dan menarik lebih banyak pelanggan. Tambunan (2023) juga mengemukakan bahwa pemanfaatan media sosial yang dikombinasikan dengan strategi influencer marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Selain strategi pemasaran, aspek pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Rahayu Deasy et al. (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif terhadap suatu produk atau layanan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam bisnis Mao-Mao, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi nilai tambah yang dapat membedakan usaha ini dari pesaingnya. Berdasarkan pandangan Hasan dan Malik (2021), transparansi dalam pelayanan serta komunikasi yang efektif antara pihak penyedia jasa dan pelanggan merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan gambaran bahwa hubungan interpersonal dan kejelasan informasi memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks usaha Mao-Mao, aspek pelayanan pelanggan dipandang sebagai elemen krusial yang dapat menentukan posisi bisnis di tengah kompetisi yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada eksplorasi strategi peningkatan kualitas layanan yang diterapkan dalam operasional Mao-Mao, dengan tujuan memahami bagaimana upaya tersebut

dapat menunjang keberlangsungan usaha serta memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif.

Dari perspektif ekonomi Islam, strategi pengembangan bisnis harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam Islam, bisnis yang dijalankan dengan prinsip keberkahan dan keadilan akan memberikan manfaat jangka panjang, baik bagi pemilik usaha maupun masyarakat luas. Menurut Antonio (2018), prinsip ekonomi Islam yang diterapkan dalam bisnis tidak hanya memberikan keuntungan materi, tetapi juga keseimbangan dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Firmansyah (2021) menambahkan bahwa bisnis yang menerapkan prinsip syariah cenderung lebih berkelanjutan dan mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis minuman Mao-Mao dalam perspektif ekonomi Islam serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha tersebut.

Dalam dunia bisnis, keberlanjutan usaha merupakan faktor krusial yang menentukan apakah sebuah bisnis mampu bertahan dalam jangka panjang atau tidak. Menurut Foster dalam Darsono dan Ashari (2015), faktor keberlanjutan bisnis meliputi aspek manajemen keuangan, efisiensi operasional, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Dalam konteks bisnis Mao-Mao, keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran dan inovasi produk, tetapi juga pada pengelolaan keuangan yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji strategi pengembangan bisnis minuman Mao-Mao di Jalan Dewi Sartika, Sumber, dalam perspektif ekonomi Islam. Fokus utama penelitian ini meliputi analisis strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta keberlanjutan usaha. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis minuman Mao-Mao, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi para pelaku

usaha dalam mengembangkan bisnis mereka sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, beberapa permasalahan utama yang dihadapi dalam pengembangan bisnis minuman Mao-Mao diantaranya yaitu:

1. Penurunan peminat pada usaha produk olahan yang tersedia di Mao-Mao di setiap tahunnya.
2. Banyaknya tren baru pada olahan minuman sejenis yang menyebabkan Mao-Mao juga harus ikut bersaing di pasaran
3. Semakin banyaknya persaingan di bidang minuman olahan yang semakin bermunculan

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan untuk lebih terarahnya penulisan dari tujuan utama, maka penulis membatasi masalah ini dan difokuskan hanya pada Strategi Pengembangan Bisnis Minuman Mao-Mao di Jalan Dewi Sartika, Sumber.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pengembangan bisnis yang diterapkan pada bisnis minuman Mao-Mao di jalan dewi sartika, sumber?
2. Bagaimana hambatan dan upaya dalam mengembangkan strategi bisnis minuman Mao-Mao di jalan dewi sartika, sumber?
3. Bagaimana strategi pengembangan bisnis minuman Mao-Mao dalam perspektif ekonomi Islam?
4. Bagaimana strategi pengembangan bisnis minuman Mao-Mao melalui analisis SWOT?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada bisnis minuman Mao-Mao di jalan Dewi Sartika, Sumber.
- b. Untuk mengetahui hambatan dan upaya dalam mengembangkan strategi bisnis minuman Mao-Mao di jalan dewi sartika, sumber.
- c. Untuk menganalisis bagaimana pengembangan bisnis minuman Mao-Mao dalam perspektif ekonomi Islam.
- d. Untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis minuman Mao-Mao melalui analisis SWOT.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan manfaat khusus dalam bidang ekonomi, terutama terkait strategi pengembangan pada bisnis minuman Mao-Mao. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang efektif, inovatif, dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung mengenai produk minuman serta sebagai wadah mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama di perkuliahan dengan praktik nyata dilapangan.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pengembangan pada bisnis minuman Mao-Mao.

3) Bagi Akademik

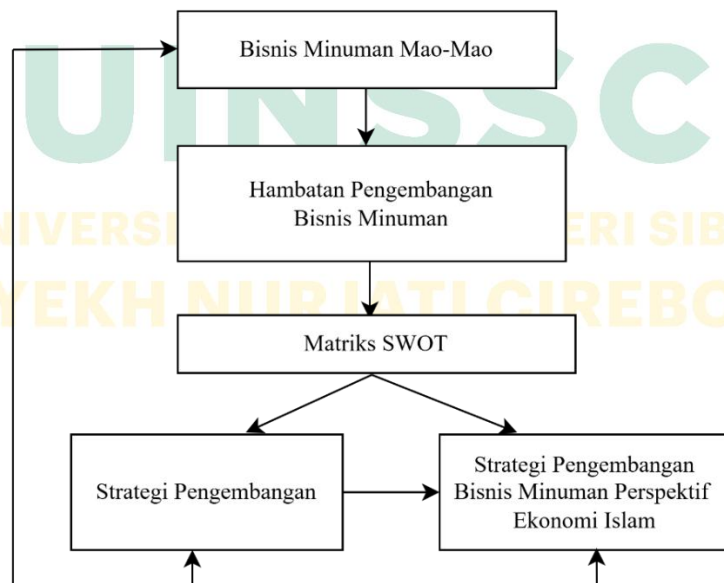
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi pengembangan bisnis minuman yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika, Sumber.

F. Kerangka Teori

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana konsep tersebut berkaitan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai persoalan penting. Sederhananya, kerangka berpikir adalah rencana atau prinsip yang diikuti peneliti saat mengembangkan metode penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan objek permasalahan pada usaha Minuman Racikan Mao-Mao di Jalan Dewi Sartika, Sumber terkait pengembangan usaha. Berikut bagan kerangka pemikiran yang dirancang peneliti:

Gambar 1. 1

Kerangka Teori



G. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian mengacu pada subjek atau entitas yang menjadi sasaran utama penyelidikan. Objek ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, fenomena, atau peristiwa yang diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai ciri-ciri tingkah laku atau pola yang muncul. Menurut Sugiyono (2020) objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu Minuman Racikan Mao-Mao yang berlokasi di Jl. Dewi Sartika, Sumber.

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan yang dikumpulkan dari individu dan faktor yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok. Maka, tahap awal dalam pencarian pengetahuan melalui pendekatan kualitatif ialah merumuskan asumsi-asumsi esensial. Setelah itu terkait dengan prinsip-prinsip pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Kemudian, data yang dikumpulkan dari survei akan diinterpretasikan.

3. Sumber Data

Menurut Harimawan data yang diperoleh berdasarkan sumbernya dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. (Harimawan, 2019)

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber datanya, jadi untuk mengumpulkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Data primer biasanya diperoleh melalui observasi, wawancara, fokus *grup discussion* (FGD) dan lain-lain.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang didapatkan dari studi-studi sebelumnya, data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, internet, buku, dan dokumen lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diketik berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat

berupa catatan pribadi, laporan kerja, notulen rapat, catatan khusus, rekaman kaset, rekaman video, foto, dan lain-lain.

Proses dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data-data tersebut untuk memperkuat bukti tentang penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Minuman Di Jalan Dewi Sartika, Sumber”.

4. Kepustakaan

Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi pengembangan usaha, khususnya dalam konteks bisnis minuman Mao-Mao yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika, Sumber.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi empat komponen utama, kemudian pendalaman analisis dilakukan melalui penerapan matriks EFAS dan IFAS guna merangkum faktor-faktor strategis internal dan eksternal.

a. Definisi SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis (Fatimah, 2020). SWOT merupakan sebuah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Wiswasta, Agung, Tamba, 2018).

Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam suatu perusahaan guna merumuskan strategi yang tepat (Rangkuti,

2016). Metode ini membandingkan faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Pada penelitian ini, analisis SWOT diaplikasikan untuk menilai keunggulan dan keterbatasan usaha minuman racikan, serta untuk menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut. Hasilnya analisis ini akan menghasilkan strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan bisnis minuman Mao-Mao di Jalan Dewi Sartika, Sumber. Penelitian ini didasarkan pada identifikasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terdapat dalam bisnis minuman racikan tersebut.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan suatu kondisi yang menjadikan kekuatan internal dalam memberikan keuntungan yang dimiliki pelaku usaha minuman mao-mao.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Faktor internal yang menjadi kelemahan dalam bisnis minuman Mao-Mao di Jalan Dewi Sartika, Sumber. Hal ini menjadi tantangan bagi mereka untuk tumbuh dan berkembang. Dalam penelitian ini akan dibahas kelemahan yang terdapat pada bisnis minuman Mao-Mao serta mencari solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

3) Peluang (*Opportunities*)

Merupakan faktor di mana munculnya kondisi positif dari lingkungan eksternal memberikan peluang bagi bisnis minuman Mao-Mao di Jalan Dewi Sartika, Sumber. Faktor ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pengembangan usaha, meningkatkan daya saing, serta memperluas pangsa pasar di industri minuman olahan.

4) Ancaman (*Threats*)

Faktor negatif dari lingkungan eksternal perusahaan merupakan ancaman yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis. Dalam upaya mengembangkan usaha, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai ancaman yang mungkin muncul. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pengembangan bisnis minuman Mao-Mao yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika, Sumber, guna menghadapi persaingan di industri minuman olahan serta memastikan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Dalam proses analisis menggunakan metode SWOT, terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan untuk merangkum kekuatan dan kelemahan Mao-Mao berdasarkan hasil analisis lingkungan internal. Alat ini membantu mengidentifikasi hubungan antar area fungsional dan memerlukan penilaian intuitif. Berikut adalah tahapan penggunaan matriks IFAS yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor strategis lingkungan internal yang terdiri dari: kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
- b. Setiap faktor strategis diberi bobot antara 0.0 (kurang penting) dan 1.0 (sangat krusial) berdasarkan dampaknya pada posisi strategis perusahaan. Jumlah keseluruhan bobot ini dibatasi maksimal 1.0.
- c. Berikan skor 1 hingga 4 untuk setiap faktor, di mana 1 menandakan kelemahan signifikan, 2 kelemahan minor, 3 kekuatan minor, dan 4 kekuatan signifikan perusahaan. Dengan demikian, skor mencerminkan evaluasi internal minuman Mao-Mao terhadap faktor-

faktor tersebut, sementara bobot merefleksikan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks industri.

- d. Hitung skor pembobotan setiap faktor dengan mengalikan bobot faktor dengan ratingnya. Hasil perkalian ini akan menghasilkan skor dengan rentang antara 1.0 (kurang baik) hingga 4.0 (sangat baik).
- e. Jumlahkan seluruh skor pembobotan faktor untuk mendapatkan skor pembobotan total perusahaan. Angka total ini mencerminkan respons keseluruhan minuman Mao-Mao terhadap faktor-faktor strategis internalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan dengan perusahaan lain.

Tabel 1. 1
Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				
1.				
2.				
3.				
...				
Kelemahan :				
1.				
2.				
3.				
...				

Sumber : Telah Diolah Kembali Dari (Ratnawati, 2020)

2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS menjadi alat bantu dalam menganalisis kondisi eksternal minuman Mao-Mao terkait persaingan di pasar industri, dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, serta informasi. Secara singkat, matriks EFAS memberikan gambaran minuman Mao-Mao terhadap faktor-faktor yang berasal dari luar diri minuman Mao-Mao itu sendiri. Faktor itu dikategorikan ke dalam dua faktor utama yakni peluang dan ancaman. Tahapan dalam mengembangkan matriks EFAS adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan faktor-faktor strategis lingkungan internal yang terdiri dari: kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
- b. Setiap faktor strategis diberi bobot antara 0.0 (kurang penting) dan 1.0 (sangat krusial) berdasarkan dampaknya pada posisi strategis minuman Mao-Mao. Jumlah keseluruhan bobot ini dibatasi maksimal 1.0.
- c. Berikan skor 1 hingga 4 untuk setiap faktor, di mana 1 menandakan kelemahan signifikan, 2 kelemahan minor, 3 kekuatan minor, dan 4 kekuatan signifikan minuman Mao-Mao. Dengan demikian, skor mencerminkan evaluasi internal perusahaan terhadap faktor-faktor tersebut, sementara bobot merefleksikan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks industri.
- d. Hitung skor pembobotan setiap faktor dengan mengalikan bobot faktor dengan ratingnya. Hasil perkalian ini akan menghasilkan skor dengan rentang antara 1.0 (kurang baik) hingga 4.0 (sangat baik).

- e. Jumlahkan seluruh skor pembobotan faktor untuk mendapatkan skor pembobotan total perusahaan. Angka total ini mencerminkan respons keseluruhan perusahaan terhadap faktor-faktor strategis internalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan dengan perusahaan lain.

Tabel 1. 2
Matriks EFAS

Faktor Strategi External	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang :				
1.				
2.				
3.				
...				
Ancaman :				
1.				
2.				
3.				
...				

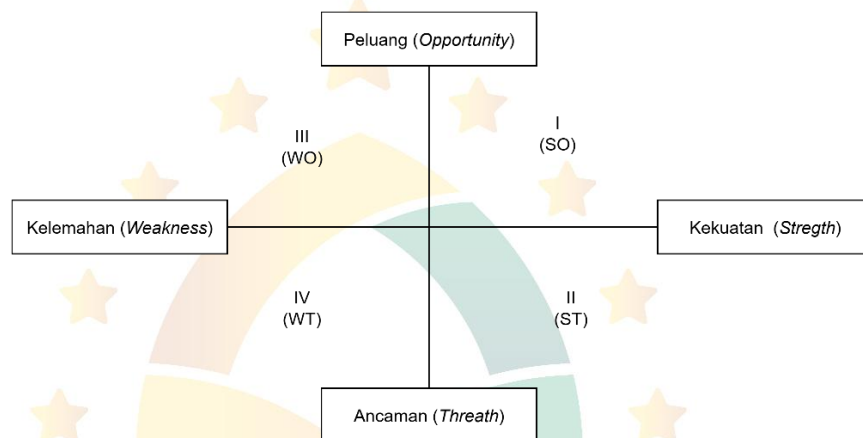
Sumber : Telah Diolah Kembali Dari (Ratnawati, 2020)

3. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT

Diagram cartesius digunakan untuk mendapatkan gambaran posisi minuman Mao-Mao berdasarkan faktor internalnya yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), dan juga faktor eksternal berupa peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threat*).

Dengan membagi bidang koordinat menjadi empat kuadran, diagram cartesius memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan strategi minuman Mao-Mao ke dalam strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif.

Diagram cartesius terbentuk dari sumbu X dan Y. Dimana nilai untuk sumbu X ini diperoleh dari selisih total skor antara faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan nilai sumbu Y diperoleh dari selisih total skor peluang dan ancaman. Berikut adalah gambar diagram cartesius dalam analisis SWOT.



Gambar 1. 2

Diagram Cartesius

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa analisis diagram cartesius dalam analisis SWOT menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kuadran 1: Kuadran ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan juga peluang yang baik. Dalam kondisi ini strategi yang disarankan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan minuman Mao-Mao yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.
- b. Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa minuman Mao-Mao memiliki kekuatan dari segi

internal tetapi menghadapi ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

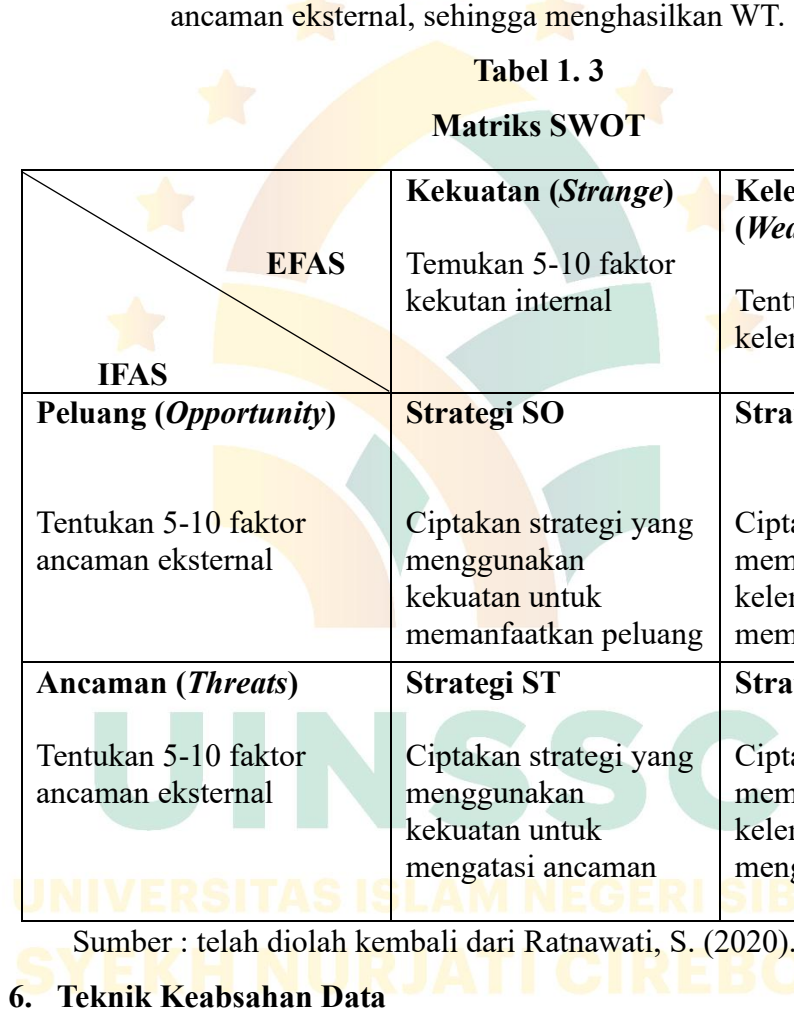
- c. Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi minuman Mao-Mao lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk minuman Mao-Mao disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan minuman Mao-Mao akan sulit menangkap peluang yang ada, serta minuman Mao-Mao harus memperbaiki kelemahannya.
- d. Kuadran 4: Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari internal perusahaan tidak baik sedangkan ancaman eksternal besar. Untuk itu diharapkan minuman Mao-Mao disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis SWOT dengan menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2018). Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*Strengths- Opportunities*), strategi WO (*Weakness- Opportunities*), strategi ST (*Strengths- Threats*), dan strategi WT (*Weakness- Threats*). Terdapat empat tahapan dalam membentuk matriks SWOT yaitu :

- a. Menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha untuk mengambil manfaat dari peluang eksternal, sehingga menghasilkan strategi SO.
- b. Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, sehingga terbentuk strategi WO.
- c. Memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari dampak ancaman eksternal, menghasilkan strategi ST.
- d. Meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal, sehingga menghasilkan WT.

Tabel 1. 3
Matriks SWOT

	EFAS	
	Kekuatan (<i>Strength</i>) Temukan 5-10 faktor kekuatan internal	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
IFAS Peluang (<i>Opportunity</i>) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : telah diolah kembali dari Ratnawati, S. (2020).

6. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi, sebuah metode dalam penelitian kualitatif, bertujuan untuk memverifikasi dan menguatkan validitas temuan melalui analisis dari beragam sudut pandang. Dalam konteks kualitatif, validitas berarti sejauh mana hasil penelitian secara tepat menggambarkan realitas dan didukung oleh data yang kuat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu:

- a. Triangulasi sumber data, peneliti berusaha mengkonfirmasi keakuratan informasi dengan memanfaatkan berbagai teknik dan sumber pengumpulan data. Beberapa contohnya adalah observasi partisipan, analisis dokumen tertulis, penelusuran arsip dan dokumen sejarah, studi catatan resmi dan pribadi, serta interpretasi gambar atau foto, di samping wawancara dan observasi umum.
- b. Triangulasi teori, informasi yang di dapat selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

H. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penelitian ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai pendahuluan sebagai pengantar penelitian secara keseluruhan. Bab ini meliputi latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bagian ini membahas mengenai definisi strategi, jenis strategi, tingkatan strategi, definisi pengembangan usaha, strategi pengembangan usaha, definisi media sosial, strategi pengembangan dalam Islam. Analisis SWOT, serta kajian literatur yang digunakan dalam penelitian.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

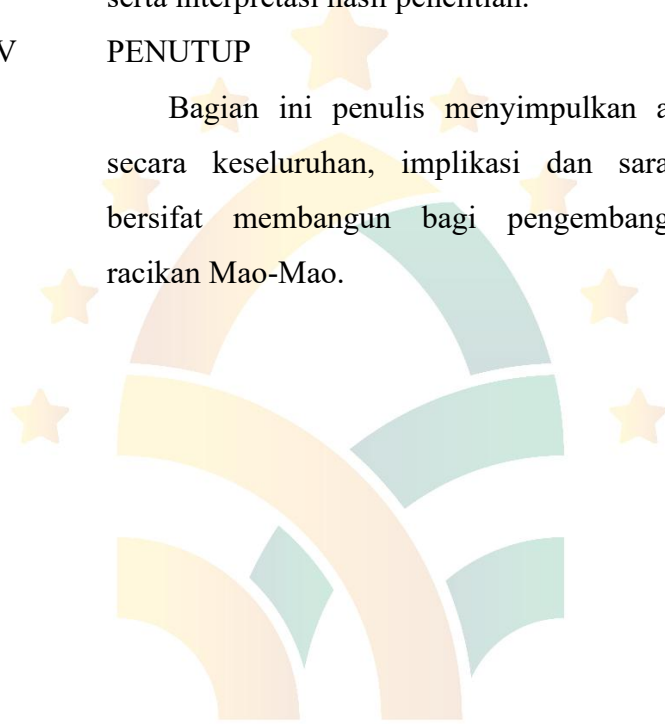
Bagian ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan, metode pengumpulan dan analisis data, objek penelitian, dan sumber data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis serta pembahasan secara mendalam dan menjelaskan implikasinya. Hasil penelitian memuat data utama, penunjang, dan pelengkap termasuk dengan uraian pembahasan, pengujian hipotesis yang telah dilakukan serta interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini penulis menyimpulkan atas penelitian secara keseluruhan, implikasi dan saran-saran yang bersifat membangun bagi pengembangan minuman racikan Mao-Mao.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON