

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
MINUMAN KEKINIAN ES-MOSI**

SKRIPSI

Oleh:

SITI CHAIRUNNISA
NIM. 0501173263

Program Studi:

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2022 M / 1443 H**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
MINUMAN KEKINIAN ES-MOSI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

SITI CHAIRUNNISA
NIM. 0501173263

Program Studi:

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2022 M / 1443 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Chairunnisa
Nim : 0501173263
Tempat/Tanggal Lahir : Deli tua, 28 Mei 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Garu 2b LK-XII MEDAN

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN KEKINIAN ES-MOSI”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Januari 2022

Yang membuat pernyataan

Siti Chairunnisa
NIM. 0501173263

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN KEKINIAN ES-MOSI

Oleh:

Siti Chairunnisa
Nim. 0501173263

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 26 Januari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Yusrizal, S.E., M.Si
NIDN. 2022057501

Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIDN. 2026048901

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN KEKINIAN ES-MOSI” an. Siti Chairunnisa, NIM 0501173263 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 14 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 14 Februari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Imsar, M.Si)
NIDN. 2003038701

(Rahmat Daim Harahap, M.Ak)
NIDN. 0126099001

Anggota

1. (Yusrizal, S.E., M.Si)
NIDN. 2022057501

2. (Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I)
NIDN. 2026048901

3. (Dr. Marliyah, M.Ag)
NIDN. 2026017602

4. (Sri Ramadhan, M.M)
NIDN. 2015107502

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-Sumatera Utara Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Siti Chairunnisa (2022). **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI**. Skripsi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Dibawah bimbingan Bapak Yusrizal, S.E., M.Si sebagai Pembimbing Skripsi I dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pengembangan usaha pada usaha minuman ES-MOSI ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Usaha Minuman ES-MOSI yang berada di Jalan Marendal no. 23, Mekar Sari, Kec. Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Hasil temuan penelitian pada matriks IE (Internal dan Eksternal), usaha minuman ES-MOSI ditempatkan di sel I (Growth), yang mendukung integrasi vertikal, sesuai dengan hasil. Saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya harus digunakan untuk mempromosikan pendekatan integrasi vertikal perusahaan minuman ES-MOSI. Pemasaran minuman ES-MOSI tidak pernah semudah sekarang, berkat kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari diagram SWOT usaha minuman ES-MOSI berada pada kuadran II, yaitu strategi diversifikasi. Pada posisi dimana usaha meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha minuman ES-MOSI ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. strategi diversifikasi yang harus dilakukan oleh usaha minuman ES-MOSI yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada minuman ES-MOSI, dan menyediakan beberapa pilihan topping terbaru serta mendesain kemasan menjadi lebih menarik untuk memikat daya beli customer.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Usaha dan Minuman

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya, serta Shalawat dan Salam penulis ucapkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI.**

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, mulai dari awal sampai dengan selesai, penulis telah banyak menerima bantuan bimbingan dan doa yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan cukup baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada, Ibunda Tercinta Ida Lestari yang telah mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Imsar, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Neila Susanti, MS, M.Si Selaku Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak Yusrizal, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan selama proses penyelesaian sekripsi ini.
6. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan selama proses penyelesaian sekripsi ini.
7. Owner minuman ES-MOSI yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan izin untuk wawancara dalam memperoleh data agar skripsi cepat terselesaikan.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Teristimewa untuk lelaki tersayang saya Muhammad Aldo Rizcy MN yang telah memberikan masukan, dukungan, semangat dan doa untuk menguatkan saya dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam stambuk 2017 khususnya untuk teman-teman EKI-E yang telah mendukung penulis.
11. Teman-teman KKN angkatan ke-IV di Kabupaten Pakpak Bharat terkhususnya kepada Juniarmita Sari Simatupang yang tiada hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan serta membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Berkah, Rahmat, dan Hidayahnya serta mendapatkan imbalan pahala kepada pihak yang telah membantu, mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk penulis ataupun pembaca semoga skripsi ini memberikan manfaat, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 14 Februari 2022

Siti Chairunnisa
NIM. 0501173263

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori	11
1. Strategi	11
2. Pengembangan Usaha	15
3. Strategi Pengembangan Usaha	18
4. Ciri-ciri Usaha Yang Dapat dikatakan Berkembang	19
5. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam	19
6. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	24
7. Produk	29
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Teoritis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Informan Penelitian	42

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	44

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	58
1. Sejarah Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	58
2. Visi dan Misi Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	59
3. Struktur Organisasi Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	59
4. Menu Minuman Kekinian ES-MOSI	60
5. Logo Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	64
B. Hasil Penelitian	64
1. Strategi Produk	64
2. Strategi Harga	65
3. Strategi Promosi	65
4. Strategi Tempat	66
5. Analisis SWOT pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	66
6. Matriks IFAS	69
7. Matriks EFAS	71
8. Matriks IE (Internal dan Eksternal)	73
9. Diagram SWOT	74
10. Matriks SWOT	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
-----------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel

1.	Menu Minuman Kekinian ES-MOSI	2
2.	Omset Penjualan Periode Mei 2020 - April 2021	7
3.	Penelitian Terdahulu	34
4.	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang	37
5.	Matriks IFAS	46
6.	Matriks EFAS	47
7.	Matriks IE	49
8.	Matriks SWOT	56
9.	Menu Minuman Kekinian ES-MOSI	60
10.	Hasil Analisis SWOT pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	68
11.	Hasil Matriks IFAS pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	70
12.	Hasil Matriks EFAS pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	71
13.	Hasil Matriks IE pada usaha minuman Kekinian ES-MOSI	73
14.	Hasil Matriks SWOT pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.	Kerangka Teoritis	41
2.	Diagram SWOT	53
3.	Struktur Organisasi Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI	59
4.	Logo Usaha Minuman ES-MOSI	64
5.	Hasil Diagram SWOT pada Usaha Minuman ES-MOSI	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia terletak dekat dengan garis khatulistiwa dan memiliki lingkungan tropis dengan hanya dua musim, yaitu hujan dan kemarau. Iklim tropis dengan hanya dua musim yang berbeda terjadi sebagai akibat dari ini. Beberapa orang lebih suka minuman es di daerah tropis karena suhu yang lebih tinggi.

Minuman segar kontemporer adalah area komersial yang telah mendapatkan banyak perhatian. Ada berbagai macam perusahaan minuman yang beroperasi saat ini, banyak di antaranya telah disesuaikan dengan selera masa kini atau bekerja di bawah batasan masa kini. Akibatnya, kebutuhan akan ide-ide baru untuk bersaing dengan persaingan menjadi lebih mendesak. Saluran distribusi minuman yang baik sangat penting bagi kehidupan pelanggan, menurut Niam Muiz.¹

Konsumsi minuman terus meningkat. Minuman jenis lain juga berkembang; ada minuman tradisional yang diperbarui dengan topping baru dan kemasan yang menarik, selain beberapa minuman baru yang diadopsi dari negara lain dan menjadi populer.

Bisnis minuman ES-MOSI merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang berada di Kota Medan, yang terletak di Jalan Marindal No. 23, Mekar Sari, Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Jika dilihat dari letak posisinya bahwa minuman ES-MOSI terletak cukup strategis karena berada ditempat yang banyak masyarakatnya.

Usaha minuman ES-MOSI ini sudah dibuka sejak 21 April 2020 hingga saat ini, bahkan sekarang sudah memiliki beberapa cabang baik di Kota Medan maupun luar Kota Medan seperti di Riau. Minuman ES-MOSI memiliki berbagai macam varian rasa minuman dan harga yang dapat dikatakan cukup telatif terjangkau oleh masyarakat. Berikut daftar varian rasa minuman dan harganya yaitu:

¹A. Widodo, *Emajels Panduan Praktik Merintis Usaha Bisnis Minuman Zaman Now*, (Jakarta Barat: PT Content First Indonesia, 2018), h. 4.

Tabel 1.1
Menu Minuman Kekinian ES-MOSI

ES-MOSI Milk Shake		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Strawberry	M = Rp5.000 L = Rp8.000
2.	Melon	M = Rp5.000 L = Rp8.000
3.	Orange	M = Rp5.000 L = Rp8.000
4.	Mango	M = Rp5.000 L = Rp8.000
5.	Sirsak	M = Rp5.000 L = Rp8.000
6.	Leci	M = Rp5.000 L = Rp8.000
7.	Cocopandan	M = Rp5.000 L = Rp8.000
8.	Avocado	M = Rp5.000 L = Rp8.000
ES-MOSI Mix Soda		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Strawberry	M = Rp5.000 L = Rp8.000
2.	Melon	M = Rp5.000 L = Rp8.000
3.	Orange	M = Rp5.000 L = Rp8.000
4.	Mango	M = Rp5.000 L = Rp8.000

5.	Sirsak	M = Rp5.000 L = Rp8.000
6.	Leci	M = Rp5.000 L = Rp8.000
7.	Cocopandan	M = Rp5.000 L = Rp8.000
8.	Avocado	M = Rp5.000 L = Rp8.000
ES-MOSI Last Time Bubble Cheese Cream		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Choco Silverqueen Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
2.	Milo Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
3.	Coklat Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
4.	Milk Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
5.	Red Velvet Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
6.	Matca Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
7.	Bengbeng Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
8.	Milo Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
9.	Coklat Hazelnut Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
10.	Green Tea Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000

11.	Taro Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
12.	Brown Sugar Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
13.	Oreo Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
14.	Capucino Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
15.	Ovaltine Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
16.	Thai Tea Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
17.	Black Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
ES-MOSI Dalgona Coffe		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Milo Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
2.	Milk Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
3.	Thai Tea Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
4.	Ovaltine Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
5.	Oreo Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
6.	Choco Silverqueen Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
7.	Coklat Hazelnut Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000

8.	Coklat Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
9.	Brown Sugar Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
10.	Green Tea Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
11.	Taro Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
12.	Red Velvet Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
13.	Matcha Latte Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
14.	Milo Malaysia Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
15.	Black Coffe Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
16.	Capucino Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
ES-MOSI KING		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Mango King With Cheese Cream	M = Rp10.000 L = Rp12.000
2.	Avocado King With Cheese Cream	M = Rp10.000 L = Rp12.000
3.	Dragon King With Cheece Cream	M = Rp10.000 L = Rp12.000
4.	ES-MOSI Brown Sugar	M = Rp12.000 L = Rp14.000
Tambahan Topping = Rp2.000		
Topping = Grass Jelly, Pudding, Jelly Rainbow, Coconut, Bubble		

Untuk membuka usaha tidaklah membutuhkan persyaratan tertentu seperti harus memiliki pendidikan yang tinggi dan untuk modal usaha relatif sedikit.

Pada fase awal usaha baru, semuanya tidak selalu berjalan sesuai rencana, dan sektor tertentu membutuhkan tingkat kesabaran dan daya tahan yang lebih tinggi daripada yang lain. Oleh karena itu, ketekunan dan kesabaran merupakan keterampilan penting ketika memulai perusahaan baru. Memulai dan menjalankan bisnis adalah usaha yang berisiko, dengan banyak hal yang tidak diketahui, seperti apakah akan memperoleh keuntungan atau tidak, apakah akan mendapatkan sejumlah klien tertentu atau tidak, bangkrut atau tidak, dan apakah akan menutup bisnis atau tidak. Kegagalan mencapai target penjualan, kebakaran, pencurian, penipuan, dan bencana lainnya yang mengakibatkan kerugian finansial hanyalah beberapa dari bahaya yang dihadapi pemilik bisnis.²

Hal yang pertama kali harus dilakukan adalah menyusun suatu strategi dengan berpegang pada suatu prinsip, yaitu bagaimana memudahkan konsumen dalam melakukan bisnis dengan perusahaan. Perlu diperhatikan, bahwa konsumenlah yang akan menjadi sumber pendapatan perusahaan karena merekalah yang akan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus memastikan bahwa cara berbisnis yang ditawarkan tidak merepotkan atau menyilitkan mereka, sebaliknya justru mempermudah mereka dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Jalan yang paling mudah untuk mulai membangun strategi perdagangan melalui dunia maya yaitu dengan cara berempati, yaitu berfikir seperti layaknya seorang konsumen.³

Penggunaan manajemen strategis sangat penting agar suatu organisasi atau perusahaan dapat memenuhi semua tujuan dan sasarannya seefektif mungkin. Ketika manajemen strategis digunakan dalam suatu organisasi, setiap divisi dan departemen dapat melakukan pekerjaan mereka dan memenuhi tanggung jawab mereka secara maksimal. Sejak kemajuan baru-baru ini, setiap organisasi perusahaan telah memperluas pasarnya untuk mendapatkan keuntungan dalam

²Anggi Puspita Sari, et.al., *Kewirausahaan dan Bisnis Online*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 20.

³Muhammad Yafiz, *Bisnis dan Investasi Syariah*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015), h. 20.

jumlah besar, ini terutama benar. Keputusan strategis harus dibuat agar proses atau tindakan pemimpin dilakukan seefektif dan seefisien mungkin.⁴

Menurut Graffin, strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Seiring dengan pencapaian tujuan, pendekatan ini dirancang untuk membantu perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjangnya sebagai korporasi. Dalam hal memenuhi kebutuhan klien, strategi bisnis adalah untuk menjamin kelangsungan bisnis perusahaan tetap terjaga dibandingkan dengan para pesaingnya.⁵

Perkembangan suatu usaha bisa dilihat dari laporan keuangannya. Untuk melihat perkembangan usaha minuman kekinian ES-MOSI Marendal, dapat dilihat dari laporan keuangan dalam omset penjualan perbulannya, seperti berikut:

Tabel 1.2
Omset Penjualan Periode Mei 2020-April 2021

No	Bulan	Omset Penjualan
1	Mei 2020	Rp27.000.000
2	Juni 2020	Rp27.000.000
3	Juli 2020	Rp24.000.000
4	Agustus 2020	Rp24.000.000
5	September 2020	Rp24.000.000
6	Oktober 2020	Rp24.000.000
7	November 2020	Rp25.500.000
8	Desember 2020	Rp27.000.000
9	Januari 2021	Rp28.500.000
10	Februari 2021	Rp29.300.000
11	Maret 2021	Rp30.500.000
12	April 2021	Rp31.000.000

Sumber: Wawancara dengan owner minuman kekinian ES-MOSI⁶

⁴Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 9.

⁵Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 132.

⁶Fanny, Owner Minuman Kekinian ES-MOSI di Jalan Marendal No. 23, Mekar Sari, Kec. Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 13 April 2021.

Berdasarkan data omset penjualan di atas terlihat bahwa minuman ES-MOSI mengalami fluktuasi. Pada bulan Mei 2020 dan Juni 2020 omzet penjualan sebesar Rp27.000.000, sedangkan pada Juli 2020 hingga Oktober 2020 mengalami penurunan sebesar Rp24.000.000. Dari November 2020 hingga April 2021 terus meningkat. Usaha minuman ES-MOSI bisa dikatakan terus meningkat, meskipun minuman ES-MOSI belum begitu banyak dikenal orang tetapi usaha ini mampu mengembangkan usahanya dengan baik serta berkembang dengan cepat.

Relon Taufik Hidayat mengatakan, salah satu kriteria yang dinilai pengusaha sebelum memulai usahanya adalah ketepatan pemilihan lokasi. Hal ini muncul sebagai akibat dari fakta bahwa pendapatan perusahaan biasanya dipengaruhi oleh pilihan lokasi terbaiknya. Untuk bisnis, lokasi adalah komponen yang paling signifikan dalam mencapai tujuan, dan jika lokasi yang salah dipilih, semua kegiatan bisnis akan terhambat, membatasi potensi pendapatan dan menjamin kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.⁷ Dari penjelasan tersebut bahwa jika ingin usaha terus berkembang dan memiliki pelanggan maka harus memilih lokasi yang strategis, untuk usaha minuman kekinian ES-MOSI bisa dikatakan memiliki lokasi yang strategis hanya saja ada beberapa fasilitas yang kurang seperti tempat parking yang kurang memadai.

Oleh karena itu, harga minuman kekinian ES-MOSI dapat sangat berfluktuasi tergantung pada tempat dan kondisi di mana minuman tersebut dikonsumsi. Dalam hal menarik orang untuk membeli atau berbelanja, biaya murah hampir pasti akan berpengaruh, sedangkan harga tinggi akan membuat orang berpikir dua kali. Akibatnya, nilai jual barang penjual dapat mempengaruhi berapa banyak uang yang dia hasilkan. Tingkat penetapan harga yang dipilih perusahaan dapat memiliki pengaruh besar terhadap pendapatan atau laba operasional perusahaan serta keadaan keuangannya.⁸ Dikarenakan Lokasi dan harga minuman kekinian ES-MOSI yang strategis di lingkungan sekitar yang

⁷Nuril Iksyaniyah, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pasar Baru Krian Sidoarjo" dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 3 No. 3, 2015, h. 2-3.

⁸Basri Rusdan, "Analisis Dampak Keberadaan Toko Swalayan Terhadap Omzet Penjualan Kios-Kios Kecil Di Kota Mataram" dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 3, 2016, h. 5.

menjadi kendala yaitu banyaknya para pesaing membuka usahanya dalam bidang minuman, jadi agar minuman kekinian ES-MOSI ini bisa terus berkembang baik maka dengan menemukan ide-ide terbaru mengenai varian rasa akan menarik pelanggan.

Selama perusahaan beroperasi sesuai dengan prinsip efisiensi dan efektivitas, mereka memiliki peluang untuk berkembang dan meningkat. Yang pasti, mendirikan bisnis berarti membidik imbalan finansial setinggi mungkin. Sebagai langkah pertama menuju kesuksesan di pasar, penting untuk memiliki rencana pemasaran yang efektif yang tepat sasaran dalam hal kualitas dan harga.⁹

Mempertahankan bisnis harus memiliki teknik agar bisnis yang dapat berkembang. Mempertahankan bisnis harus disertai dengan prosedur agar bisnis dapat bertahan selama mungkin. Saat ini, banyak pesaing yang membuka bisnis minuman, oleh karena itu mereka harus memiliki pemikiran terbaru dan menyesuaikan dengan keberadaan pembeli untuk terus memiliki pembeli dan memiliki opsi untuk mengikuti bisnis.

Saat melakukan observasi ada beberapa kendala pada usaha minuman kekinian ES-MOSI yaitu semakin banyaknya para pesaing dalam bidang usaha minuman. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan memilih judul untuk penelitian ini yaitu **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi Masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pengembangan usaha minuman kekinian ES-MOSI?

⁹Maskarto Lucky Nara Rosmad, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19” dalam *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4 No. 1, Maret 2021, h. 123.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan informasi latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini akan melakukan analisis SWOT untuk menetapkan rencana pengembangan bisnis yang harus diterapkan pada usaha minuman kekinian ES-MOSI.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, diharapkan temuan ini akan berguna bagi kelompok orang berikut:

1. Bagi Peneliti

Pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan yang diselidiki oleh penulis akan membantu peneliti masa depan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kejadian yang terjadi sehubungan dengan tema dan atas dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi pemilik usaha minuman kekinian ES-MOSI

Hasil analisis penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi pemilik usaha minuman ES-MOSI agar usaha yang dijalankan kedepannya lebih baik lagi.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan membantu masyarakat yang membaca penelitian ini agar mengetahui bagaimana strategi pengembangan suatu usaha.

4. Bagi Akademik atau Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan untuk memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya bagaimana tentang strategi pengembangan usaha minuman kekinian ES-MOSI.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi Yunani berasal dari kata *strategos*, yang berarti jenderal atau segala sesuatu yang dilakukan oleh jenderal perang dalam menyusun taktik untuk mengalahkan musuh. Dalam bahasa Yunani, strategi berasal dari kata *strategos*. Dalam hal memenangkan atau mencapai tujuan, strategi adalah cara. Strategi adalah sarana yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan dapat diterapkan setelah tujuannya diputuskan. Dalam praktiknya, pendekatan setiap area fungsional akan berbeda karena masing-masing memiliki tujuan tertentu.¹

Jika berbicara tentang strategi bisnis, ada banyak definisi yang berbeda, tetapi setiap penulis buku strategi memiliki makna uniknya sendiri yang terpisah dari makna yang diberikan oleh penulis lain, dan tidak ada definisi terpadu yang dapat dikenali oleh semua pihak. Bagian berikut berisi sejumlah definisi perusahaan, yang diambil dari berbagai sumber:²

- 1) Sebuah strategi, menurut Ansoff, adalah seperangkat aturan yang mengatur pengambilan keputusan dan penetapan standar. Sering kali, strategi perusahaan disebut sebagai rencana bisnisnya.
- 2) Strategi perusahaan, menurut Uytendhoeven, adalah upaya untuk mencapai tujuan dengan memberikan arahan dan ikatan perusahaan di berbagai perusahaan.
- 3) Rencana berwawasan ke depan ini terkait dengan ide atau tujuan yang mendasari bisnis, seperti yang didefinisikan oleh Newman dan Logan.

¹Yolanda M Siagian, *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 17.

²R.A. Supriyono, *Manajemen strategi dan kebijakan bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), h. 7.

- 4) Dengan menetapkan tujuan dan kebijakan perusahaan serta rencana untuk mencapainya, Christiansen mengatakan bahwa strategi adalah kumpulan tujuan, serta kebijakan dan strategi untuk mencapai tujuan ini.
- 5) Dasar dari strategi adalah identifikasi tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, penerapan metode tindakan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.
- 6) Ini adalah "rencana yang memadukan kompetensi strategis perusahaan dengan lingkungan eksternalnya untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan terwujud," kata Glueck."

Berikut ini adalah implikasi paling penting yang dapat ditarik dari kesimpulan definisi kami tentang strategi perusahaan:³

- 1) Strategi organisasi adalah rencana bisnis yang mencakup semua yang penting untuk mencapai tujuannya.
- 2) Lingkungan perusahaan saat ini dan masa depan harus diperhitungkan ketika mengembangkan strategi, karena lingkungan mendefinisikan kekuatan dan kelemahan perusahaan, memungkinkan identifikasi dan pengembangan kekuatan strategis organisasi.
- 3) Anda harus mempelajari dan memilih dari sejumlah cara atau strategi untuk memenuhi tujuan perusahaan Anda.
- 4) Perusahaan akan menerapkan dan mengelola strategi yang dipilih dan melakukan evaluasi terhadap pendekatan di masa depan.

Rencana jangka panjang saat ini sedang diupayakan oleh semua entitas perusahaan. Masing-masing metode ini diharapkan memiliki hasil yang positif.⁴

³R.A. Supriyono, *Manajemen strategi*, h. 8.

⁴Mohammad syamsul ma'arif dan hendri tanjung, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), h. 125.

b. Tingkatan Strategi

Strategi dapat dibagi menjadi dua kelompok sesuai dengan kompleksitas pekerjaannya, seperti yang dikemukakan oleh Griffin. Yang pertama adalah strategi di tingkat korporasi yang harus diterapkan (*corporate-level strategy*). Di tingkat korporat, kedua strategi tersebut dipraktikkan (strategi tingkat bisnis). Ketika sebuah perusahaan menerapkan strategi di tingkat perusahaan atau perusahaan, hal itu dilakukan sebagai tanggapan terhadap persaingan dalam industri di mana ia aktif. Wings Food dan grup perusahaan Indofood bersaing di pasar makanan dengan Mie Sedap dan Supermie Rasa Sedap sebagai contoh daya saing perusahaan. Rencana alternatif untuk strategi utama perusahaan dikenal sebagai strategi bisnis.⁵

Strategi manajemen dapat dikembangkan pada tiga tingkat yang berbeda, tergantung pada perusahaan:⁶

- 1) Strategi perusahaan mengacu pada arah umum perusahaan dan berusaha untuk mendorong pertumbuhan baik untuk perusahaan secara keseluruhan dan untuk pengelolaan banyak lini produk (Strategi Perusahaan).
- 2) Produk dan layanan keuangan dapat memperoleh manfaat dari penerapan strategi bisnis, yaitu rencana yang dirancang untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar atau sektor tertentu. Produk dan layanan perbankan dipasarkan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaingnya di wilayah pasar tertentu.
- 3) Misalnya, strategi ini digunakan di bidang operasional, pemasaran, dan keuangan. Ketiga, Strategi Operasional (*Operational Strategy*) Perusahaan dan strategi bisnis adalah dua lapisan strategi sebelumnya, dan strategi ini mencakup elemen-elemen berikut. Sebuah strategi berdasarkan nilai disebut sebagai "pendekatan berbasis nilai".

⁵Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 133-134.

⁶Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), h. 46-48.

Meningkatkan produktivitas sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga terbaik.

c. Tipe-tipe Strategi

Tiga jenis strategi yang secara teoritis dimungkinkan, menurut Rangkuti: strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi komersial:⁷

- 1) Untuk memulainya, strategi manajemen dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari dua kategori: pembuatan strategi makro atau implementasi rencana taktis. Di antaranya adalah strategi produk dan harga, rencana akuisisi dan pengembangan pasar, dan rencana keuangan.
- 2) Misalnya, apakah perusahaan ingin mengikuti rencana ekspansi yang agresif atau pendekatan yang lebih moderat untuk menembus pasar, atau strategi divestasi, di antara kegiatan lainnya adalah contoh strategi investasi.
- 3) Dalam bisnis, istilah "strategi bisnis fungsional" digunakan untuk menggambarkan strategi yang difokuskan pada banyak fungsi manajemen, termasuk namun tidak terbatas pada yang berhubungan dengan pemasaran dan manufaktur serta distribusi dan logistik.
- 4) Strategi pemasaran melibatkan berbagai topik, termasuk kemungkinan kepemilikan, target pasar, desain strategi, strategi implementasi, dan pengawasan.

⁷Siti Romsinah harahap, "Strategi Pengembangan Usaha Petani Kelapa Sawit di Dusun SungaiTolang Desa Marsonja Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017), h. 73-74.

d. Pentingnya Peranan Strategi

Strategi yang efektif memimpin tindakan dan menguraikan bagaimana mereka harus dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan, yang penting untuk mencapai tujuan. Secara khusus, Grant mengklaim bahwa strategi memainkan tiga peran kunci dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu:⁸

- 1) Dalam membuat keputusan dan memperoleh prestasi, strategi adalah alat yang berguna. Strategi adalah bentuk atau topik yang membantu menghubungkan keputusan yang dibuat oleh orang atau kelompok individu.
- 2) Sebagai metode pengorganisasian dan komunikasi dengan individu dan organisasi lain, strategi Dalam hal menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, strategi merupakan komponen penting.
- 3) Menggunakan strategi sebagai kompas untuk memandu tindakan Anda. Untuk menentukan di mana perusahaan akan berada dalam lima tahun, konsep strategi akan dikombinasikan dengan tujuan dan visi organisasi. Menetapkan tujuan membantu dalam penetapan tujuan organisasi serta menawarkan panduan dalam merumuskan rencana. Akibatnya, strategi tersebut mungkin berfungsi ganda sebagai tujuan bagi perusahaan secara keseluruhan.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Kesuksesan sebuah perusahaan pada akhirnya ada di tangan para pendirinya, baik mereka yang sudah menjadi pebisnis mapan atau baru memulai. Setiap pengusaha memiliki potensi untuk membangun usaha kecil menjadi menengah atau bahkan besar, karena hal ini dapat dilakukan oleh siapa saja.

Dengan memberikan fasilitas, pendampingan, dan dukungan peningkatan kapasitas kepada perusahaan, pemerintah daerah, masyarakat, dan pemangku

⁸Rayshara Prameswari, "Analisis Terhadap Pemikiran dan Strategi M. Amin Aziz dalam Pembangunan Bank Syariah di Indonesia (Studi Tokoh Pendiri Bank Muamalat Indonesia)" (Skripsi, Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, 2015), h. 31-32.

kepentingan lainnya membantu memberdayakan perusahaan dalam bentuk program pengembangan bisnis Mulyadi Nitisusanto.⁹

b. Indikator Pengembangan Usaha

Beberapa indikator pengembangan usaha sebagai berikut :¹⁰

- 1) Sumber daya manusia (kemampuan untuk mempekerjakan orang lain dan menggajinya)
- 2) Pemasaran (penambahan jenis atau ragam atau jumlah dagangan)
- 3) Operasi atau produksi (*operation atau production*).
- 4) Kondisi permodalan (*capitalcondition*).
- 5) Manajemen (*management*).
- 6) Pendapatan (*omzet*)
- 7) Kebijakan pemerintah (*governmentpolicy*)

c. Jenis-jenis Pengembangan Usaha

Ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok oleh Humaizar berdasarkan cara ekspansi perusahaan:¹¹

- 1) Ekspansi hulu atau hilir. Misalnya, jika perusahaan Anda terletak di hilir, maka akan lebih cenderung fokus pada pengembangan bisnis hulu daripada pengembangan bisnis hilir. Manfaat: Karena Anda sudah mengenal pasar, sumber bahan, dan teknologi, lebih mudah mengembangkan peran ini. Cons: Volume penjualan akan turun jika ada kekurangan permintaan produk di industri ini. keuntungan
- 2) Keragaman dalam dunia bisnis sangat penting. Praktek memperluas bisnis ke berbagai jenis bisnis dikenal sebagai diversifikasi bisnis. Keuntungan: Jika salah satu jenis usaha mengalami penurunan permintaan pasar (rugi), jenis usaha yang lain akan mampu

⁹Fitri Astuti, "Analisis Pengembangan Usaha Tanaman Hias Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pekerja Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Tanaman Hias di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2019), h. 19.

¹⁰Ibid., h. 25-26.

¹¹<https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-strategi-dan-tahapan.html> diakses pada tanggal 11 April 2021, pukul 21.55 WIB.

mengkompensasi kerugian tersebut. Karena kenyataan bahwa Anda harus tahu segalanya tentang pasar, bahan, dan sebagainya agar berhasil menerapkan strategi ini cukup sulit untuk mengembangkan metode ini.

- 3) Kepemilikan perusahaan ditransfer pada langkah ini (waralaba). Dalam hal ini, paten sedang dijual, yang menandakan bahwa suatu bisnis sedang dijual. Untuk mencapai ini, sebuah organisasi harus memiliki paten produk dan ide pemasaran untuk produk atau layanan yang bersangkutan.

d. Tahapan Pengembangan Usaha

Seorang wirausahawan sering mengalami kemajuan melalui tahap-tahap pengembangan bisnis ini saat dia melakukan operasi pengembangan bisnis:¹²

- 1) Memiliki ide bisnis dalam pikiran sebelum Anda mulai. Ide perusahaan seperti benih yang tumbuh menjadi perusahaan yang matang. Pengusaha dapat menarik inspirasi dari berbagai sumber untuk rencana perusahaan mereka. Mengamati keberhasilan bisnis orang lain dan melakukan pengamatan dapat mengarah pada pengembangan konsep bisnis baru. Pemahaman pengusaha yang kuat tentang bisnis juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi ide-ide perusahaan.
- 2) Penilaian awal konsep atau ide bisnis yang potensial Pengusaha akan menuangkan konsep bisnisnya ke dalam studi kelayakan formal atau informal untuk ide bisnis pada tahap berikutnya, yang merupakan tahap lanjutan dari ide bisnis.
- 3) Pengembangan strategi perusahaan. Untuk menuai hasil dari upaya mereka, pengusaha memanfaatkan sumber daya keuangan. Akibatnya, bagian terpenting dari rencana bisnis wirausahawan adalah perkiraan keuntungan dan kerugian yang diharapkan dari perusahaan yang

¹²Khusniatul Mazidun Nikmah, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam" (Skripsi, Fakultas Syariah UIN Walisongo Semarang, 2019), h. 44-46.

sedang dipertimbangkan. Banyak elemen perencanaan bisnis tambahan, seperti perencanaan bisnis operasional, dapat ditelusuri kembali ke prediksi untung dan rugi. Sudut pandang pengusaha tentang substansi rencana bisnis, khususnya, menambah dimensi yang berharga dalam proses perencanaan.

- 4) Implementasi dan pemantauan rencana bisnis dan pengendalian bisnis Strategi bisnis, baik tertulis maupun tidak tertulis, akan diterapkan selama kegiatan perusahaan, terlepas dari apakah tertulis atau tidak tertulis. Agar wirausahawan dapat menjalankan usahanya sendiri, rencana bisnis berfungsi sebagai pedoman. Pengusaha bertanggung jawab untuk mengalokasikan semua sumber daya yang diperlukan, seperti uang tunai, bahan, dan tenaga kerja, untuk melaksanakan tugas yang dijelaskan dalam rencana perusahaan mereka.

3. Definisi Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha yaitu sekelompok kebijakan, perencanaan, tujuan, dan aktivitas usaha atau perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan mempertahankan keberlangsungan bisnis sehingga mencapai kesuksesan.¹³ Strategi pengembangan usaha menurut Hendro yaitu:¹⁴

- a. Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha.
- b. Analisa resiko kegagalan bisnis.
- c. Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
- d. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
- e. Faktor – faktor perubahan dan pengubahnya.
- f. Kebutuhan SDM dan keterampilan.
- g. Tingkat operasional kesulitan bisnisnya

¹³<https://www.uc.ac.id/makassar/6-strategi-pengembangan-bisnis-agar-usaha-anda-semakin-maju/> diakses pada tanggal 25 Februari 2022, pukul 11.15 WIB.

¹⁴Wayan Wijaya, et. Al., “Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan” dalam *Jurnal Manajemen*, 2017.

Strategi pengembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan dan dorongan dari setiap usaha untuk menghasilkan produk atau jasa layanan yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan jauh ke depan sehingga perusahaan dapat tumbuh lebih besar baik dari segi produksi, merek, pelanggan dan pendapatan dari perusahaan.

4. Ciri-ciri Usaha yang dapat dikatakan Berkembang

Suatu usaha dikatakan berkembang tidak dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu:

- a. Omset penjualan
- b. Banyaknya penjualan produk
- c. Memiliki beberapa anak cabang
- d. Mampu bertahan dalam jangka panjang

5. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam

Dalam Islam manusia sebagai khalifah dimuka bumi ini, kita juga dituntut untuk selalu berusaha dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan membangun perekonomian masyarakat, karena pekerjaan yang baik akan mendatangkan dampak positif serta diapresiasi dengan penghargaan di dunia ataupun di akhirat dan demikian pula sebaliknya Allah mengetahui bagaimana seseorang bekerja dengan jujur atau tidak dalam bekerja.¹⁵ Allah berfirman dalam Al-Qur'an At-taubah (9): 105 yaitu:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan(105).”¹⁶

¹⁵Gusnita Rahayu, “Strategi Pengembangan Usaha Mukena Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di lihat dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus: Jorong Angge Kecamatan Palupuh Kabupaten Agam)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, 2019), h. 2.

¹⁶Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 120.

Ayat ini menjelaskan bahwa, Allah memerintahkan kita sebagai manusia agar bekerja dan berbuat sesuatu dan tidak berpangku tangan serta dan tidak bermalasan-malasan karena sesuatu yang kita kerjakan tidak ada yang sia-sia, jadi berbisnis merupakan suatu hal yang juga dianjurkan oleh Rasulullah salallahu 'alaihi wasallam.

Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis baik itu kegiatan produksi, distribusi, jasa, maupun konsumsi. Dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta, barang dan jasa termasuk keuntungan yang diperoleh. Dalam Al-Qur'an tentang bisnis sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak hanya masalah dunia saja tetapi akhirat. Yang benar-benar sukses adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Dalam menjalankan suatu usaha, banyak hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan suatu keuntungan yang diperoleh pelaku usaha, serta mencapai tujuan usaha. Untuk mencapai tujuan usaha tersebut dibutuhkan strategi pengembangan usaha. Strategi pengembangan usaha merupakan suatu hal yang sangat penting dalam langkah menjalankan sebuah usaha, yang mana pada umumnya pengembangan usaha tersebut harus melalui tahap-tahap pengembangan usaha yaitu, memiliki ide usaha, konsep usaha, menghitung kebutuhan investasi, studi kelayakan usaha, pengembangan rencana usaha dan implementasi rencana usaha serta pengendalian usaha.

Strategi pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu memperluas skala usaha, adalah menambahkan kapasitas mesin, tenaga kerja, dan tambahan modal kerja untuk investasi, meningkatkan kualitas dan standar produk, meningkatkan kualitas SDM dan jiwa kewirausahaan UKM.

Strategi Pengembangan usaha merupakan tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, serta strategi dan implementasi pertumbuhan usaha, agar usaha yang kita jalankan dapat berjalan sesuai dengan

tujuan usaha. Dengan demikian, dengan adanya strategi pengembang usaha ini, akan dapat meningkatkan pendapatan.¹⁷

Di bawah hukum Islam, setiap Muslim, terutama mereka yang memiliki tanggungan, wajib bekerja. Agar individu untuk mengumpulkan kekayaan, mereka harus dimasukkan ke dalam banyak usaha. Untuk memungkinkan manusia untuk membuat usaha dalam hidup. Allah SWT mengajarkan bahwa uang adalah hadiah dari-Nya dan mendorong umat manusia untuk bekerja dan berjuang untuk itu dalam firman-Nya. Bekerja keras dipandang sebagai kebajikan dalam Islam, sedangkan malas tidak disukai.

Seperti yang dikatakan oleh Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja dapat dikatakan ibadah dan jihad selama pekerja tersebut mengikuti aturan Allah, memiliki niat yang murni dan tidak melupakan Allah saat bekerja. Manusia mampu memenuhi tanggung jawabnya terhadap khilafah, melindungi diri dari maksiat, dan mencapai tujuan besar jika mereka bekerja cukup keras. Orang yang bekerja dapat memenuhi kebutuhan mereka sendiri, serta tuntutan keluarga dan komunitas mereka, pada saat yang bersamaan. Keberkahan agama ini hanya bisa diperoleh melalui kerja keras dan akumulasi kekayaan materi.¹⁸

Allah berfirman QS. Al-Ahqaf (46): 19 yaitu:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِمَّا عَمِلُوا وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: “Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan, dan agar Allah mencukupkan balasan perbuatan mereka, dan mereka tidak dirugikan(19)”¹⁹

Ayat ini mendorong umat Islam untuk memanfaatkan setiap hari sebaik mungkin untuk mendapatkan manfaat dari karunia Allah. Terlepas dari kenyataan bahwa dunia telah disediakan untuk umat manusia, Allah SWT mengatakan bahwa mereka akan bertanggung jawab di masa depan. Demikian pula, adalah

¹⁷Gusnita Rahayu, “Strategi Pengembangan Usaha Mukena Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di lihat dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus: Jorong Angge Kecamatan Palupuh Kabupaten Agam)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, 2019), h. 2-4.

¹⁸Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2014), h. 75.

¹⁹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Duta Ilmu Surabaya, 2006), h. 727.

ilegal untuk menipu atau mengambil keuntungan dari orang-orang dengan memungut bunga.

Hanya sedikit orang yang tahu bahwa Nabi Muhammad adalah seorang pengusaha di tahun-tahun awalnya. Sebagai seorang wirausaha, Nabi mampu menunjukkan bahwa memulai bisnis tidak membutuhkan biaya yang besar. Namun, yang lebih penting adalah kenyataan bahwa seseorang harus memiliki model mental yang tepat untuk berwirausaha agar berhasil. Rasulullah menunjukkan dorongan bisnisnya dengan bergabung dalam dunia ekonomi di usia muda, menjual jasa untuk menggembalakan ternak orang Mekah yang makmur, menurut sejarah. Selanjutnya, karir perusahaannya menanjak karena ia mampu secara efektif menerapkan konsep Menghasilkan Uang Tanpa Uang dengan tetap menjaga sikap yang kuat dan dapat dipercaya serta bakat bisnis yang kuat dan dapat dipercaya.²⁰

Berikut hadis yang menjadi dasar kebolehan jual beli diriwayatkan Ibn Majah, bahwa Rasulullah bersabda:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «
التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ – وفي رواية: مع النبيين و الصديقين
و الشهداء – يَوْمَ الْقِيَامَةِ» رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Artinya: Dari Abdullah bin Umar r.a. bahwa Rasulullah saw bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. (HR. Ibn Majah, Hakim dan Daruquthni).

Hadis ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat jujur, karena akan dimuliakan pada hari kiamat dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid.²¹

Saat terlibat dalam aktivitas komersial, penting untuk dapat menunjukkan bahwa Anda bertindak dengan cara yang etis. Penerapan norma-norma sosial

²⁰Andri Soemitra, *Kewirausahaan Berbasis Syariah*, (Medan: CV. Manhaji Medan, 2015), h. 25-26.

²¹Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Medan: FEBI UINSU-SU Press, 2018), h. 76-77.

Islam dan munculnya sikap jujur, adil, transparan, dan baik hati dalam memberikan pelayanan sangat diharapkan. Orang dapat menghasilkan uang melalui kegiatan ekonomi, tetapi mereka juga harus mematuhi norma-norma agama dan budaya saat melakukannya. Praktik pemberian potongan harga kepada yang kurang mampu dan membutuhkan bantuan merupakan contoh perilaku baik yang harus diikuti oleh semua orang.

Nabi Muhammad SAW telah menetapkan standar untuk bisnis syariah melalui teladannya. Seorang pemilik bisnis harus membuat, menetapkan, dan menerapkan rencana bisnis sebelum memulai sebuah perusahaan. Lima sikap kunci yang membentuk strategi perusahaan adalah sebagai berikut:²²

- 1) Jujur
- 2) Ikhlas
- 3) Professional
- 4) Silaturrahmi
- 5) Niat suci dan ibadah
- 6) menunaikan zakat
- 7) Infaq
- 8) Shodaqoh.

Ada beberapa hal dalam mengembangkan usaha secara syri'ah, diantaranya adalah:²³

- 1) Kembangkan tujuan dan jernihkan pikiran Anda.
- 2) Lakukan hal berikut untuk memperkuat keyakinan Anda kepada Allah:
- 3) Lepaskan gambaran ideal Anda tentang bagaimana sesuatu harus dilakukan saat Anda mencoba menyelesaikan sesuatu.
- 4) Secepat mungkin, pilih bisnis yang paling berpengalaman.
- 5) Jika produk Anda memiliki pesaing, jelaskan bagaimana produk Anda menonjol.

²²KhusniatulMazidun Nikmah, "Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam" (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019), h. 53-54.

²³Ibid.

- 6) Pilih arah dan patuhi itu.
- 7) Undang teman atau rekan kerja untuk membantu Anda.
- 8) Tingkatkan iman Anda kepada Tuhan, kesabaran Anda, dan ketakwaan Anda.
- 9) Hal terbaik yang dapat Anda lakukan adalah berbuat baik dan menghindari melakukan hal buruk.

6. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berikut ini adalah ketentuan utama Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang berkaitan dengan usaha kecil dan menengah: Usaha Mikro ditetapkan secara hukum oleh pemerintah negara di mana mereka beroperasi sebagai perusahaan produktif yang dimiliki oleh orang atau organisasi bisnis individu persyaratan untuk Usaha Mikro.

Kewirausahaan didefinisikan sebagai tindakan memulai bisnis dari awal. Bisnis yang dimiliki atau dikendalikan oleh orang pribadi atau badan yang lebih kecil dari korporasi menengah atau besar tetapi bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari korporasi tersebut. Namun, meskipun memenuhi kriteria kewirausahaan, perusahaan kecil sama sekali bukan bagian dari organisasi. Jumlah yang terbatas, sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Jika kekayaan bersih atau penjualan tahunan perusahaan mencapai ambang batas pemerintah, itu dianggap sebagai perusahaan menengah yang tidak dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan yang lebih besar dan dioperasikan oleh individu atau bisnis yang lebih besar.²⁴

b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan berdasarkan Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tahun 2008 sebagai perusahaan yang berdiri sendiri, dimiliki, dikelola, atau diintegrasikan secara

²⁴Rio F Wilantara dan Rully Indrawan, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: Buku, tidak diterbitkan), h. 20-21.

langsung atau tidak langsung oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari UMKM yang lebih besar.:²⁵

- 1) Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00.
- 2) Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan paling banyak Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
- 3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa batasan usaha mikro, kecil dan menengah adalah:²⁶

- 1) Bisnis yang diklasifikasikan sebagai usaha mikro harus memiliki kurang dari lima karyawan tetap, tanpa menghitung anggota keluarga tambahan yang tidak dibayar.
- 2) Istilah "kecil" digunakan untuk menggambarkan bisnis dengan antara lima dan 19 karyawan.
- 3) Antara 19 dan 99 karyawan dianggap sebagai bisnis menengah.

²⁵Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), h. 2-3.

²⁶Ibid.

c. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Karakteristik usaha UMKM dapat dirangkum sebagai berikut:²⁷

1) Usaha Mikro

- a) Tidak jarang jenis produk yang ditawarkan berfluktuasi setiap saat.
- b) Perusahaan dapat memindahkan aktivitas mereka ke tempat lain kapan saja, di mana pun mereka berada saat ini.
- c) Bahkan tugas administrasi keuangan yang paling mendasar pun belum terselesaikan.
- d) Jangan pisahkan keuangan pribadi dan bisnis Anda.
- e) Jiwa wirausaha sangat kurang pada sumber daya manusia (wirausaha) yang ada.
- f) Rata-rata pencapaian pendidikan di Amerika Serikat cukup rendah jika dibandingkan dengan negara lain.
- g) Beberapa dari mereka memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank, seperti serikat kredit, tetapi kebanyakan dari mereka tidak memiliki akses ke sana.
- h) Untuk memulai usaha, Anda memerlukan izin usaha dan persyaratan hukum lainnya, seperti Nomor Pokok Wajib Pajak.
- i) Pedagang kaki lima dan pedagang pasar adalah dua contoh dari jenis usaha kecil ini.

2) Usaha Kecil

- a) Barang dan komoditas yang diproduksi sangat sulit untuk diubah karena sifatnya yang tetap.
- b) Asumsi, Lokasi usaha sudah berdiri dan tidak dalam proses pindah.
- c) Administrasi uang telah ditangani, tetapi telah dilakukan dengan cara yang tidak rumit.

²⁷Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Sungguminasa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), h.15-17.

- d) Pemisahan keuangan bisnis dan rumah sudah dimulai.
- e) Siapkan laporan laba rugi untuk bisnis Anda.
- f) Semua persyaratan peraturan lainnya, seperti Program Pencegahan Polusi Nasional, telah dipenuhi.
- g) Pengusaha (sumber daya manusia) berpengalaman dalam industri kewirausahaan
- h) Ada orang-orang tertentu yang memiliki akses ke layanan keuangan untuk tujuan meningkatkan modal.
- i) Perencanaan strategis dan operasional, misalnya, terbukti menjadi batu sandungan bagi mereka.
- j) Pengumpul Qq termasuk, misalnya, pedagang pasar grosir (agen) dan pedagang lainnya.

3) Usaha Menengah

- a) Gabungkan pembagian tugas yang jelas di beberapa departemen seperti divisi keuangan, pemasaran, dan produksi untuk mengelola dan mengatur perusahaan Anda dengan lebih baik.
- b) Telah menetapkan sistem akuntansi secara berkala untuk memudahkan lembaga keuangan melakukan audit, evaluasi, dan pemeriksaan, termasuk oleh lembaga keuangan.
- c) Akibatnya, perusahaan telah memasukkan undang-undang ketenagakerjaan dan praktik manajemen.
- d) Misalnya, mendapatkan izin dari tetangga Anda adalah kebutuhan hukum yang penting.
- e) Memiliki riwayat bekerja dengan bank dan lembaga pemberi pinjaman lainnya.
- f) Secara keseluruhan, mereka memiliki anggota staf SDM yang terlatih dan terdidik.
- g) Sebuah perusahaan pertambangan batu gunung yang memproduksi marmer palsu dan menggunakannya dalam konstruksi adalah salah satu contohnya.

d. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada dasarnya UMKM memiliki keunggulan terhadap usaha besar antara lain:²⁸

- 1) Evolusi alami teknologi telah membantu penciptaan produk.
- 2) Keuntungan lain dari bisnis kecil adalah komunitasnya yang erat.
- 3) Kemampuan untuk menciptakan sejumlah besar pekerjaan atau kemampuan untuk menyerap persentase tenaga kerja yang tinggi.
- 4) Dalam hal bisnis, usaha kecil lebih gesit dan gesit daripada rekan-rekan mereka yang lebih besar, yang cenderung birokratis.
- 5) Akibatnya, dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan juga hadir.

Ada alasan mengapa usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi tantangan. Usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi berbagai tantangan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Ada sejumlah uang yang dapat diakses.
- 2) Yang paling sulit adalah kesulitan pemasaran dan pengiriman sumber daya mentah.
- 3) Keakraban yang tidak memadai dengan cara kerja dunia komersial.
- 4) Kurangnya pengetahuan tentang ide-ide teknis.
- 5) Meningkatkan standar modal manusia adalah tugas yang menantang (pendidikan formal).
- 6) Penanganan keuangan perusahaan yang buruk.
- 7) Akibatnya, tidak ada pembagian tugas yang jelas.
- 8) Selain itu, mereka biasanya mengandalkan kerja sukarela anggota keluarga mereka sendiri.

²⁸Dindin Abdurrahim, *Strategi pengembangan Klembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), h. 33.

e. Peranan Strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berikut ini adalah peran-peran strategis tersebut:

- 1) Kegiatan ekonomi di banyak industri dan lokasi difasilitasi oleh keunggulannya sebagai pemain utama.
- 2) Perusahaan yang menawarkan kesempatan kerja paling banyak.
- 3) Pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat keduanya ditingkatkan sebagai hasil dari proyek ini.
- 4) penciptaan pasar baru dan sumber inovasi baru.
- 5) Kontribusi dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (nomor lima).

7. Produk

a. Pengertian Produk

Barang-barang yang ditransfer dengan tujuan mengambil untung dari apa pun yang dibuat oleh individu, tim pemasaran, atau perusahaan disebut produk. Apa pun yang dapat dijual untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi adalah produk, menurut Philip Kotler dan Armstrong. Suatu produk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apa pun yang dapat ditukar dengan uang, perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi adalah produk (untuk memenuhi keinginan dan persyaratan). Ketika kita berbicara tentang "produk", kita mengacu pada apa pun yang dapat dijual, apakah itu barang berwujud seperti objek fisik atau layanan manusia seperti layanan atau ide.²⁹

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:³⁰

- 1) Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

²⁹Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*, (Yogyakarta: C.V ANDI Offset, 2015), h. 221.

³⁰M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 5-6.

a) Barang

Objek yang dapat dilihat, dirasakan, atau ditangani dengan cara apa pun dikenal sebagai barang di dunia fisik. Lebih banyak terapi fisik juga dapat diterapkan pada mereka, seperti menyimpannya atau memindahkannya. Produk makanan dan minuman, serta aksesoris dan hal-hal terkait lainnya, adalah beberapa contohnya.

b) Jasa

Aktivitas, manfaat, atau kesenangan yang tersedia untuk dibeli karena layanan termasuk dalam kategori ini (dikonsumsi oleh orang lain). Di area ini, Anda akan menemukan apa saja mulai dari bengkel hingga motel. Selain itu, berikut adalah cara Kotler menjelaskan layanan: Semua tindakan dan aktivitas yang dapat dilakukan satu pihak untuk pihak lain tanpa mengalihkan kepemilikan atas properti atau aset berwujud apa pun yang disebut sebagai layanan. Produk mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Layanan berikut tersedia: layanan hotel, konsultasi, kosmetik, pijat, dan jenis layanan lainnya.

2) Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang konsumsi yang tidak tahan lama Produk yang dapat digunakan hanya sekali atau dua kali sebelum dibuang dikenal sebagai "tidak tahan lama". Menjual kembali mereka tidak diizinkan. Di bawah kondisi kerja rata-rata, harapan hidup ekonominya kurang dari satu tahun. Sebagai ilustrasi, perhatikan produk seperti sabun, pasta gigi, dan minuman kaleng.

b) Produk yang tahan lama Ini adalah produk fisik yang dapat digunakan berulang-ulang untuk jangka waktu yang lama, yang dikenal sebagai barang tahan lama (umur ekonomis untuk penggunaan normal lebih dari satu tahun). Beberapa contoh

peralatan adalah lemari es dan mesin cuci, serta pakaian siap pakai.

- 3) Tergantung pada tujuan penggunaan produk. Produk dibagi menjadi dua kategori berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk itu digunakan, yaitu sebagai berikut:
 - a) Barang konsumen (produk konsumen) Untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, "barang konsumsi" mengacu pada barang-barang yang dapat langsung dikonsumsi dan tidak memerlukan pemrosesan tambahan.
 - b) barang yang diperuntukkan bagi industri manufaktur (barang industri) Barang jenis ini masih memerlukan pengolahan lebih lanjut agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak jarang barang-barang industri diproses terlebih dahulu sebelum dijual kembali kepada produsen asalnya.

Salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran adalah produk itu sendiri. Penetapan harga, promosi, dan distribusi semuanya berperan dalam bauran pemasaran karena masalah ini. Selain itu, produk diperlukan jika ingin memenuhi kebutuhan pasar. Produk didefinisikan dari segi bentuk fisiknya, yaitu terdiri dari beberapa komponen yang dikemas bersama dan dijual kepada konsumen.

Dimungkinkan untuk mempertahankan kampanye pemasaran yang baik dengan memberikan pendekatan baru untuk memastikan bahwa pelanggan selalu mengidentifikasi orisinalitas produk. Agar berhasil di pasar, Anda harus menggunakan strategi ini. Kata lain yang digunakan dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran, atau marketing mix. Bagian dari bauran pemasaran disebut sebagai bauran pemasaran karena komponen-komponen berikut:

- 1) Produk

Ketika datang ke pasar, apa pun yang mampu diproduksi oleh produsen adalah produk. Sekelompok orang yang memiliki minat bersama dalam suatu produk atau layanan. Barang fisik, jasa, orang

atau kelompok individu, lokasi, organisasi, dan konsep adalah contoh produk yang dipasarkan.

2) Harga

Di mana produk atau jasa ditawarkan untuk dijual. Penetapan harga suatu produk menunjukkan berapa banyak yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkannya. Selain untuk kepentingan pedagang, penetapan harga juga perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat. Penetapan harga seringkali didasarkan pada salah satu dari tiga asumsi yang berbeda. Penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga kompetitif, dan penetapan harga berdasarkan permintaan adalah beberapa opsi yang tersedia. Menurut teori ekonomi ekonomi Islam, penawaran dan permintaan menentukan harga suatu produk. Pertemuan penawaran dan permintaan harus bersifat sukarela, tanpa ada pihak yang merasa tertekan atau didorong untuk melakukan bisnis dengan pihak lain.

Konsep harga yang adil jelas menunjukkan pandangan yang maju dalam teor harga. Jika konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja, konsep ini jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk melalui kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.³¹

3) Tempat

Distribusi atau posisi Agar sukses dalam bisnis, Anda harus bisa mendapatkan barang Anda kapan pun Anda membutuhkannya. Aksesibilitas dan faktor lain seperti ini harus dipertimbangkan dengan cermat saat memilih tempat atau situs. Penempatan produk adalah membawa produk ke tempat yang dibutuhkan dan saat dibutuhkan. Banyak keputusan yang harus diambil dalam strategi distribusi produk, termasuk lokasi dan struktur toko, jumlah persediaan produk,

³¹Isnaini Harahap, et. al., *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 108-109.

penempatan pada rak yang akan dipajang, dan metode transportasi yang digunakan untuk mendistribusikan produk.

4) Promosi

Kita perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan produk kita sebelum kita dapat memasarkannya secara efektif. Sehingga kita dapat belajar lebih banyak tentang preferensi pasar yang dituju selama promosi.³² Ruang lingkup strategi promosi pemasaran merupakan ilmu yang membahas proses atau usaha untuk mendapatkan target. Sasaran atau target memiliki aspek-aspek yang harus dicapai. Future sebagai masa depan membutuhkan planning (perencanaan) untuk melakukan marketing (pemasaran) dengan bermodalkan strategi (kiat, cara) apa yang sedang yang menjadi pemikiran (ide) untuk dicari solusi atau cara mendapatkannya.

Demi kepuasan pelanggan, semua masalah ini telah diperhitungkan. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan produk atau layanan jika memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi bagi mereka sebagai pelaku pemasok (ekuitas).

Agar perusahaan yang bertugas mengawasi produk atau jasa dapat menentukan bagaimana bagian-bagian strategi pemasaran dibangun dan apa saja aspek-aspek pendukung dari strategi pemasaran tersebut, sehingga membatasi kerugian yang mungkin terjadi jika perusahaan tidak mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan. menyebarkan. diperlukan. Ini berlaku untuk bisnis dan juga untuk masyarakat umum.³³

³²Ulfah Ainun Humaira, *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*, (Makasar: Pustaka Taman Ilmu: 2021), h. 16-17.

³³Ulfah Ainun Humaira, *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*, (Makasar: Pustaka Taman Ilmu: 2021), h. 19.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut dibawah ini penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini baik dalam bentuk Tesis, Jurnal maupun Skripsi antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ari Arsyadi Fattarani, Elvira Iskandar dan Fajri ³⁴	Strategi Pengembangan Usaha Pengelolaan Kopi Arabika Studi Kasus: Usaha “Kampung Kupa Gayo”, Kabupaten Aceh Tengah	Matriks IFAS, matriks EFAS, Analisis SWOT, dan Matriks SWOT.	Secara internal, bisnis Kampung Kupa Gayo terutama ditopang oleh posisi strategis perusahaan dan ketersediaan harga produk yang kompetitif. Perusahaan Desa Kupa Gayo, di sisi lain, masih memiliki masalah besar: kualitas produknya. Antara lain, pangsa pasar kopi olahan tetap besar untuk Kampung Kupa Gayo karena alasan strategis eksternal. Perusahaan lain yang sejenis merupakan ancaman terbesar bagi model bisnis Kampung Kupa Gayo. Dengan menggunakan analisis SWOT, Kampung Kupa Gayo menemukan bahwa mereka harus mengadopsi

³⁴Ari Arsyadi Fattarani, Elvira Iskandar dan Fajri “Strategi Pengembangan Usaha Pengelolaan Kopi Arabika Studi Kasus: Usaha “Kampung Kupa Gayo”, Kabupaten Aceh Tengah” dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, Vol. 2 No. 4, November 2017, h. 323-332.

				pendekatan agresif, yang akan memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan operasinya, mendorong pertumbuhan dan ekspansi, dan memanfaatkan perkembangannya sebaik mungkin.
2.	Miftakhurizal Kurniawan dan Novi Haryati ³⁵	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak	analisis SWOT	UKM di pasar minuman sari buah sirsak memiliki kedudukan yang rendah dan tidak strategis. Gunakan strategi manajemen kerusakan dalam hal ini (mengendalikan kerugian). Ada pendekatan defensif yang dapat digunakan untuk melawan strategi agresif, termasuk manajemen kinerja internal. Strategi ini memasukkan perbaikan diri ke dalam implementasinya secara teratur.
3.	Lilis Cahyani ³⁶	Strategi Pengembangan	Analisis SWOT	Usaha Susu Murni Kaki Lima berada pada kuadran

³⁵Miftakhurizal Kurniawan dan Novi Haryati, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak", dalam Jurnal *Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 6 No. 2, 2017, h. 97-102.

³⁶Lilis Cahyani, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Susu Murni Kaki lima Di Jalan Dr. Mansyur Simpang Lampu Merah" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sumatera Utara, 2016).

		Usaha Kecil Susu Murni Kaki lima Di Jalan Dr.Mansyur Simpang Lampu Merah	dengan mengguna kan matriks IFAS, matriks EFAS, diagram SWOT, dan matriks SWOT	I pada diagram SWOT yang mendukung strategi pertumbuhan agresif.
4.	Ahmad Rojali ³⁷	Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai	Analisis SWOT dan metode Analisis Deskriptif	Dengan menggunakan analisis SWOT, dapat ditunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima di Pasar Inpres menggunakan Strategi Berorientasi Pertumbuhan untuk melaksanakan implementasi rencana strategis mereka. Karena analisis SWOT menunjukkan bahwa skor total terbesar berada di kuadran pertama, yang berada dalam keadaan sangat menguntungkan, maka analisis SWOT benar, seperti yang ditunjukkan oleh diagram

³⁷Ahmad Rojali, "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sumatera Utara, 2016).

				kartesian. Dengan begitu banyak pilihan dan aset yang mereka miliki, pedagang kaki lima di Pasar Inpres dapat memanfaatkan peluang saat ini sambil meminimalkan kerentanan dan menghadapi berbagai bahaya.
5.	Halimatussadiyah ³⁸	Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Di Dusun Ranto Jior Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan	IFAS, EFAS dan Analisis Matriks SWOT	Dengan nilai EFAS 2,35, analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai IFAS 3,30 lebih besar dari nilai EFAS. Oleh karena itu, perluasan budidaya karet lebih tergantung pada variabel internal daripada variabel eksternal.

Tabel 2.2
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian Sekarang

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Penelitian Sekarang
	Ari Arsyadi Fattarani, Elvira Iskandar dan Fajri (2017), " <i>Strategi</i>	Penelitian ini menggunakan metode analisis	Penelitian sebelumnya memakai	Analisis strategi pengembangan usaha minuman

³⁸Halimatussadiyah, "Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Di Dusun Ranto Jior Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017).

	<i>Pengembangan Usaha Pengelolaan Kopi Arabika Studi Kasus: Usaha “Kampung Kupa Gayo”, Kabupaten Aceh Tengah”</i> ³⁹	SWOT sama dengan penelitian saat ini	matriks IFAS dan EFAS	kekinian ES-MOSI
	Miftakhurizal Kurniawan dan Novi Haryati (2017), “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak” ⁴⁰	Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT sama dengan penelitian saat ini	Penelitian sebelumnya memakai pendekatan kuantitatif analisis SWOT	Analisis strategi pengembangan usaha minuman kekinian ES-MOSI
	Lilis Cahyani (2016), “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Susu Murni Kaki lima Di Jalan Dr.Mansyur Simpang Lampu Merah” ⁴¹	Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dan wawancara	Penelitian sebelumnya membahas usaha kecil susu murni kaki lima sedangkan penelitian sakarang membahas minuman kekinian ES-MOSI bisa dikatakan	Analisis strategi pengembangan usaha minuman kekinian ES-MOSI

³⁹Ari Arsyadi Fattarani, Elvira Iskandar dan Fajri “Strategi Pengembangan Usaha Pengelolaan Kopi Arabika Studi Kasus: Usaha “Kampung Kupa Gayo”, Kabupaten Aceh Tengah” dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, Vol. 2 No. 4, November 2017, h. 323-332.

⁴⁰Miftakhurizal Kurniawan dan Novi Haryati, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak”, dalam *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 6 No. 2, 2017, h. 97-102.

⁴¹Lilis Cahyani, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Susu Murni Kaki lima Di Jalan Dr.Mansyur Simpang Lampu Merah” (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sumatera Utara, 2016).

			minuman kekinian yang usahanya semakin berkembang	
	Ahmad Rojali (2019), “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai” ⁴²	Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dan wawancara	Penelitian sebelumnya membahas berbagai macam usaha kaki lima sedangkan penelitian sakarang membahas minuman kekinian ES-MOSI bisa dikatakan minuman kekinian yang usahanya semakin berkembang	Analisis strategi pengembangan usaha minuman kekinian ES-MOSI
	Halimatussadiyah (2017), “Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet DiDusun Ranto Jior Desa HajoranKecamatan Sungai Kanan	Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dan wawancara	Penelitian sebelumnya membahas usaha petani karet sedangkan penelitian sakarang	Analisis strategi pengembangan usaha minuman kekinian ES-MOSI

⁴²Ahmad Rojali, “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai” (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sumatera Utara, 2016).

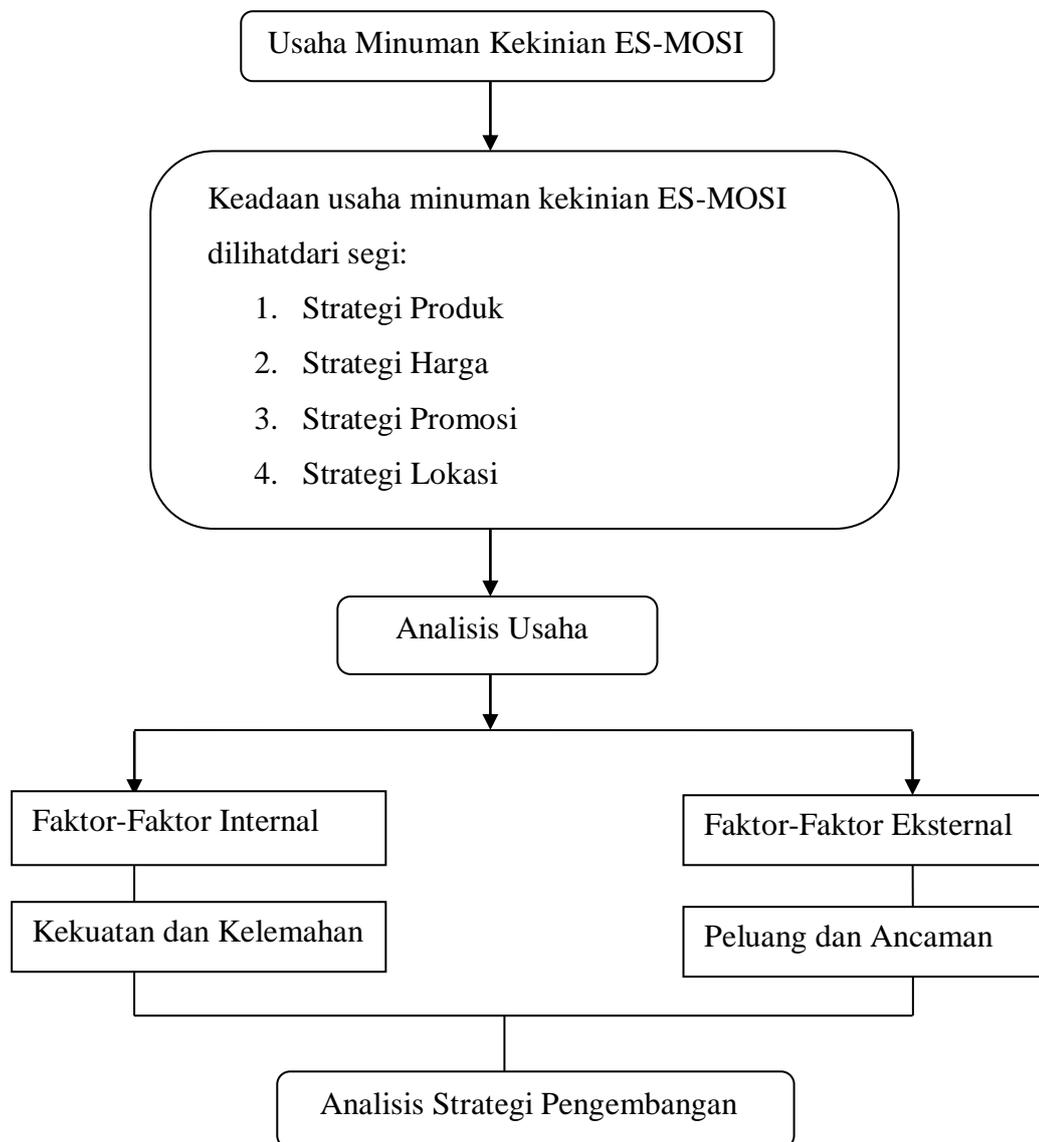
	<i>Kabupaten Labuhanbatu Selatan</i> ⁴³		membahas minuman kekinian ES- MOSI bisa dikatakan minuman kekinian yang usahanya semakin berkembang	
--	--	--	--	--

C. Kerangka Teoritis

Dikenal sebagai "Kerangka Teoritis" atau "Kerangka untuk berpikir," diagram sederhana ini menunjukkan pendekatan pemecahan masalah yang ditawarkan dalam penelitian ini. Mekanisme aksi faktor-faktor yang berkembang digambarkan dengan rapi dalam diagram di sebelah kanan. Gambaran yang jelas dan sederhana dari keseluruhan proses penelitian dapat diperoleh dan diarahkan.⁴⁴

⁴³Halimatussadiyah, "Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Di Dusun Ranto Jior Desa HajoranKecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017).

⁴⁴I Made Wirartha, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), h. 24.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan strategi deskriptif dengan metode kualitatif. Daripada mencoba untuk menggeneralisasi suatu topik, pendekatan kualitatif untuk penelitian berkonsentrasi pada rincian seluk-beluk masalah. Menggunakan pendekatan kasus per kasus lebih disukai karena metodologi kualitatif yang digunakan dalam metode penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa tidak ada dua masalah yang sama, oleh karena itu pendekatan ini lebih menyukai taktik investigasi yang mendalam.

Daripada menarik kesimpulan yang lebih besar dari hasil studi statistik, penelitian deskriptif bertujuan untuk melaporkan atau menilai hasil (generalisasi atau inferensi).¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Di sinilah peneliti melakukan penelitian mereka untuk mendapatkan data penting. Penelitian ini dilakukan di Sumatera Utara di Kabupaten Deli Serdang, di Jalan Marendal no. 23, Mekar Sari, Kec. Deli Tua, karena lokasi penelitian harus sesuai dengan judul penelitian. Penelitian ini dimulai pada tanggal 8 April 2021 dan berlangsung hingga sampai Januari 2022.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian menurut Afrizal adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti atau pewawancara mendalam tentang dirinya atau orang lain, atau tentang suatu peristiwa atau objek. Jika informan memiliki banyak informasi (data) tentang subjek penyelidikan, dapat disimpulkan bahwa mereka sedang dimintai informasi tentang subjek. Pemilik minuman ES-MOSI, staf ES-MOSI, dan pelanggan ES-MOSI semuanya akan diwawancarai untuk penelitian ini.

¹Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2016), h. 21.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Survei, observasi, wawancara, dan teknik pengumpulan data lainnya dapat digunakan untuk memperoleh data primer dalam suatu proyek penelitian dengan mengukur dan menghitung sendiri. Observasi dan wawancara dengan pemilik, serta dengan banyak karyawan dan konsumen yang membeli minuman ES-MOSI dari perusahaan, menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.²

2. Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari konsumen, dan temuan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik, staf, dan berbagai pelanggan digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknis pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah strategi pengumpulan data yang menggunakan pengamatan dan perekaman langsung terhadap peristiwa dan perilaku secara alami, asli, bukan buatan, dan spontan selama periode waktu tertentu untuk memperoleh data yang akurat, mendalam, dan tepat tentang tujuan penelitian. (subjek). terperinci. Hal ini dimungkinkan bagi peneliti untuk melihat dan merekam peristiwa saat terjadi, yang mungkin menjadi alat yang sangat berguna ketika teknologi komunikasi lainnya tidak dapat diakses.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang fakta dan kondisi di lapangan, penulis melakukan observasi pada perusahaan minuman ES-MOSI di Jalan Marendal no. 23, Mekar Sari, Kec. Delati Tua, Kabupaten Deli Serdang (Sumatera Utara) kemudian menulis catatan atas temuan pengamatan tersebut.

²Hardani, et. al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h. 247.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara berupa tanya jawab kepada owner ES-MOSI, karyawan ES-MOSI dan Pelanggan baik dalam bentuk lisan atau tulisan di Jalan Marendal no. 23, Mekar Sari, Kec. Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Sebelum penulis melakukan wawancara, penulis melakukan observasi (pengamatan) terlebih dahulu untuk mendalami karakter informan karena dengan melakukan observasi akan menciptakan situasi nyaman pada saat dilaksanakan wawancara tanya jawab secara langsung.

Setelah dilakukan observasi barulah penulis mempersiapkan pertanyaan yang akan penulis ajukan dan dijawab oleh owner, karyawan dan pelanggan Minuman ES-MOSI.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti yang didefinisikan oleh Creswell, analisis data kualitatif adalah metode untuk menyelidiki dan memahami suatu peristiwa mendasar, menurut Creswell Wawancara dilakukan dengan subjek studi atau subjek yang diminati sehingga peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dalam tentang fenomena utama. Mengumpulkan rincian peserta diikuti itu. Kata-kata atau teks biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi. Setelah itu, data tertulis atau lisan ditinjau. Kesimpulan analisis juga dapat diberikan dalam bentuk tema, selain deskripsi atau deskripsi. Untuk mendapatkan makna yang paling bermakna dari data, peneliti merumuskan hipotesis berdasarkan bukti yang tersedia.³

³Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), h. 7.

1. Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dikontraskan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi.

Perencana strategis memanfaatkan analisis SWOT untuk membangun dan mengimplementasikan rencana untuk mencapai tujuan mereka.

Menggunakan analisis SWOT, lingkungan eksternal dan internal organisasi dapat dianalisis dan dievaluasi dalam dua cara. Sebagai proses strategis, analisis lingkungan digunakan untuk mengungkap peluang (*opportunities*) dan bahaya bagi organisasi, sedangkan diagnosa lingkungan digunakan untuk membuat pilihan manajemen berdasarkan data peluang dan ancaman penting yang dikumpulkan melalui analisis lingkungan.

Temuan analisis SWOT digunakan untuk mengetahui posisi asli perusahaan, yang diperoleh dari kedua penelitian yang mewakili kekuatan, kelemahan dan peluang serta ancaman perusahaan dalam kegiatan perencanaan pengembangan perusahaan.⁴

Menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat menyelidiki masalah internal dan eksternal secara bersamaan, memungkinkan lebih banyak solusi untuk ditemukan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan harus ditonjolkan saat menyusun matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan peluang dan ancaman harus direpresentasikan dalam matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). *Positioning* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam Diagram SWOT. Metodologi ini termasuk matriks SWOT/TOWS, *GE-McKensey*, *Product Life Cycle*, dan lain-lain.

Pada titik ini, tidak hanya mengumpulkan data; itu juga mengklasifikasikannya dan mempersiapkannya untuk analisis. Data internal dan eksternal adalah jenis data yang paling umum. Kumpulan data internal adalah kumpulan laporan keuangan, data sumber daya manusia, dan data operasional dari perusahaan, antara lain. Penelitian lebih lanjut tentang pasar dan pesaing dan pemasoknya serta pemerintah dan organisasi lain dengan minat khusus juga

⁴Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2016), h. 83-86.

diperlukan. Data eksternal ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan berbagai pemangku kepentingannya. Ada dua jenis ringkasan yang biasa digunakan untuk analisis: Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS) dan Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS). Selain itu, Matriks Profil Kompetitif juga digunakan. Untuk memberikan gambaran yang baik tentang setiap format matriks, contoh berikut akan menunjukkan cara mengisi setiap matriks secara keseluruhan. Kita akan mulai dengan format matriks IFAS, yang akan terlihat seperti ini:

Tabel 3.1
Matriks IFAS

Faktor-faktor Internal	Strategi	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=B×R
A. Kategori Kekuatan	sebagai			
B. Kategori Kelemahan	sebagai			
Total				

Berikut cara membuat matriks IFAS:

- a. Untuk setiap kelompok, komponen internal harus diurutkan dalam urutan kepentingan, dimulai dengan elemen yang memberikan kekuatan dan diakhiri dengan yang memberikan kelemahan (*weaknesses*).
- b. Sebuah bobot kemudian ditugaskan untuk masing-masing variabel. Penimbangan harus dilakukan dengan hati-hati dan harus didasarkan pada nilai dan relevansi strategis masing-masing komponen. " Bobot lebih penting diberikan pada elemen yang relevansinya lebih besar dari rata-rata. Satu pon adalah batas berat maksimum (satu).
- c. Selanjutnya, berikan peringkat untuk peluang atau ancaman untuk setiap komponen. Harus ada indikasi positif dan negatif yang

diberikan pada aspek yang membawa peluang dan ancaman masing-masing. Peringkat didasarkan pada informasi ini. Kriteria ini perlu diberi peringkat positif tertinggi jika memiliki potensi paling besar, dan peringkat positif terendah jika peluangnya minimal. Jika tingkat ancamannya tinggi, faktor tersebut harus diberi peringkat negatif tertinggi; jika tingkat ancamannya rendah, maka harus diberikan perlakuan yang sama dengan faktor lainnya.

- d. Nilai atau skor kemudian dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating.
- e. Skor akhir dihitung dengan menjumlahkan semua faktor setelah semua kriteria dinilai.

Matriks EFAS disusun sebagai berikut, seperti yang terlihat dalam demonstrasi:

Tabel 3.2
Matriks EFAS

Faktor-faktor Eksternal	Strategi	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=B×R
A. Kategori Peluang	sebagai			
B. Kategori Ancaman	sebagai			
Total				

Berikut cara membuat matriks EFAS:

- a. Peluang (*opportunities*) dikelompokkan di sebelah kiri, dan ancaman (bahaya) dikelompokkan di sebelah kanan. Faktor intrinsik harus diatur ke dalam kelompok, dengan peluang di sebelah kiri dan ancaman (bahaya) di sebelah kanan.

- b. Sebuah bobot kemudian ditugaskan untuk masing-masing elemen. Penimbangan harus dilakukan dengan hati-hati dan harus didasarkan pada nilai dan relevansi strategis masing-masing komponen. " Bobot lebih penting diberikan pada elemen yang relevansinya lebih besar dari rata-rata. Satu pon adalah batas berat maksimum (satu).
- c. Akibatnya, pada langkah berikut, penting untuk menetapkan skor untuk setiap faktor. Berikut ini adalah persyaratan untuk faktor penilaian: faktor yang baik harus ditandai dengan tanda positif, dan faktor negatif harus ditandai dengan tanda negatif. Peringkat positif tertinggi harus diberikan jika faktor-faktor ini memiliki kekuatan paling besar, dan peringkat positif terendah harus diberikan jika elemen-elemen ini memiliki kelemahan terbesar. Jika suatu elemen memiliki sejumlah besar cacat, ia diberi nilai serendah mungkin, dan jika memiliki sejumlah kecil, ia diberi peringkat tertinggi.
- d. Nilai atau skor kemudian dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating.
- e. Setelah semua faktor dinilai dan digabungkan, skor akhir dihitung.⁵

⁵Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen*, (Semarang: Semarang University Press, 2011), h. 1-10.

Langkah selanjutnya adalah membuat tabel matriks IE (internal-eksternal) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Matriks IE (Internal-Eksternal)

	Tinggi (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,9)	Lemah (1,0-1,9)
Tinggi (3,0-4,0)	<p>I GROWTH</p> <p>Konsentrasi melalui integrasi vertikal</p>	<p>II GROWTH</p> <p>Konsentrasi melalui integrasi horizontal</p>	<p>III RETRENCHMENT</p> <p>Turnaround</p>
Sedang (2,0-2,9)	<p>IV STABILITY</p> <p>Hati-hati</p>	<p>V GROWTH</p> <p>Konsenttrasi melalui Integrasi horizontal</p> <p>STABILITY</p> <p>Tidak ada perubahan Profit Strategi</p>	<p>VI RETRENCHMENT</p> <p>Coptive Company atau Divestment</p>
Rendah (1,0-1,9)	<p>VII Difersifikasi konsentrik</p>	<p>VIII Difersifikasi Konglomerat</p>	<p>XI Bangkrut atau Likuidasi</p>

Strategi perusahaan diwakili oleh sembilan sel dalam tabel; tetapi sembilan sel dapat dipisahkan menjadi tiga strategi mendasar:

- a. Ekspansi perusahaan (sel 1, 2, dan 5) serta diversifikasi (sel 3, 4, dan 6) (sel 3, 4, dan 5). (sel ke-7 dan ke-8)
- b. Strategi stabilitas adalah strategi yang tidak mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. Pendekatan retrenchment digunakan di sel ketiga, keenam, dan kesembilan untuk mengurangi atau melemahkan upaya perusahaan.

Tercantum di bawah ini adalah rincian bagaimana masing-masing dari sembilan teknik yang tercantum dalam sembilan sel matriks IE berperilaku secara lebih rinci:⁶

- a. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)
Dirancang untuk meningkatkan penjualan, aset, atau pendapatan, atau kombinasi dari ketiganya. Ada beberapa cara untuk memperluas basis pelanggan perusahaan, termasuk menurunkan harga atau menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas, atau meningkatkan ketersediaan produk atau layanan. Harus ada penekanan pada menemukan cara untuk memotong biaya untuk meningkatkan keuntungan. Ketika sebuah bisnis mengalami pertumbuhan yang cepat, ini adalah metode terbaik untuk diambil karena pesaing lebih cenderung terlibat dalam perang harga dalam upaya merebut pangsa pasar.
- b. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi
Konsentrasi dalam satu industri atau bercabang ke industri lain adalah dua strategi perusahaan yang paling umum. Sebuah studi telah menemukan bahwa bisnis yang memiliki kesuksesan finansial yang sangat baik cenderung fokus, sedangkan bisnis yang memiliki kinerja keuangan negatif lebih cenderung melakukan diversifikasi.

⁶Ibid., h. 96-99.

Integrasi horizontal atau vertikal dapat dicapai dengan sumber daya internal atau sumber daya eksternal, tergantung pada pilihan pendekatan konsentrasi organisasi.

Secara internal melalui pengembangan produk baru, atau secara eksternal melalui akuisisi dan usaha patungan, perusahaan dapat tumbuh dengan konsolidasi atau diversifikasi ke konglomerat. Strategi pertumbuhan dapat dilihat pada sel 1, 2, 5, 7, dan 8.

c. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)

Integrasi ke belakang (mengambil alih pemasok) atau integrasi ke depan (mengambil alih konsumen) adalah dua cara untuk mencapai integrasi vertikal. Konsentrasi mengarah pada pertumbuhan melalui integrasi vertikal (mengambil alih fungsi distributor). Jika perusahaan Anda berada di pasar yang sangat kompetitif dengan pangsa pasar yang besar, ini adalah strategi terbaik untuk diikuti.

Agar perusahaan ini dapat mempertahankan atau meningkatkan daya saingnya, perlu mengurangi biaya dan proses yang tidak efisien. Kualitas produk dan distribusi serta pemotongan biaya dan operasi yang tidak efisien adalah bagian dari ini.

d. Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5)

Ekspansi melalui integrasi horizontal memerlukan pendirian operasi di wilayah baru dan meningkatkan penawaran produk dan layanan yang ada, dan ini adalah strategi pertumbuhan.

Penjualan dan pertumbuhan laba adalah tujuan utama perusahaan jika beroperasi dalam industri yang sangat menguntungkan (sel 2). Hal ini dapat dicapai karena keuntungan dari produksi massal dan diseminasi. Sementara itu, jika perusahaan berjalan dalam industri yang cukup menarik, teknik konsolidasi akan diadopsi. (sel 5). Pendekatan ini seringkali lebih bersifat defensif, dengan tujuan mencegah penjualan dan kerugian laba.

Pertumbuhan internal dan eksternal, seperti akuisisi atau aliansi kerja sama dengan perusahaan lain di sektor yang sama, semuanya

merupakan opsi yang terbuka bagi perusahaan di sel ini dalam hal meningkatkan pangsa pasar, kapasitas produksi, dan keterampilan teknologi mereka.

e. Diversifikasi Konsentris (Sel 7)

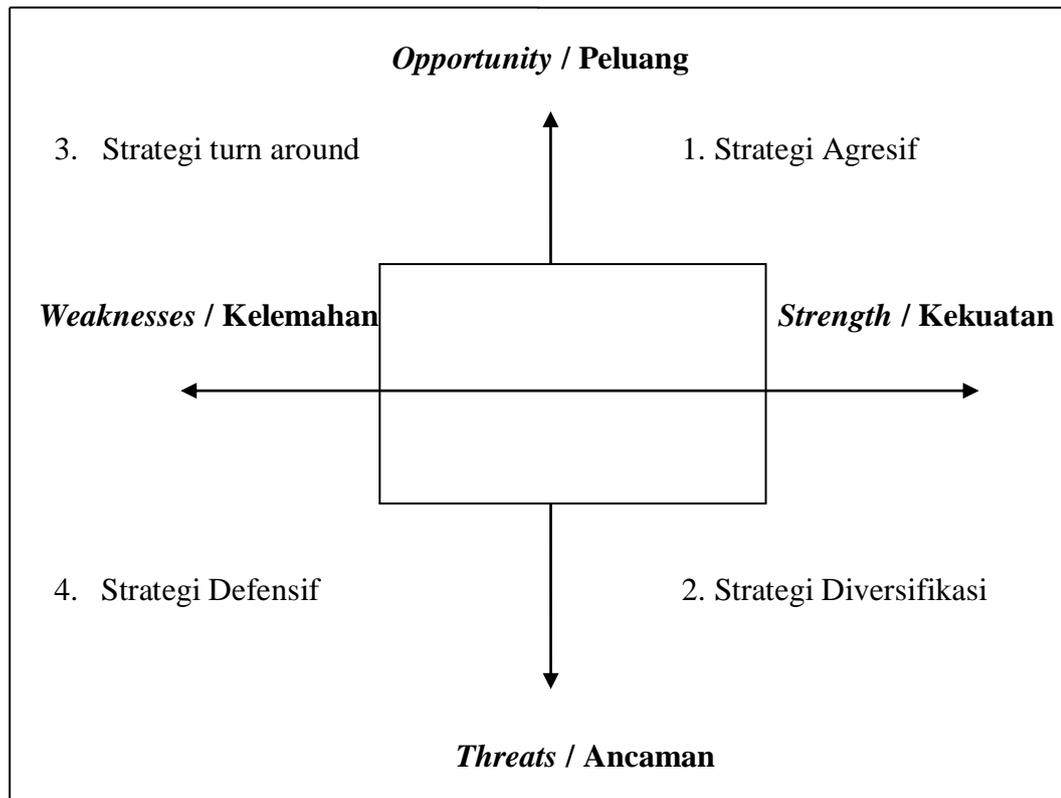
Ketika industri organisasi tidak terlalu menarik, kemungkinan besar ia akan mencari cara untuk mendiversifikasi model bisnisnya. Karena kemampuan manufaktur dan pemasaran perusahaan yang sangat baik, perusahaan memanfaatkan aset-aset ini untuk mempercepat penciptaan produk baru. Tujuannya adalah untuk menciptakan sinergi antara kedua perusahaan sehingga mereka dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan sebagai kelompok daripada sebagai entitas independen.

f. Diversifikasi Konglomerat (Sel 8)

Aktivitas bisnis yang tidak terhubung dapat digunakan untuk mencapai strategi pertumbuhan bagi perusahaan yang tidak terlalu kompetitif (rata-rata) dan daya tarik industri sangat rendah. Berinvestasi di perusahaan lain menjadi perlu sebagai akibat dari kedua masalah ini. Kinerja perusahaan akan menurun seiring berjalannya kedewasaan jika memiliki posisi kompetitif yang lebih rendah dari rata-rata. Akibatnya, diperlukan inisiatif untuk diversifikasi konglomerat. Sinergi keuangan lebih penting bagi perusahaan daripada sinergi pasar produk dalam pendekatan ini, menurut perusahaan (seperti dalam strategi diversifikasi konsentris).

Analisis akan dilakukan ketika matriks IE telah berhasil dibangun. Hasil analisis SWOT akan digunakan untuk membuat penentuan ini. Grafik ini menunjukkan faktor IFAS pada sumbu horizontal (atau sumbu X) dan faktor EFAS pada sumbu vertikal (atau sumbu Y). Kekuatan dan Peluang akan menempati sumbu X dan Y positif, sedangkan Kelemahan dan Ancaman akan menempati sumbu X dan Y negatif.

Perlu untuk membuat grafik yang lebih jelas untuk menjelaskan Diagram SWOT dengan lebih baik:



Gambar 3.1 Diagram SWOT

Gambar di atas menunjukkan empat kuadran yang berbeda, masing-masing dengan seperangkat atribut dan karakteristiknya sendiri, seperti yang diilustrasikan pada tabel di bawah ini. Berikut ini adalah beberapa karakteristik yang lebih spesifik dari setiap kuadran:

Sel I	Dibatasi oleh sumbu X dan sumbu Y yang keduanya bertanda positif Strategi- <i>Aggressive</i>	Dengan asumsi posisi yang paling menguntungkan layak, sehingga dimungkinkan untuk memanfaatkan prospek bisnis saat ini dengan memanfaatkan keunggulannya. Dengan kata lain, manajemen memiliki banyak pilihan dalam mengembangkan rencana untuk
-------	---	---

	<i>Strategic</i>	pertumbuhan perusahaan mereka.
Sel II	Dibatasi dengan sumbu X yang positif serta sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>Turn Around Strategy</i> .	Di sisi eksternal, terdapat potensi perusahaan untuk berkembang, namun di sisi internal perusahaan mengalami kesulitan sebagai akibat dari kekurangan internal. Untuk mempromosikan kesuksesan perusahaan jangka panjang, manajemen sangat penting untuk secara konsisten meningkatkan dan memperbaiki kesulitan internal yang dihadapinya.
Sel III	Dibatasi oleh sumbu X yang negatif dan sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>Defensive Strategy</i> .	Jika dibandingkan dengan kuadran lainnya, posisi bisnis kuadran ini paling tidak menguntungkan. Ada risiko internal dan eksternal bagi perusahaan, itulah sebabnya organisasi menghadapi tantangan internal dan eksternal secara bersamaan. Anda memiliki satu pilihan: Anda harus mempertahankan bisnis Anda dengan sekuat tenaga. Ini berarti meningkatkan efisiensi dan fokus pada segmen pasar tertentu, misalnya.
Sel IV	Dibatasi oleh sumbu X yang positif dan sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>Competitive Strategic</i> .	Terlepas dari kenyataan bahwa korporasi terkena bahaya eksternal, perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar. Jika manajemen berhasil memaksimalkan kekuatan internalnya dan meminimalkan kelemahan internalnya, maka ancaman bisnis akan diatasi, memungkinkan perusahaan untuk mendiversifikasi operasinya dan memperluas jangkauan pasarnya.

Langkah selanjutnya adalah membuat keputusan berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, dan SWOT.

Ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis matriks SWOT, yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ke dalam satu matriks. Secara tradisional, matriks TOWS, yang juga dikenal sebagai matriks SWOT, memiliki empat bagian atau kuadran. Masing-masing dari empat kuadran bisnis kami memiliki serangkaian strategi bisnisnya sendiri, yang mungkin Anda lihat tercantum di bawah ini.

Misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan hampir selalu berperan dalam proses pengambilan keputusan strategis. Untuk melakukan studi yang menyeluruh, seorang perencana strategis perlu memperhatikan berbagai faktor. Analisis SWOT adalah alat untuk mengevaluasi empat karakteristik utama perusahaan: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Analisis SWOT, meskipun tampaknya mendasar, dapat menawarkan penilaian lengkap tentang nilai perusahaan. Untuk memahami hal ini, kita harus melihat masalah internal dan eksternal perusahaan, yang menjadi dasar dari Analisis SWOT.

Matriks SWOT adalah jenis matriks yang digunakan untuk mengatur komponen strategis organisasi. Matriks ini dapat digunakan untuk menyoroti bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang dan tantangan eksternal yang dihadapinya. Buat empat set pendekatan alternatif yang berbeda dari matriks ini. Berdasarkan informasi pada tabel di bawah ini, strategi dapat dirancang dengan menggunakan teknik matriks SWOT.⁷

⁷Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen*, (Semarang: Semarang University Press, 2011), h. 1-10.

Tabel 3.4
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor-faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor-faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan akan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjelasan tabel matriks SWOT diatas sebagai berikut:

a. Strategi SO

Pendekatan ini didasarkan pada mentalitas perusahaan, yaitu menggunakan semua sumber dayanya untuk menangkap dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.

b. Strategi ST

Mendefinisikan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi bahaya adalah tujuan dari pendekatan ini.

c. Strategi WO

Pendekatan ini dilaksanakan atas dasar memaksimalkan kemungkinan yang ada sekaligus membatasi kekurangan yang ada saat ini.

d. Strategi WT

Tindakan berorientasi pertahanan digunakan dalam pendekatan ini, yang bertujuan untuk menghilangkan kerentanan saat ini sambil menghindari potensi bahaya bagi organisasi.⁸

⁸Freddy Rangkuti, *SWOT BalanceScorecard*, (JAKARTA: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2011), h. 201-202.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

Owner usaha minuman ES-MOSI bernama Nio Fanny Zosyka Manusama atau yang lebih dikenal dengan Fanny merupakan pemilik bisnis minuman kekinian ES-MOSI. Fanny adalah anak kedua dari dua bersaudara. Usaha ini terletak di Jl. Marindal no. 23, Mekar Sari, Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Awal mula berkembangnya usaha ini adalah ketika Fanny sedang berkumpul bersama teman-temannya di sebuah makanan cepat saji di Medan, saat sedang minum-minum ia tidak menyangka, kenapa minuman ini rasanya enak walaupun dicampur dengan beberapa minuman yang berbeda, kemudian ia mencobanya di rumah untuk membuat minuman campuran dengan rasa yang enak, ia juga menemukan cara membuat berbagai minuman yang dia buat sendiri.

Saat ini bisnis minuman kekinian ES-MOSI berkembang pesat dan bisnis ini sampai saat ini telah memiliki beberapa cabang, khususnya di Jl. Ayahanda, Tembung, Tanjung Balai, Balam, Melaboh, Batubara, Marelan, Johor dan yang mengejutkan saat ini di Riau. Untuk di Jl. Marendal secara konsisten memiliki banyak klien, terutama pada Jumat malam hingga Senin malam, terkadang karena banyaknya pelanggan usaha ini buka melewati jam operasionalnya dimana yang seharusnya tutup pada pukul 00.00 WIB, tetapi pada jumat malam hingga senin malam bisa tutup hingga pukul 02.00 WIB.

1. Sejarah Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

Untuk alasan mengapa nama usaha ini dinamakan ES-MOSI mengingat beliau adalah pribadi yang mudah emosi, itulah sebabnya nama usaha ini dinamakan minuman kekinian ES-MOSI. Bisnis ini pertama kali dibuka pada tanggal 21 April 2020, awalnya hanya memanfaatkan meja untuk berjualan, awalnya tidak ada pelanggan, kemudian saat itu pelanggan membeli minuman kekinian ES-MOSI tidak jauh dari lingkungan usaha, minuman itu tumpah karena

cangkirnya menggunakan tutup begitu saja. Setelah kejadian itu ia membeli mesin press minuman, bisnisnya berkembang pesat meskipun ada banyak saingan dalam minuman juga. Seiring perkembangan bisnis ES-MOSI yang lebih baik, ia mengubah apa yang awalnya menggunakan meja menjadi sekarang menggunakan Booth Kontainer minuman.

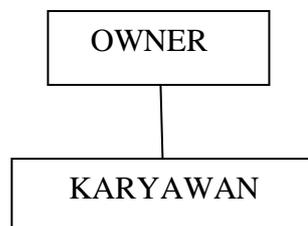
2. Visi dan Misi Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

Visi pada usaha minuman kekinian ES-MOSI adalah memperbanyak cabang usaha minuman kekinian ES-MOSI ke seluruh Indonesia, dan memperkenalkan brand minuman kekinian ES-MOSI ke seluruh Indonesia.

Misi pada usaha minuman kekinian ES-MOSI adalah menyajikan minuman kekinian ES-MOSI yang lebih inovasi dan berbeda dari pesaing lainnya, menyajikan cita rasa minuman kekinian ES-MOSI yang berubah-ubah sesuai dengan selera masyarakat yang berjalan seiringnya zaman dan waktu, melayani pelanggan dengan ramah dan senyum serta penuh respon terhadap pelanggan.

3. Struktur Organisasi Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

Struktur organisasi merupakan gambaran dari pembagian wewenang dan tanggung jawab serta hubungan vertikal dan horizontal dalam melaksanakan aktivitasnya. Adapun struktur organisasi usaha minuman kekinian ES-MOSI pada saat ini adalah seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

4. Menu Minuman Kekinian ES-MOSI

Berikut daftar varian rasa dan harga minuman kekinian ES-MOSI yaitu:

Tabel 4.1
Menu Minuman Kekinian ES-MOSI

ES-MOSI Milk Shake		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Strawberry	M = Rp5.000 L = Rp8.000
2.	Melon	M = Rp5.000 L = Rp8.000
3.	Orange	M = Rp5.000 L = Rp8.000
4.	Mango	M = Rp5.000 L = Rp8.000
5.	Sirsak	M = Rp5.000 L = Rp8.000
6.	Leci	M = Rp5.000 L = Rp8.000
7.	Cocopandan	M = Rp5.000 L = Rp8.000
8.	Avocado	M = Rp5.000 L = Rp8.000
ES-MOSI Mix Soda		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Strawberry	M = Rp5.000 L = Rp8.000
2.	Melon	M = Rp5.000 L = Rp8.000
3.	Orange	M = Rp5.000 L = Rp8.000

4.	Mango	M = Rp5.000 L = Rp8.000
5.	Sirsak	M = Rp5.000 L = Rp8.000
6.	Leci	M = Rp5.000 L = Rp8.000
7.	Cocopandan	M = Rp5.000 L = Rp8.000
8.	Avocado	M = Rp5.000 L = Rp8.000
ES-MOSI Last Time Bubble Cheese Cream		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Choco Silverqueen Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
2.	Milo Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
3.	Coklat Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
4.	Milk Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
5.	Red Velvet Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
6.	Matca Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
7.	Bengbeng Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
8.	Milo Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
9.	Coklat Hazelnut Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000

10.	Green Tea Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
11.	Taro Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
12.	Brown Sugar Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
13.	Oreo Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
14.	Capucino Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
15.	Ovaltine Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
16.	Thai Tea Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
17.	Black Bubble Cheese Cream	M = Rp8.000 L = Rp10.000
ES-MOSI Dalgona Coffe		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Milo Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
2.	Milk Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
3.	Thai Tea Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
4.	Ovaltine Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
5.	Oreo Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
6.	Choco Silverqueen Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000

7.	Coklat Hazelnut Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
8.	Coklat Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
9.	Brown Sugar Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
10.	Green Tea Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
11.	Taro Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
12.	Red Velvet Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
13.	Matcha Latte Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
14.	Milo Malaysia Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
15.	Black Coffe Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
16.	Capucino Dalgona Coffe	M = Rp8.000 L = Rp10.000
ES-MOSI KING		
No	Nama Produk Minuman	Harga
1.	Mango King With Cheese Cream	M = Rp10.000 L = Rp12.000
2.	Avocado King With Cheese Cream	M = Rp10.000 L = Rp12.000
3.	Dragon King With Cheece Cream	M = Rp10.000 L = Rp12.000
4.	ES-MOSI Brown Sugar	M = Rp12.000 L = Rp14.000

Tambahan Topping = Rp2.000

Topping = Grass Jelly, Pudding, Jelly Rainbow, Coconut, Bubble

5. Logo Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI



Gambar 4.2 Logo Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner minuman kekinian ES-MOSI, bagaimana strategi pihak owner mempertahankan atau mengembangkan produknya. Strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha minuman kekinian ES-MOSI ini yaitu memberikan rasa ES-MOSI yang berbeda dari kompetitor dan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompetitor lain akan memiliki peluang yang besar untuk ES-MOSI serta untuk meningkatkan usaha ini owner lebih banyak belajar lagi dengan perusahaan-perusahaan besar.

Usaha minuman kekinian ES-MOSI mementingkan akan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dengan produk minuman kekinian ES-MOSI. Saat ini minuman kekinian ES-MOSI memiliki beberapa varian produk seperti Dalgona Coffe, ES-MOSI King, Last time Bubble Cheese Cream, Milk Shake, Mix Soda, Dragon King With Cheese Cream dan ES-MOSI Brown Sugar. Semua varian produk tersebut memiliki citra rasa tersendiri yang membedakan dari minuman

lainnya. Minuman kekinian ES-MOSI diciptakan sendiri oleh owner ES-MOSI begitu juga dengan rasanya.

Usaha minuman kekinian ES-MOSI memiliki banyak pelanggan pada jumat malam hingga senin malam serta hari-hari libur besar, yang dimana seharusnya hanya sampai jam 00.00 WIB tapi pada hari itu mampu hingga pukul 02.00 WIB. Untuk ukuran cupnya hanya memiliki dua ukuran yaitu ukuran M dan Ukuran L. Minuman ES-MOSI juga memiliki beberapa tambahan topping yaitu Gress Jelly Puding, Jelly Rainbow, Coconut dan Bubble untuk tambahan topping tersebut dikenakan biaya Rp2.000 saja.

2. Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner minuman kekinian ES-MOSI, strategi harga yang dilakukan pada usaha minuman kekinian ES-MOSI yaitu menyesuaikan harga dengan kualitas produk, minuman kekinian ES-MOSI mempunyai strategi dengan menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang dijual. Minuman kekinian ES-MOSI menjual minuman yang paling rendah seharga Rp5.000 untuk ukuran cup M seperti ES-MOSI Mix Soda dan ES-MOSI Milk Shake untuk cup M seharga Rp5.000 dan cup L seharga Rp8.000, untuk ES-MOSI Last Time Bubble Cheese Cream dan ES-MOSI Dalgona Coffe ukuran cup M seharga Rp8.000 dan ukuran cup L seharga Rp10.000 dan untuk ES-MOSI KING dan Dragon King With Cheese Cream cup M seharga Rp10.000 dan cup L seharga Rp12.000 serta minuman yang tinggi yaitu ES-MOSI Brown Sugar dengan ukuran cup M seharga Rp12.000 dan ukuran cup L seharga Rp14.000.

3. Strategi Promosi

Dari hasil wawancara peneliti dengan owner usaha minuman kekinian ES-MOSI, strategi promosi yang dilakukan yaitu setiap pembelian 5 cup di ES-MOSI selalu diberikan gratis 1 cup, setiap ada event atau hari besar ES-MOSI selalu mengadakan beli 1 cup gratis 1 cup dan ES-MOSI juga memberikan member agar customer bisa menukar stempel di member dengan hadiah yang menarik, setiap pesanan dari gojek, grab, shopee dan lain-lain selalu memberikan gratisan untuk mereka yang mengambil pesanan ES-MOSI untuk customer.

4. Strategi Tempat

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner usaha minuman kekinian ES-MOSI, maka strategi tempat yang diterapkan owner minuman kekinian ES-MOSI yaitu usaha minuman kekinian ES-MOSI yang berada di Jl. Marindal No.23, Mekar Sari, Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, lokasi ini sangat strategis karena berada di tempat yang ramai akan masyarakatnya. Dan juga usaha minuman kekinian ES-MOSI berdekatan dengan sungai kanal, kolam renang Istiqlal dan lapangan sepak bola. Lokasi mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan sehingga masyarakat mudah menjangkau usaha ini.

5. Analisis SWOT pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

Faktor internal dan eksternal diperiksa dalam analisis SWOT untuk menghasilkan formulasi yang mewakili kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam strategi pertumbuhannya.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

- a) Rasa pada ES-MOSI yang berbeda dari kompotitor
- b) Pelayanan terbaik terhadap customer dan setiap pembelian 5 cup di ES-MOSI selalu di berikan gratis 1 cup
- c) Setiap ada event atau hari besar ES-MOSI selalu mengadakan beli 1 gratis 1, dan ES-MOSI juga memberi member agar customer bisa menukar stempel di member dengan hadiah yang menarik
- d) Setiap pesanan dari gojek, grab, shopee dan lain-lain selalu diberikan gratisan untuk mereka yang mengambil pesanan ES-MOSI untuk customer
- e) Setiap ada kesalahan pada karyawan atau dari pihak ES-MOSI yang di kritik langsung dari customer, maka ES-MOSI siap mengganti pesanan mereka dengan memberikan pesanan baru secara gratis

2) Kelemahan Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

- a) Belajar lebih banyak lagi dengan perusahaan-perusahaan besar tentang data-data untuk meningkatkan dan mengembangkan ES-MOSI

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang Usaha Minuman ES-MOSI

- a) Tempat strategis akan memberikan peluang terbaik untuk ES-MOSI
- b) Dengan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompetitor lain, akan memiliki peluang besar untuk ES-MOSI

2) Ancaman Usaha Minuman ES-MOSI

- a) Kurangnya aktif di sosial media akan menjadi dampak besar bagi ES-MOSI
- b) Ketika pelayanan kurang baik, maka akan menjadi dampak besar untuk ES-MOSI
- c) Salahnya pembuat ES-MOSI, akan menciptakan rasa yang buruk dan sangat berdampak untuk customer ES-MOSI

Setelah analisis SWOT internal dan eksternal selesai, hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diketahui seperti yang tercantum dalam tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 4.2
Hasil Analisis SWOT pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

KEKUATAN (<i>Strength</i>)	KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa pada ES-MOSI yang berbeda dari kompetitor 2. Pelayanan terbaik terhadap customer dan setiap pembelian 5 cup di ES-MOSI selalu di berikan gratis 1 cup 3. Setiap ada event atau hari besar ES-MOSI selalu mengadakan beli 1 gratis 1, dan ES-MOSI juga memberi member agar customer bisa menukar stempel di member dengan hadiah yang menarik 4. Setiap pesanan dari gojek, grab, shopee dan lain-lain selalu diberikan gratisan untuk mereka yang mengambil pesanan ES-MOSI untuk customer 5. Setiap ada kesalahan pada karyawan atau dari pihak ES-MOSI 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belajar lebih banyak lagi dengan perusahaan-perusahaan besar tentang data-data untuk meningkatkan dan mengembangkan ES-MOSI

<p>yang di kritik langsung dari customer, maka ES-MOSI siap mengganti pesanan mereka dengan memberikan pesanan baru secara gratis.</p>	
<p>PELUANG (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat strategis akan memberikan peluang terbaik untuk ES-MOSI 2. Dengan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompetitor lain, akan memiliki peluang besar untuk ES-MOSI 	<p>ANCAMAN (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya aktif di sosial media akan menjadi dampak besar bagi ES-MOSI 2. Ketika pelayanan kurang baik, maka akan menjadi dampak besar untuk ES-MOSI 3. Salahnya pembuat ES-MOSI, akan menciptakan rasa yang buruk dan sangat berdampak untuk customer ES-MOSI

6. Matriks IFAS

Harus ada pertukaran informasi antara tabel internal bisnis minuman kekinian ES-MOSI dengan tabel matriks IFAS agar dapat berfungsi dengan baik. Tabel matriks IFAS digunakan untuk membangun komponen strategi internal yang menggabungkan karakteristik Kekuatan dan Kelemahan. Temuan berikut ditemukan di usaha minuman kekinian ES-MOSI, menurut Matriks IFAS:

Tabel 4.3
Hasil Matriks IFAS pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Rasa pada ES-MOSI yang berbeda dari kompotitor	0,15	4	0,6
2. Pelayanan terbaik terhadap customer, dan setiap pembelian 5 cup di ES-MOSI selalu diberikan gratis 1 cup	0,17	4	0,68
3. Setiap ada event atau hari besar ES-MOSI selalu mengadakan beli 1 gratis 1, dan ES-MOSI juga memberi member agar customer bisa menukar stempel di member dengan hadiah yang menarik	0,15	4	0,6
4. Setiap pesanan dari gojek, grab, shopee dan lain-lain selalu diberikan gratisan untuk mereka yang mengambil pesanan ES-MOSI untuk customer	0,13	3	0,39
5. Setiap ada kesalahan pada karyawan atau dari pihak ES-MOSI yang dikritik langsung dari customer, maka ES-MOSI siap mengganti pesanan mereka dengan memberikan pesanan baru secara gratis	0,20	4	0,8
Sub Total	0,80		3,07
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			

1. Belajar lebih banyak lagi dengan perusahaan-perusahaan besar tentang data-data untuk meningkatkan dan mengembangkan ES-MOSI	0,20	4	0,8
Sub Total	0,20		0,8
Total	1		3,87

Menurut temuan penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 dari matriks IFAS di atas, unsur-unsur kekuatan dan kelemahan memiliki skor gabungan 3,87. Hal ini dikarenakan skor yang lebih besar dari 2,5 menunjukkan bahwa posisi komponen internal yang terdeteksi cukup kuat..

7. Matriks EFAS

Perhitungan dilakukan dengan memasukkan elemen dari tabel eksternal ke dalam tabel matriks EFAS di industri minuman. Menggunakan gagasan Peluang dan Ancaman, tabel ini digunakan untuk menghasilkan variabel strategi eksternal. Temuan berikut ditemukan di perusahaan minuman ES-MOSI, menurut Matriks EFAS:

Tabel 4.4

Hasil Matriks EFAS pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Oppourtunities</i>)			
1. Tempat strategis akan memberikan peluang terbaik untuk ES-MOSI	0,22	4	0,88
2. Dengan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompotitor lain akan memiliki peluang besar untuk ES-MOSI	0,20	4	0,8
Sub Total	0,42		1,68

Ancaman (<i>Threat</i>)			
1. Kurangnya aktif di sosial media akan menjadi dampak besar bagi ES-MOSI	0,16	3	0,48
2. Ketika pelayanan kurang baik maka akan menjadi dampak besar untuk ES-MOSI	0,22	4	0,88
3. Salahnya pembuatan ES-MOSI akan menciptakan rasa yang buruk dan sangat berdampak untuk customer ES-MOSI	0,20	4	0,8
Sub Total	0,58		2,16
Total	1		3,84

Tabel 4.3 dari matriks EFAS menunjukkan bahwa komponen peluang dan ancaman memiliki skor 3,84 berdasarkan temuan analisis pada tabel di atas. Karena skor lebih dari 2,5 menunjukkan bahwa posisi variabel eksternal sangat baik dan organisasi memanfaatkan peluang yang ada untuk mencegah risiko.

8. Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Tabel 4.5
Hasil Matriks IE

	Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,9)	Lemah (1,0-1,9)
Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
Menengah (2,0-2,9)	IV	V	VI
Rendah (1,0-1,9)	VII	VIII	XI

Dalam minuman kekinian ES-MOSI, diketahui bahwa temuan matriks IFAS (skor 3,87) dan matriks EFAS (skor 3,84) menunjukkan bahwa hasil matriks IE menunjukkan bahwa sel I dapat diklasifikasikan sebagai Pertumbuhan. Integrasi vertikal adalah teknik yang tepat dalam situasi ini. ES-MOSI telah menerapkan strategi integrasi vertikal dalam bisnis minumannya, yang meliputi peningkatan kualitas produk dengan menambahkan varian rasa, aktif di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, menawarkan berbagai pilihan topping, dan merancang kemasan yang estetis.

9. Diagram SWOT

Bobot sub total untuk Kekuatan adalah 3,07, Kelemahan adalah 0,8, Peluang adalah 1,68, dan Ancaman adalah 2,16, menurut temuan dalam tabel matriks IFAS dan EFAS. Weakness adalah 0.8, Opportunity 1.68, dan Threat 2.16. Kekuatannya adalah 3,07. Usaha minuman kekinian ES-MOSI harus mengikuti diagram SWOT berikut berdasarkan hasil dari proses identifikasi dan pembobotan:

Perhitungan:

$$\text{Sumbu X} = \text{Strength} + \text{Weakness}$$

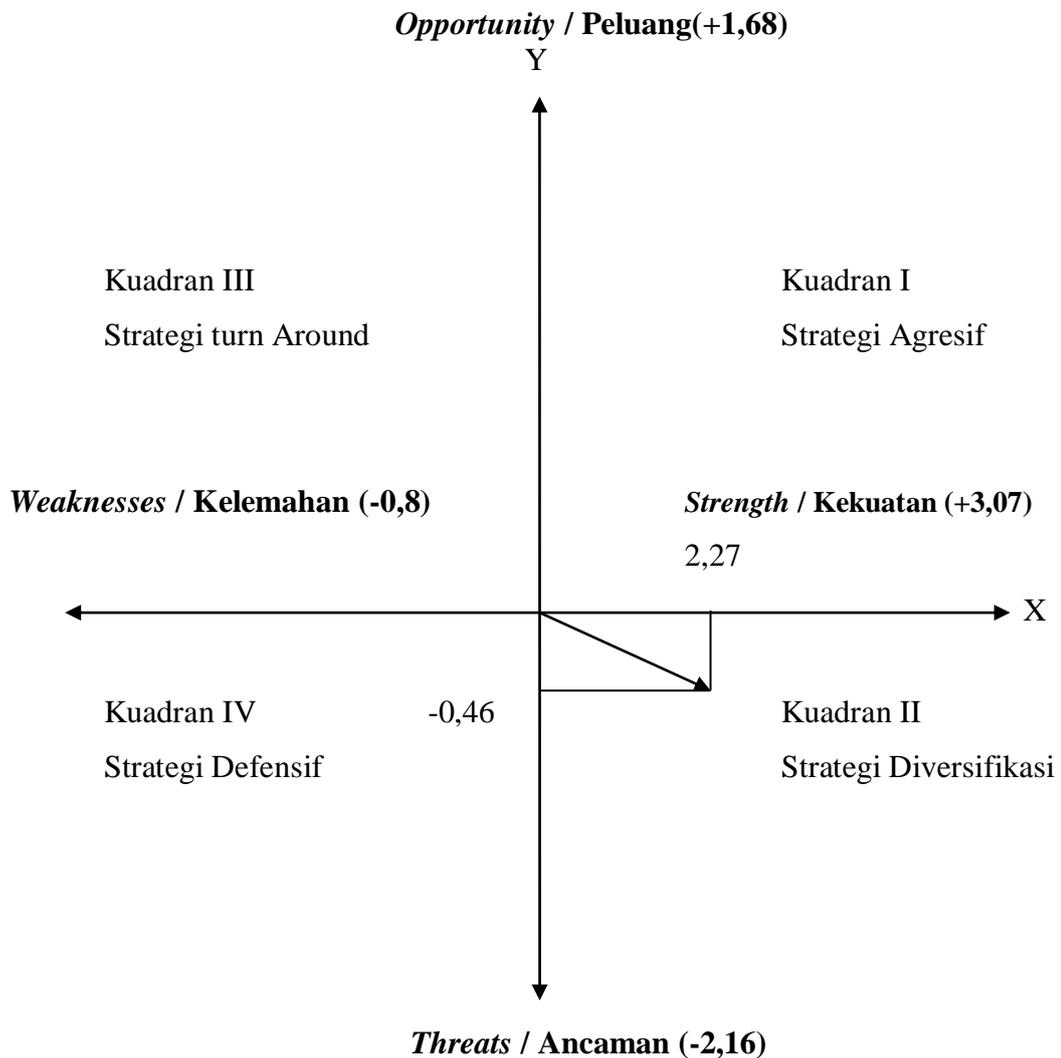
$$= (+3,07) + (-0,8)$$

$$\text{IFAS} = 2,27$$

$$\text{Sumbu Y} = \text{Opportunities} + \text{Threat}$$

$$= (+1,68) + (-2,16)$$

$$\text{EFAS} = -0,48$$



Gambar 4.3 Hasil Diagram SWOT Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

Dari diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa usaha minuman kekinian ES-MOSI berada pada kuadran II, dalam hal ini kondisi usaha minuman kekinian ES-MOSI masih berada dalam situasi yang cukup baik. Meskipun menghadapi berbagai ancaman seperti, kurangnya aktif di sosial media akan menjadi dampak besar bagi ES-MOSI, ketika pelayanan kurang baik maka akan menjadi dampak besar untuk ES-MOSI, dan salahnya pembuatan ES-MOSI akan menciptakan rasa yang buruk dan sangat berdampak untuk customer ES-MOSI, akan tetapi usaha minuman ES-MOSI ini masih memiliki kekuatan dari segi internal yaitu rasa pada ES-MOSI yang berbeda dari kompotitor, pelayanan terbaik terhadap customer,

dan setiap pembelian 5 cup di ES-MOSI selalu diberikan gratis 1 cup, setiap ada event atau hari besar ES-MOSI selalu mengadakan beli 1 gratis 1, dan ES-MOSI juga memberi member agar customer bisa menukar stempel di member dengan hadiah yang menarik, setiap pesanan dari gojek, grab, shopee dan lain-lain selalu diberikan gratisan untuk mereka yang mengambil pesanan ES-MOSI untuk customer, dan setiap ada kesalahan pada karyawan atau dari pihak ES-MOSI yang dikritik langsung dari customer, maka ES-MOSI siap mengganti pesanan mereka dengan memberikan pesanan baru secara gratis.

Padakuadran II strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi seperti itu yaitu strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah strategi yang membuat keanekaragaman terhadap produk pada suatu usaha. Jika dilihat faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang ada pada usaha minuman kekinian ES-MOSI maka, strategi diversifikasi yang harus dilakukan oleh usaha minuman kekinian ES-MOSI yaitu menambah varian rasa terbaru untuk menambah minat beli customer, mendesain kemasan semenarik mungkin untuk menambah daya tarik customer, memberikan beberapa pilihan topping terbaru.

10. Matriks SWOT

Analisis SWOT sering disebut sebagai analisis TOWS, dan terdiri dari empat bagian atau kuadran, seperti yang dijelaskan sebelumnya dalam paragraf sebelumnya. Setiap area atau kuadran memiliki strategi bisnisnya sendiri, yang diuraikan di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Matriks SWOT pada Usaha Minuman Kekinian ES-MOSI

	KEKUATAN(S)	KELEMAHAN (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa pada ES-MOSI yang berbeda dari kompotitor 2. Pelayanan terbaik terhadap customer dan setiap pembelian 5 cup di ES-MOSI selalu di berikan gratis 1 cup 3. Setiap ada event atau hari besar ES-MOSI selalu mengadakan beli 1 gratis 1, dan ES-MOSI juga memberi member agar customer bisa menukar stempel di member dengan hadiah yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belajar lebih banyak lagi dengan perusahaan-perusahaan besar tentang data-data untuk meningkatkan dan mengembangkan ES-MOSI
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 4. Setiap pesanan dari gojek, grab, shopee dan lain-lain selalu diberikan gratisan untuk mereka yang mengambil pesanan ES-MOSI untuk customer 	

	<p>5. Setiap ada kesalahan pada karyawan atau dari pihak ES-MOSI yang di kritik langsung dari customer, maka ES-MOSI siap mengganti pesanan mereka dengan memberikan pesanan baru secara gratis</p>	
<p>PELUANG (O)</p> <p>1. Tempat strategis akan memberikan peluang terbaik untuk ES-MOSI</p> <p>2. Dengan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompotitor lain, akan memiliki peluang besar untuk ES-MOSI</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1. Mempertahankan kualitas produk</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>1. Meningkatkan jangkauan rasa saat ini dengan mempertimbangkan preferensi atau permintaan konsumen.</p>

ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>1. Kurangnya aktif di sosial media akan menjadi dampak besar bagi ES-MOSI</p> <p>2. Ketika pelayanan kurang baik, maka akan menjadi dampak besar untuk ES-MOSI</p> <p>3. Salahnya pembuat ES-MOSI, akan menciptakan rasa yang buruk dan sangat berdampak untuk customer ES-MOSI</p>	<p>1. Mengutamakan loyalitas customer dengan menciptakan pelayanan yang baik</p> <p>2. Mempertahankan dan mengembangkan variasi rasa minuman ES-MOSI</p>	<p>1. Memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha minuman ES-MOSI</p>

Berdasarkan hasil dari matriks SWOT diatas, maka terdapat empat strategi yang ditemukan dan dapat dijalankan oleh Usaha Minuman ES-MOSI antara lain adalah:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Secara khusus, pendekatan ini terdiri dari kombinasi elemen internal, seperti Kekuatan, dan faktor eksternal, seperti Peluang. SO adalah teknik yang memanfaatkan kekuatan sendiri untuk memanfaatkan

peluang yang tersedia. Berikut ini dijelaskan strategi SO untuk bisnis minuman ES-MOSI:

- 1) Mempertahankan kualitas produk

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Campuran aspek internal dan eksternal, seperti kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunity*), digunakan dalam strategi ini (*Opportunity*). Strategi WO adalah untuk mengurangi kekurangan organisasi untuk mengambil keuntungan dari kemungkinan. Strategi WO untuk perusahaan minuman ES-MOSI adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan variasi rasa yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen

c. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Pendekatan ini terdiri dari kombinasi elemen internal, seperti Kekuatan, dan faktor eksternal, seperti Ancaman, untuk mencapai kesuksesan. Strategi ST adalah metode mengatasi bahaya yang mengandalkan kekuatan. Berikut rencana bisnis minuman ST untuk brand ES-MOSI:

- 1) Mengutamakan loyalitas customer dengan menciptakan pelayanan yang baik
- 2) Mempertahankan dan mengembangkan variasi rasa minuman ES-MOSI

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Agar berhasil, itu harus memasukkan variabel internal dan eksternal, seperti Kelemahan dan Ancaman. Kerentanan dihilangkan dan kemungkinan bahaya dihindari dalam pendekatan WT Strategi WT untuk industri minuman ES-MOSI adalah sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha minuman ES-MOSI

Temuan analisis SWOT mengungkapkan bahwa matriks IFAS menunjukkan karakteristik kekuatan dan kerentanan dengan skor total 3,87. Sehingga terlihat dari sisi pasar domestik, perusahaan minuman kekinian ES-MOSI memiliki posisi yang sangat kuat. Selain itu, matriks EFAS memberikan nilai total 3,84 poin baik untuk peluang maupun ancaman. Di sini, kita dapat melihat bukti betapa berpengalamannya perusahaan minuman ES-MOSI di pasar dan sektor industri saat ini.

Menyusul temuan penelitian matriks IE, perusahaan minuman kekinian ES-MOSI ditempatkan di sel I (Growth), yang mendukung integrasi vertikal, sesuai dengan hasil. Saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya harus digunakan untuk mempromosikan pendekatan integrasi vertikal perusahaan minuman kekinian ES-MOSI. Pemasaran minuman kekinian ES-MOSI tidak pernah semudah sekarang, berkat kemajuan teknologi yang pesat.

Usaha minuman kekinian ES-MOSI dapat ditemukan di kuadran II dari grafik matriks. Dalam situasi ini, strategi diversifikasi dapat diterapkan, yang disebutkan dalam kuadran II. Salah satu cara untuk mendiversifikasi lini produk organisasi adalah dengan memproduksi berbagai jenis barang. Jika dilihat faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang ada pada usaha minuman kekinian ES-MOSI maka, strategi diversifikasi yang harus dilakukan oleh usaha minuman kekinian ES-MOSI yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa pada minuman ES-MOSI, dan menyediakan beberapa pilihan topping terbaru serta mendesain kemasan menjadi lebih menarik untuk memikat daya beli customer.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Untuk menentukan apa yang terjadi pada bisnis minuman ES-MOSI, analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT digunakan bersama-sama. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa strategi bisnis minuman ES-MOSI adalah salah satu integrasi vertikal, dimana bisnis minuman ES-MOSI harus aktif menjalankan media sosial untuk menarik daya beli pelanggan, meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian rasa, memberikan berbagai topping terbaru, dan merancang kemasan yang estetik. Sementara bisnis minuman ES-MOSI berada di Kuadran II, yang berarti meski menghadapi berbagai bahaya, bisnis minuman ES-MOSI tetap memiliki kekuatan internal di tengah tantangan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan peneliti juga sedikit banyaknya mempelajari keadaan yang terjadi pada usaha minuman ES-MOSI dan peneliti menyarankan kepada owner minuman ES-MOSI untuk memperhatikan hal-hal sebagai berikut yaitu:

1. Untuk dapat meningkatkan keunggulan usaha minuman ES-MOSI harus tetap mempertahankan kualitas produk, pelayanannya, agar tidak mempengaruhi minat pelanggan.
2. Selain itu agar usaha minuman ES-MOSI lebih meningkat yaitu harus mengembangkan rasa-rasa terbaru, karena saat ini sudah banyak para pesaing yang membuka usaha pada bidang minuman.
3. Agar usaha minuman ES-MOSI dapat lebih unggul dan lebih baik dari para usaha minuman lainnya disarankan untuk selalu aktif dalam menggunakan sarana media sosial (Sosmed).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim Dindi. *Strategi pengembangan Klembagaan UMKM*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- Asmuni dan Mujiatun Siti. *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*. Medan: Perdana Publishing, 2013.
- Astuti Fitri. *Analisis Pengembangan Usaha Tanaman Hias Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pekerja Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Tanaman Hias di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2019.
- Bungin Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Surabaya: Kencana, 2011.
- Cahyani Lilis. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Susu Murni Kaki lima Di Jalan Dr.Mansyur Simpang Lampu Merah*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sumatera Utara, 2016.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Duta Ilmu Surabaya, 2006.
- Fadlan Ahmad. *Ekonomi Regional*. Buku tidak diterbitkan.
- Fattarani Arsyadi Ari, Iskandar Elvira dan Fajri. Strategi Pengembangan Usaha Pengelolaan Kopi Arabika Studi Kasus: Usaha “Kampung Kupa Gayo”, Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, Vol. 2 No. 4, 2017.
- Firmansyah, Anang M. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Halimatussadiyah. *Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Di Dusun Ranto Jior Desa HajoranKecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017.

- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Harahap Isnaini. et. al., *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Harahap Isnaini dan Ridwan M. *The Handbook Of Islamic Economics*. Medan: FEBI UINSU Press, 2016.
- Harahap Nursapia. *Penelitian Kuantitatif*. Medan: Wal ashri Publishing, 2020.
- Harahap Romsinah, Siti Romsinah Harahap. *Strategi Pengembangan Usaha Petani Kelapa Sawit di Dusun Sungai Tolang Desa Marsonja Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017.
- Hardani. etal, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Humairah, Ainun Ulfah. *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*.Makasar: Pustaka Taman Ilmu: 2021.
- Iksyaniyah Nuril. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pasar Baru Krian Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.3, No. 3, 2015.
- Kurniawan Miftakhurrizal dan Haryati Novi. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 6 No. 2, 2017.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: KENCANA, 2014.
- Nikmah, Mazidun Khusniatul. *Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Prameswati Rayshara. *Analisis Terhadap Pemikiran dan Strategi M. Amin Aziz dalam Pembangunan Bank Syariah di Indonesia (Studi Tokoh Pendiri Bank Muamalat Indonesia)*. Skripsi, Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, 2015.
- Putri Tanama, Rahayu Budi. *Manajemen Pemasaran*. Buku tidak diterbitkan.

- Rahayu Gusnita. *Strategi Pengembangan Usaha Mukena Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di lihat dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus: Jorong Angge Kecamatan Palupuh Kabupaten Agam)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, 2019.
- Rahmani Bi, Ahmadi Nur. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Rangkuti Freddy. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Rijali Ahmad. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 17 No. 33, 2018.
- Ritonga Zuriani. *BukuAjar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rojali Ahmad. *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sumatera Utara, 2016.
- Rosnad Nara, Lucky Maskarto. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19” . *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4 No. 1, 2021.
- Rusdan Basri. Analisis Dampak Keberadaan Toko Swalayan Terhadap Omzet Penjualan Kios–Kios Kecil Di Kota Mataram. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 3, 2016.
- Samodro. Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *dalam Jurnal Widyakala*, Vol. 5 No. 1 Maret 2018.
- Sanjaya Adwitya, Krisna Putu dan Nuratama, Putu I. *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Sungguminasa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021
- Sari, Puspita Anggi et. al. *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Semiawan, R Conny. *Metode Penelitian Kuantitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.

- Siagian, M Yolanda. *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Sidiq Umar dan Choiri, Miftachul Moh. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Soemitra Andri. *Kewirausahaan Berbasis Syariah*. Medan: CV. Manhaji Medan, 2015.
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*. Yogyakarta: C.V ANDI Offset, 2015
- Sudiarti Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UINSU-SU Press, 2018.
- Sugiyono. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Supriyono, R.A. *Manajemen strategi dan kebijakan bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Syamsul, Ma'arif Mohammad dan Tanjung Hendri. *Manajemen Operasi*. Jakarta: PT. Grasindo, 2003.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Tisnawati, Sule Ernie dan Saefullah Kurniawan. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Wardoyo Paulus. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press, 2011.
- Widodo A. *Emajels Panduan Praktik Merintis Usaha Bisnis Minuman Zaman Now*. Jakarta Barat: PT Content First Indonesia, 2018.
- Wijaya Wayan et. al., Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen*, 2017.
- Wijayanti, Titik Wijayanti. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo, 2017.

Wilantara, F Rio dan Indrawan Rully. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Buku tidak diterbitkan.

Wirartha, Made I. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006.

Yafiz Muhammad. *Bisnis dan Investasi Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015.

Yunus Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Siti Chairunnisa
2. Nim : 0501173263
3. Tempat / Tanggal Lahir : Deli tua, 28 Mei 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : JL. Garu 2b LK-XII MEDAN

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD AL-WASHLIYAH 11 Berijazah tahun 2011
2. Tamatan SMP Negeri 6 Medan Berijazah tahun 2014
3. Tamatan SMA Negeri 5 Medan Berijazah tahun 2017