

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMEN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT
PADA AIR GALON MINERAL OSMO PLUS**

Oleh:

Ade Hadiono*¹, Putri Firzah

Prodi Ilmu Administrasi Negara - Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

e-mail : bah.ade67@gmail.com

ABSTRAK

Air minum merupakan kebutuhan pokok untuk dikonsumsi oleh semua makhluk hidup, perkembangan teknologi pengolahan air biasa menjadi air siap minum membuat banyak pihak terdorong untuk mengeksploitasi air dan dikemas menjadi air minum dalam kemasan baik ukuran kecil sampai dalam ukuran galon 19 liter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada air galon Osmo Plus. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen tetap air galon Osmo Plus, sampel yang di gunakan sebanyak 80 responden. Sedangkan teknik yang digunakan *random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan metode pengamatan, koesioner, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT, dimana data dikumpulkan berdasarkan kesimpulan yang di ambil dari matrik SWOT. Dari perhitungan matriks SWOT terdapat nilai pada strategi SO (0.36,0.38), strategi WO (0.33,0.38), Strategi ST (0.36,0,27) dan Strategi WT (0.33,0,27).

Kunci : Strategi pengembangan, Kebutuhan konsumen, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Drinking water is a basic need for consumption by all living things, the development of ordinary water treatment technology into ready-to-drink water makes many parties encouraged to exploit water and packaged into drinking water in bottles both silly size to 19 liter gallon size.

This study aims to determine the business development strategy on Osmo Plus gallon water. The research method uses a quantitative descriptive approach. The population of this study was regular consumers of Osmo Plus gallons of water, a sample of which was used by 80 respondents. While the technique used is random sampling. Data collection techniques with observation, questionnaire, interview, literature study and documentation methods.

The data analysis technique used is SWOT analysis, where data is collected based on conclusions drawn from the SWOT matrix. From the calculation of the SWOT matrix, there are values in the SO strategy (0.36,0.38), WO strategy (0.33,0.38), ST strategy (0.36,0,27) and WT strategy (0.33,0,27).

Keywords: Development strategy, Consumer needs, SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Kebutuhan yang paling mendasar manusia yang alami yang tidak dapat di pisahkan dari sejak dahulu sampai sekarang ialah air, tidak bisa dipungkiri air menjadi salah satu kebutuhan utama dalam hidup karena sejak lahir makhluk hidup membutuhkan air sebagai unsur utama untuk kelangsungan hidup. Banyak sekali manfaat air bukan hanya bagi manusia saja tetapi pada lingkungan sekitar seperti hewan, tanaman dan lain sebagainya, oleh karena itu air tidak bisa dipisahkan dengan kebutuhan sehari-hari makhluk hidup. Dengan air tumbuhan dapat menghasilkan manfaatnya seperti sayur dan buah yang segar, begitu pula juga dengan hewan yang dapat menghasilkan manfaat bagi manusia. Pada kegiatan manusia tidak pernah terlepas dengan air seperti kegunaannya dalam bidang pertanian, peternakan, industri rumah tangga dan lain sebagian. Beragam aktifitas manusia senantiasa berhubungan dengan air seperti mencuci, mandi, minum dan lain sebagainya.

Berdasarkan riset tentang kebutuhan terhadap cairan dalam tubuh manusia (https://www.aetra.co.id/sahabat_aetra/detail/58/Air-dan-Tubuh-Manusia di akses pada tanggal 16 April 2024 pukul 20.06) jumlah kadar 60% - 70 % yang tergantung pada usianya terdiri dari air. Air minum merupakan salah satu unsur penting untuk menunjang kehidupan manusia, aktivitas berat membutuhkan tenaga dari organ yang harus terhidrasi. Organ manusia membutuhkan banyak air untuk dapat beraktivitas di waktu yang cukup lama karena sangat penting untuk mengkonsumsi air mineral yang merupakan air yang telah dilengkapi dengan kandungan mineral dan senyawa alami lain di dalamnya. Salah satu yang membutuhkan mineral seperti ginjal, kulit, mata, dan organ yang lainnya yang membutuhkan kelembaban dalam air mineral. Dalam sebuah artikel tertulis bahwa di dalam air mineral terdapat kandungan serta manfaat untuk kebutuhan hidup sehari-hari yang tidak hanya untuk menghilangkan hidrasi, seperti kalsium yang

dimiliki oleh air mineral yang bermanfaat untuk tulang tidak hanya itu menurut Journal of the American College of Nutrition yang dikutip dari link (<https://helohehat.com/nutrisi/fakta-gizi/mengulik-3-kandungan-air-mineral/>) di akses pada 13 April 2024 pukul 10.10) air mineral rupanya menghasilkan kualitas kalsium yang sempurna dengan demikian bagus untuk kesehatan tulang dan gigi. Natrium juga terdapat pada kandungan air mineral yang bermanfaat memelihara sistem syaraf pada tubuh, selain itu juga ada selenium, kalium, silika dan zink yang kaya akan manfaat bagi tubuh manusia.

Oleh karena itu air minum berperan penting untuk kehidupan, sebab manusia tidak bisa dipisahkan dengan air minum untuk menjalankan aktivitas sehari-hari, kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan manusia bertambah, di lansir oleh Worldometer jumlah penduduk manusia di seluruh dunia 25 Oktober 2020 mencapai 7,8 Miliar (<https://timurmedia.com/jumlah-penduduk-dunia-2020-bertambah/>) di akses pada tanggal 16 April 2024 pukul 19.35), sehingga kebutuhan akan air terus meningkat. Berdasarkan data Susenas BPS tahun 2019, 89% masyarakat di Indonesia sudah memiliki akses sumber air minum yang layak dan terlindungi. Dengan seiring perkembangan zaman masyarakat cenderung menginginkan hal yang praktis sehingga terdorong untuk mencari alternatif yaitu membeli air minum kemasan sehingga membuat banyak orang membuka usaha air minum kemasan. Air minum kemasan merupakan peluang usaha yang menjanjikan karena usaha ini akan tetap dibutuhkan selagi manusia membutuhkan air minum, juga bertujuan untuk kebutuhan konsumen memperoleh kualitas air yang baik dan menyehatkan juga tidak perlunya lagi memasak air minum di rumah.

Air minum kemasan memiliki beragam variasi seperti yang berupa botol minum dan juga ada yang berupa galon. Galon terbuat dari bahan *Polyethylene terephthalate* yang kemampuannya kuat menjadi penghalang cairan dan gas sehingga tidak bisa masuk untuk merusak kadar air di dalamnya, juga aman di gunakan beberapa kali untuk isi ulang dan ramah untuk lingkungan. Beberapa perusahaan besar berperan dalam

penyediaan air minum dalam kemasan dengan berbagai merek yang telah dikenal oleh masyarakat di Indonesia, seperti AQUA, Le Mineral, Club, Cleo dan lain sebagainya yang produknya bisa kita dapatkan mulai dari mini market sampai warung dipinggir jalan dan bahkan dijual oleh pedagang asongan.

Dengan banyaknya produsen yang menjual peralatan untuk memfilter air dengan kemampuan mesin produksinya yang semakin baik, mendorong terbukanya peluang usaha untuk memproduksi air minum isi ulang, yang salah satunya adalah CV. Global Tirta Indonesia yang berkedudukan di Kabupaten Pandeglang, yang memproduksi dan memasarkan air mineral kemasan isi ulang dengan merek dagang Osmo Plus. Air minum kemasan isi ulang yang diproduksi CV. Global Tirta Indonesia, dikhususkan pada kemasan galon isi 19 liter dengan kapasitas produksi sebanyak 100 galon per hari.

Air yang diproduksi tentunya telah melalui proses filterisasi dan aman untuk dikonsumsi dan bahkan bisa diminum langsung, layaknya air minum kemasan yang diproduksi oleh pabrik besar. Di awal pemasarannya, air kemasan galon Osmo Plus di distribusikan kepada kalangan rumahan dan warung terdekat dengan harga jual Rp. 9.000,- untuk konsumen biasa dan Rp. 8.000,- untuk konsumen warung yang akan menjual kembali untuk konsumen lainya dengan harga sekitar Rp. 10.000,- sampai Rp. 11.000,- yang mana warung selisih harga tersebut menjadi keuntungan pemilik warung.

Seiring dengan berjalannya waktu dan pemasaran, serta area distribusi yang semakin bertambah, harga jual untuk kemasan galon 19 liter air minum Osmo Plus mengalami penyesuaian harga menjadi Rp. 13,000,- per galon. Harga jual tersebut, tentunya sangat murah jika dibandingkan dengan air mineral dalam kemasan galon yang bermerek produksi pabrik. Mengingat masyarakat yang telah mengkonsumsi air minum kemasan produksi CV. Global Tirta Indonesia ini tidak ada keluhan maka lambat laun tingkat kepercayaan masyarakat terhadap air minum kemasan galon merek Osmo Plus semakin bertambah. Apalagi dengan harga yang cukup murah dengan jika dibandingkan dengan

harga jual air minum dalam kemasan galon dari hasil produksi pabrikan. Berikut merupakan perbandingan harga yang beredar di masyarakat:

Tabel 1: Daftar harga air galon mineral

No.	Merek Dagang	Harga/Galon
1	Aqua	22.000
2	Le mineral	18.000
3	Cleo	8.000
4	Osmo Plus	13.000

Sumber : <https://iprice.co.id/search/?term=galon+air+mineral>, 2024

Berdasarkan tabel di atas, harga jual air minum dalam kemasan merek Osmo Plus yang paling murah. Memang ada juga penjual air minum kemasan isi ulang yang tak bermerek menjual dengan harga Rp. 5.000,- sampai Rp. 7,000,- namun setiap pembelian harus datang langsung ke lokasi dengan membawa galon yang kosong.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari bagian penjualan, sampai saat ini area distribusi air minum kemasan isi ulang merek Osmo Plus telah memiliki pelanggan tetap yang merupakan pelanggan perorangan maupun warung yang tersebar di wilayah Pandeglang, Serang dan Rangkasbitung, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel - 2 : Jumlah Konsumen Air Galon Osmo Plus

No.	Wilayah	Perorangan	Warung	Total
1	Pandeglang	105	25	130
2	Baros – Serang	80	20	100
3	Rangkasbitung	155	15	170
	Total	340	60	400

Sumber : Bagian Penjualan Osmo Plus, 2024

Banyaknya pelanggan, ternyata tidak diikuti dengan volume penjualan. Berdasarkan catatan yang ada, dari bulan November 2023 sampai Februari 2024, terjadi penurunan penjualan seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 3: Tabel Penjualan air galon Osmo Plus pada tahun 2023-2024

No.	Bulan	Tahun	Penjualan per/Hari
1	November	2023	100 Galon per/hari
2	Desember	2023	80 Galon per/hari
3	Januari	2024	70 Galon per/hari
4	Februari	2024	70 Galon per/hari

Sumber: Bagian Penjualan Osmo Plus, 2024

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan manajemen Osmo Plus, bahwa hasil penjualan dari bulan November 2023 sampai Februari 2024 terjadi penurunan sebesar 30%. Hal itu dikarenakan persediaan galon yang ada di gudang kosong sementara galon dari hasil retur (pengembalian dari para pembeli) mengalami keterlambatan. Sehingga kapasitas produksi berkurang yang berimplikasi terhadap pasokan ke konsumen pun berkurang. Sementara untuk pengadaan galon baru, membutuhkan anggaran yang cukup besar karena pemesanan galon baru cukup mahal dengan minimal order 1.000 galon.

Akibat dari penurunan produksi ini, ini tentunya bisa menjadi ancaman bagi perusahaan. Di mana saat pemesanan banyak, sementara produksi tidak bisa ditingkatkan hanya karena stok galon di gudang tidak tersedia. Hal ini tentunya akan berakibat kelangkaan air minum merek Osmo Plus dipasaran. Jika hal ini terus dibiarkan, bisa saja membuat pelanggan beralih ke merek lain. Sementara untuk menambah produksi, pihak manajemen masih terkendala dengan beberapa hal, seperti modal keuangan, ketersediaan SDM, mesin produksi, armada angkutan serta berbagai faktor lain pendukung produksi.

Pada dasarnya, perusahaan yang sedang bertumbuh berkembang

(*growth*) harus memiliki konsep dan strategi bisnis, bagaimana ia menjadikan perusahaannya yang memiliki kelemahan (*weaknesses*) agar berbalik menjadi kekuatan (*streanght*) dan banyaknya tantangan seperti pesaing (*Threats*), justru menjadi peluang (*Opportunities*) tersendiri dalam melangkah untuk mencapai tujuan. Terdapat banyak strategi yang dapat di gunakan oleh para pengusaha, salah satunya alat untuk menganalisis strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan senimenggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah (2013:29) mendeskripsikan strategi sebagai berikut:

"Strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan kelangsungan organisasi dilingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya."

Sementara menurut Ali Hasan (2010:29) di dalam buku mendefinisikan strategi sebagai berikut:

"Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis".

Mintzberg dan Waters dalam Majid (2013:5), mengemukakan: bahwa strategi adalah pola umum tentang keputusan atau tindakan (*strategies are realized as patterns in stream of decisions or actions*). Pendapat lain di utarakan oleh Rahmat (2014:6) bahwa strategi sebagai berikut:

"Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur

yang ada dalam organisasi sudah prespektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.”

Sementara menurut Devi Puspita sari dan Mefrina Yusniar (2014:59) mendefinisikan bahwa strategi sebagai berikut :

“Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya.”

Berdasarkan hasil studi bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi tidak lebih dari 30 persen. Kelemahan utamanya adalah strategi tidak diimplementasikan dengan baik karena proses penyusunan yang tidak melibatkan semua unsur dan didapatnya kebijakan yang tidak sesuai dengan strategi yang disusun. Mengingat keberadaan strategi adakalanya masih bersifat formal, Rahmat (2014:7).

a. Fungsi dari Strategi

Menurut Sofjan Assauri (2013) Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan

organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Berdasarkan teori di atas dapat penulis simpulkan bahwa fungsi dari strategi adalah memberi arahan dan koordinasi untuk mencapai tujuan tujuan organisasi atau perusahaan.

b. Tahapan Manajemen Strategi

Menurut M. Mursyid (2014, hal:26) ada empat tahapan langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup yaitu:

1. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih
-

pasar sasaran.

2. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
3. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
4. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

2. Pengertian Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014:201) pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.

Menurut Hasibuan (2011:69) Dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia mengatakan bahwa: “Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan.”

Sedangkan menurut Putra, (2011:67) juga mendefinisikan bahwa pengertian dan pengembangan adalah :

“sebagai metode penelitian yang secara sengaja, sistematis, bertujuan/diarahkan untuk mencari temuan, merumuskan, memperbaiki, mengembangkan, menghasilkan, menguji keefektifan produk, model, metode / strategi / cara, jasa, prosedur tertentu yang lebih unggul, baru, efektif, produktif, dan bermakna.

Seperti definisi di atas Sukiman (2012:53) juga mendefinisikan bahwa kegiatan pengembangan adalah : “Pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai.”

Pendapat lain di utarakan oleh Punaji Setyosari, (2013:222-223) juga mendefinisikan bahwa pengembangan :

“proses pengembangan ini terdiri atas kajian tentang temuan

penelitian produk yang akan dikembangkan, mengembangkan produk berdasarkan temuan-temuan tersebut, melakukan uji coba lapangan sesuai dengan latar di mana produk tersebut akan dipakai, dan melakukan revisi terhadap hasil uji lapangan”

Sementara Sugiyono (2018) juga mendefinisikan bahwa pengembangan adalah: “Metode penelitian dan pengembangan didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang dipakai untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji efektifitas produk tersebut.”

Sedangkan menurut Rivai dan Sagala (2011:212) juga mendefinisikan pengembangan adalah : “Pelatihan adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untuk melaksanakan pekerjaan saat ini.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

3. Pengertian Usaha

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2016) usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu.

Menurut Norvadewi (2015: 33) mendefinisikan usaha sebagai berikut :

“Usaha adalah kegiatan ekonomi yang memiliki peranan vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Adapun salah satu usahanya antaranya seperti jual beli, memproduksi dan memasarkan, dan interaksi dengan manusia yang lain.”

Sedangkan menurut Norvadewi (2015) usaha adalah kegiatan ekonomi

yang memiliki peranan vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Adapun salah satu usahanya antaranya seperti jual beli, memproduksi atau memasarkan, dan interaksi dengan manusia yang lain. Usaha suatu yang menjelaskan segala aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam sehari-hari. Secara umum usaha bisa diartikan sebagai sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh penghasilan atau rizki untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Dari teori di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

4. Strategi Pengembangan Usaha

a. Pengembangan Usaha

Menurut Pandji Anoraga (2011:66) mendefinisikan pengembangan usaha sebagai berikut:

“Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.”

Sedangkan menurut Mulyadi Nitisusantoro (2012) mendefinisikan pengembangan sebagai berikut :

“Upaya yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya untuk memperdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.”

Dari penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik

pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

b. Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Devi Puspita Sari dan Mefrina (2014:59) mendefinisikan pengembangan usaha:

“Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingannya”.

Sementara menurut Mangkuprawira (2014:135) juga mendefinisikan pengembangan usaha sebagai berikut: “perkembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan dimasa mendatang”.

Sedangkan menurut Hendro (2011), mendefinisikan bahwa pengembangan usaha ialah:

“pengembangan usaha merupakan tugas proses analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha”.

Strategi perkembangan usaha menurut Hendro (2011:515) ada 7 point yaitu:

1. Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha
2. Analisa resiko kegagalan bisnis
3. Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis
4. Trend pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya

5. Faktor-faktor perubahan dan pengubahnya
6. Kebutuhan SDM dan ketrampilan
7. Tingkat operasional kesulitan berbisnis

c. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar. Contohnya adalah:

1. Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas, dan lain-lain.
2. Melalui kategori produk, misalnya: kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori untuk ibu-ibu, kategori untuk anak-anak, kategori untuk usia di atas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakainya.
3. Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan yang mengandung DHA atau Omega 3, dan lain-lain.
4. Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut normal, dan lain-lain.
5. Menentukan produk baru dengan pasar yang baru. Dengan pengembangan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi.

d. Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain:

1. Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam (internal), antara lain: 1) Mengembangkan sendiri, seperti: membuka cabang baru

- dikota-kota besar, membuka outlet, agen, atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri. 2) Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain,
2. Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain: 1) Membuat jaringan pemasaran secara berjenjang, MLM (*multi level marketing*) dimana konsumen adalah pemasar (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus. 2) Membuat, menyusun, merencanakan sistem franchising dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan lain-lain. 3) Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, misalnya subkontraktor desain, supplier, broker, dan lain-lain. 4) Kerja sama operasional atau outsourcing untuk bagian dari kegiatan pemasaran, misalnya kerja sama developer dengan broker.
 3. Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri. Cara yang tepat untuk memperbesar pasar bila modalnya cukup dan ingin cepat menjadi besar adalah akuisisi (menggambil alih bisnis lain) dan Merger (menggabungkan dua badan usaha atau lebih).

e. Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan swap market atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan. Contohnya adalah bank dan asuransi, rumah sakit dengan asuransi, dealer mobil dengan asuransi, dan lain-lain

Menurut Alfi, Wahyu dan Agung (2012) strategi pengembangan usaha:

1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor Internal perusahaan merupakan unit-unit dalam perusahaan yang harus diperhatikan dan mempengaruhi keputusan dan kebijakan dari perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Manajemen

Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasikan, dan pengontrolan sumber daya yang dilakukan untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien.

b. Pemasaran

Kegiatan perencanaan, menentukan promosi dan distribusikan barang-barang yang dihasilkan untuk dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

c. Produksi

Kegiatan yang di kerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.

e. SDM

Para tenaga kerja yang ikut dalam kegiatan usaha.

e. Keuangan

Terkait dengan pemodalan dan pencatatan atau pembukuan keuangan yang dilakukan.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan adalah pelaku dan kekuatan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan.

a. Kondisi sosial dan ekonomi

Keadaan sosial dan ekonomi masyarakat yang dapat mempengaruhi usaha.

b. Teknologi

Information Technology (IT) adalah merupakan teknologi apa pun yang dapat mempengaruhi usaha.

c. Pembeli

Setiap orang pemakaian produk baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, atau orang lain.

d. Pesaing

Suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif yang mempunyai produk sejenis.

f. Pemasok

Melakukan kegiatan produksi sangatlah membutuhkan peran penyedia sumber daya, baik sumber daya yang merupakan bahan mentah atau sumber daya bahan setengah jadi

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2016 : 10) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats*).

Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya digunakan sebagian alat untuk persaingan. Akan tetapi banyak dipakai dalam formulasi strategibisnis karena analisis SWOT menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dan dapat menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam perusahaan, demi mencapai tujuan hidup yang telah di tetapkan, manajemen perlu di perhartikan dua faktor pokok, yaitu faktor eksternal yang tidak terkontrol oleh perusahaan dan faktor internal yang mengendaliannya sepenuhnya ada di tangan perusahaan.

Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang memunculkan peluang dan ancaman bisnis. Faktor internal meliputi manajemen fungsional, pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strength dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Menurut Rangkuti (2016: 83) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Selain itu juga dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di milikinya. Dalam analisis ini yang paling pokok adalah identifikasi yang sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*). Dalam matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategis.

Tabel 4: Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIE (O) Tentukan 4-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	STRATEGI WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
TREATHS (T) Tentukan 4-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Daftar kekuatan untuk menghindari dari ancaman	STRATEGI WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2016)

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan peraturan, kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian adalah suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan jumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Pada penelitian ini yang penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang di landasankan pada filsafat *positivisme*, di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Jenis penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut menurut

Sugiyono (2018:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian Strategi Pengembangan Usaha Dalam memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan Analisis SWOT Pada Air Galon Osmo Plus setelah melakukan pengujian dengan penyebaran kuesioner kepada 80 responden kemudian hasil dari penyebaran kuesioner datanya akan dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. Pemberian Bobot

Nilai bobot diberikan dengan hasil jumlah penilaian dari seluruh responden faktor internal di bagi dari masing-masing indikator faktor (Faktor kekuatan dan faktor kelemahan).

Tabel 5: Bobot Faktor Internal

NO	KEKUATAN	Jumlah	Bobot
1	Produk yang di hasilkan oleh OsmoPlus memiliki kualitas yang baik	262	0.10
2	Manajemen pendistribusian produk menggunakan fasilitas pengantar agar lebih mudah	263	0.10
3	Manajemen Osmo plus mengirim produk tepat waktu	259	0.10
4	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	273	0.10
5	Melakukan pemasaran baik dalam fasilitas/jasa	260	0.10
TOTAL KEKUATAN		1.317	0.50
NO	KELEMAHAN	Jumlah	Bobot

1	Osmo Plus memproduksi produk dengan kapasitas terbatas	228	0.08
2	Osmo Plus kurang mampu memenuhi permintaan konsumen	221	0.08
3	Jumlah produk yang di inginkan tidak sesuai	229	0.08
4	Pemasaran kurang dalam promosi produknya	232	0.08
5	Kebutuhan pengembangan SDM dan alat produksi perlu dilakukan Osmo Plus agar kebutuhan terpenuhi	245	0.09
6	Kurangnya variasi produk yang dimiliki Osmo Plus	246	0.09
TOTAL KELEMAHAN		1.401	0.50
TOTAL FAKTOR INTERNAL		2.718	1.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan pada faktor kekuatan diperoleh nilai bobot tertinggi yaitu 0.10, serta nilai bobot terendah memperoleh nilai bobot yang sama yaitu 0,10. Sedangkan untuk faktor kelemahan diperoleh nilai tertinggi pada item pertanyaan lima dan enam yaitu 0,09. Untuk item pertanyaan satu, dua, tiga dan empat mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 0,08.

Nilai bobot diberikan dengan hasil jumlah penilaian dari seluruh responden faktor eksternal di bagi dari masing-masing indikator faktor (Faktor peluang dan faktor ancaman).

Tabel 6: Bobot Faktor Eksternal

NO	PELUANG	Jumlah	Bobot
1	Kepedulian masyarakat akan penting nya kesehatan dalam mengkonsumsi air minum	263	0.10

2	Harga produk sesuai dengan ekonomi masyarakat	265	0.10
3	Permintaan pasar tinggi	281	0.11
4	Harga produk Osmo Plus lebih murah dari pesaing	268	0.10
5	Hubungan dengan pemasok baik	266	0.10
6	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk	260	0.10
TOTAL PELUANG		1.603	0.61
NO	ANCAMAN	Jumlah	Bobot
1	Osmo Plus tidak maksimal mempromosikan di sosial media	242	0.10
2	Teknologi di Osmo Plus kurang Optimal	226	0.09
3	Banyak pesaing brand besar dengan produk sejenis	264	0.10
4	Pesaing mampu memproduksi jumlah yang lebih besar	258	0.10
TOTAL ANCAMAN		990	0.39
TOTAL FAKTOR INTERNAL		2.593	1.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan pada faktor peluang diperoleh nilai bobot tertinggi yaitu 0,11 pada item pertanyaan no tiga, serta nilai bobot yang terendah yaitu 0,10 untuk item satu, dua, empat, lima dan enam. Sedangkan untuk faktor kelemahan diperoleh nilai tertinggi pada item pertanyaan satu, tiga dan empat yaitu 0,10. Untuk item pertanyaan dua mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 0,09.

Tabel 7: Rating SWOT

NO	INDIKATOR	Rating
KEKUATAN		
1	Produk yang di hasilkan oleh Osmo Plus memiliki kualitas yang baik	4
2	Manajemen pendistribusian produk menggunakan fasilitas pengantar agar lebih mudah	4
3	Manajemen Osmo plus mengirim Produk tepat waktu	3
4	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	3
5	Melakukan pemasaran baik dalam Fasilitas / jasa	4
KELEMAHAN		
1	Osmo Plus memproduksi Produk dengan kapasitas terbatas	4
2	Osmo Plus kurang mampu memenuhi permintaan konsumen	3
3	Jumlah produk yang di inginkan tidak sesuai	3
4	Pemasaran kurang dalam promosi produknya	3
5	Kebutuhan pengembangan SDM dan alat produksi perlu dilakukan Osmo Plus agar kebutuhan terpenuhi	4
6	Kurangnya variasi produk yang dimiliki Osmo Plus	3
PELUANG		
1	Kepedulian masyarakat akan pentingnya kesehatan dalam mengkonsumsi air minum	3
2	Harga produk sesuai dengan ekonomi masyarakat	3
3	Permintaan pasar tinggi	4
4	Harga produk Osmo Plus lebih murah dari pesaing	4
5	Hubungan dengan pemasok baik	3
6	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk	3
ANCAMAN		

1	Osmo Plus tidak maksimal mempromosikandi sosial media	3
2	Teknologi di Osmo Plus kurang Optimal	3
3	Banyak pesaing brand besar dengan produksejenis	4
4	Pesaing mampu memproduksi jumlah yanglebih besar	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

2. Analisis SWOT

Untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat, maka perlu melakukan analisis SWOT yaitu dengan menggunakan berbagai model analisis tahap-tahap sebagai berikut:

a. Identifikasi faktor-faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal ini diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis sebagaimana yang telah dilakukan diatas. Selanjutnya informasi yang penulis peroleh tersebut diklasifikasi.

Berikut analisis faktor internal yaitu mengindetifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Berikut merupakan tabel perhitungan matrik IFAS :

Tabel 8: Internal Faktor Analysis Strategy (IFAS)

NO	Faktor Internal	Bobot	Penilaian	Skor Terbobot
Kekuatan				
1	Produk yang di hasilkanoleh Osmo Plus memiliki kualitas yang baik	0.10	4	0.40
2	Manajemen pendistribusian produk menggunakan fasilitaspengantar agar lebih mudah	0.10	4	0.40
3	Manajemen Osmo plus mengirim produk tepatwaktu	0.10	3	0.30
4	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0.10	3	0.30
5	Melakukan pemasaran baik dalam fasilitas/jasa	0.10	4	0.40
Kelemahan				

1	Osmo Plus memproduksi produk dengan kapasitas terbatas	0.08	4	0.32
2	Osmo Plus kurang mampu memenuhi permintaan konsumen	0.08	3	0.24
3	Jumlah produk yang diinginkan tidak sesuai	0.08	3	0.24
4	Pemasaran kurang dalam promosi produknya	0.08	3	0.24
5	Kebutuhan pengembangan SDM dan alat produksi perlu dilakukan Osmo Plus agar kebutuhan terpenuhi	0.09	4	0.36
6	Kurangnya variasi produk yang dimiliki Osmo Plus	0.09	3	0.27
Skor total		1.00		3.47

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Dari hasil analisis di atas dibuat berdasarkan penilaian internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan, dimana total skor IFAS pada tabel 4.9 di peroleh nilai sebesar 3.47. Analisis faktor eksternal yaitu mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman. Berikut merupakan tabel perhitungan matrik EFAS :

Tabel 9: Eksternal Faktor Analysis Strategy (EFAS)

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Penilaian	Skor Terbobot
Peluang				
1	Kepedulian masyarakat akan pentingnya kesehatan dalam mengkonsumsi air minum	0.10	3	0.30
2	Harga produk sesuai dengan ekonomi masyarakat	0.10	2	0.20
3	Permintaan pasar tinggi	0.11	4	0.40
4	Harga produk Osmo Plus lebih murah dari pesaing	0.10	4	0.40
5	Hubungan dengan pemasok baik	0.10	3	0.30

6	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk	0.10	3	0.30
Ancaman				
1	Osmo Plus tidak maksimal mempromosikan di sosial media	0.10	3	0.30
2	Teknologi di Osmo Plus kurang Optimal	0.09	3	0.27
3	Banyak pesaing brand besar dengan produk sejenis	0.10	4	0.40
4	Pesaing mampu memproduksi jumlah yang lebih besar	0.10	4	0.40
Skor total		1.00		3.27

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Dari hasil analisis di atas dibuat berdasarkan penilaian internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan, dimana total skor EFAS pada tabel 4.10 di peroleh nilai sebesar 3.27.

b. Matrik SWOT

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS diatas maka dapat dibuat matrik SWOT yang terdiri atas empat kuadran (9 sel) seperti ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 10: Matriks SWOT

IFAS	KEKUATAN	KELEMAHAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan oleh Osmo Plus memiliki kualitas yang baik 2. Manajemen pendistribusian produk menggunakan fasilitas pengantar agar lebih mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Osmo Plus memproduksi produk dengan kapasitas terbatas 2. Osmo Plus kurang mampu memenuhi permintaan konsumen 3. Jumlah produk yang diinginkan tidak sesuai 4. Pemasaran kurang dalam promosi produknya

<p>EFAS</p>	<p>3. Manajemen Osmo plus mengirim produk tepat waktu</p> <p>4. Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen</p> <p>5. Melakukan pemasaran baik dalam fasilitas/jasa</p>	<p>5. Kebutuhan pengembangan SDM dan alat produksi perlu dilakukan Osmo Plus agar kebutuhan terpenuhi</p> <p>6. Kurangnya variasi produk yang dimiliki Osmo Plus</p>
<p>PELUANG</p> <p>1. Kepedulian masyarakat akan pentingnya kesehatan dalam mengkonsumsi air minum</p> <p>2. Harga produk sesuai dengan ekonomi masyarakat</p> <p>3. Permintaan pasar tinggi</p> <p>4. Harga produk Osmo Plus lebih murah dari pesaing</p> <p>5. Hubungan dengan pemasok baik</p> <p>6. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1. (0.40,0.30)</p> <p>2. (0.40,0.20)</p> <p>3. (0.30,0.40)</p> <p>4. (0.30,0.40)</p> <p>5. (0.40,0.30)</p> <p>6. (0.30)</p> <p>Rata-rata = (0.36,0.38)</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>1. (0.32,0.30)</p> <p>2. (0.24,0.20)</p> <p>3. (0.24,0.40)</p> <p>4. (0.24,0.40)</p> <p>5. (0.36,0.30)</p> <p>6. (0.27,0.30)</p> <p>Rata-rata = (0.33,0.38)</p>

ANCAMAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Osmo Plus tidak maksimal mempromosikan di sosial media	1. (0.40,0.30)	1. (0.32,0.30)
2. Teknologi di Omso Plus kurang Optimal	2. (0.40,0.27)	2. (0.24,0.27)
3. Banyak pesaing brand besar dengan produk sejenis	3. (0.30,0.40)	3. (0.24,0.40)
4. Pesaing mampu memproduksi jumlah yang lebih besar	4. (0.30,0.40)	4. (0.24,0.40)
	5. (0,40)	5. (0.36)
		6. (0.27)
	Rata-rata = (0.36,0,27)	Rata-rata = (0.33,0,27)

Sumber : Hasil dari tabel IFAS dan EFAS, 2024

1. Strategi *Strengths Opportunities* (S-O)

Kolom strategi S-O adalah yang menggunakan kekuatan dengan mengambil keuntungan peluang yang ada. Strategi S-O diantaranya yaitu mempertahankan kualitas produk, pelayanan dan manajemen yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen akan pembelian produk, yang dimana akan dapat meningkatkan daya saing usaha.

Pada harga produk yang di tawarkan lebih murah dengan harga produk yang di tawarkan oleh pesaing yang bisa menjadikan salah satu permintaan pasar tinggi.

2. Strategi *Weaknesses Opportunities* (W-O)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa W-O yang

dihasilkan yaitu penambahan SDM, faktor yang sangat penting yang merupakan kunci yang menentukan perkembangan usaha. Selain itu berinovasi pada produk dengan cara menambah variasi produk karena konsumen dapat memilih berbagai alternatif yang akan menjadi preferensi konsumen seiring nya waktu atau kebutuhan.

Memanfaatkan peluang dengan kepedulian masyarakat terhadap meminum air putih yang juga berpotensi untuk meningkatkan penjualan, sejalan dengan tingginya permintaan pasar sedangkan memproduksi dengan kapasitas terbatas yang telah dilakukan, maka harus di optimalkan kembali untuk tingkat produksinya.

3. Strategi *Strengths Treaths* (S-T)

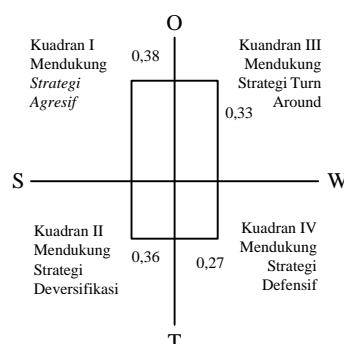
Strategi ini bertujuan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha. Beberapa strategi S-T yaitu memaksimalkan promosi ke social media agar dapat memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang di tawarkan, selain itu juga menarik perhatian konsumen dan memperluas pasar penjualan.

4. Strategi *Weaknesses Treaths* (W-T)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan serta hindari ancaman. Beberapa strategi W-T yaitu menambah alat produksi dan pengembangan SDM untuk memenuhi permintaan agar kebutuhan terpenuhi, perencanaan juga sangat diperlukan dalam menjalankan suatu agar lebih terarah dan dapat mencapai tujuan dengan tepat.

Berdasarkan dari hasil tabel IFAS dan EFAS dapat digambarkan posisi diagram BCG sebagai berikut:

Gambar 1: Posisi Osmo Plus ditinjau dari matrik SWOT



Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka dapat diliat bahwa Osmo Plus berada di kuandran I, dimana perusahaan ini mendukung strategi agresif.

Hal ini merupak situasi yang sangat menguntungkan Osmo Plus karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Growth Oriented Strategy ini di desain untuk mencapai pertumbuhan dalam penjualan, fasilitas ataupun jasa. Dalam hal ini osmo plus dapat melakukan strategi dengan cara memanfaatkan serta memberikan pelayanan atau jasa yang maksimal agar konsumen merasa puas, menjual dengan harga lebih murah dari pesaing dengan kualitas yang baik, mengembangkan SDM dan produksi serta inovasi baru dalam produk osmo plus dan juga meningkatkan kinerja para para karyawan.

Berdasarkan pengolahan data dan analisis untuk masing- masing kondisi sesuai dengan Analisis SWOT adalah sebagai berikut:

Secara umum bila memperhatikan rata-rata dari setiap strategi antar situasi yang terdapat dalam matriks SWOT diatas menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang (Strategi SO) dalam Osmo Plus yang bisa diraih cukup kuat. Untuk matriks SWOT pada tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Stratrgic*) memperoleh nilai sebesar (3,47). Umumnya dengan permintaan tinggi para konsumen juga dapat mengetahui kualitas dan mutu produk serta pelayanan yang di berikan, namun adapun untuk meningkatkan produksi produk agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan mengembangkan SDM agar proses penjualan berjalan dengan baik. Di tinjau melalui hasil perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS menunjukan hasil strategi SO yang pada kuandran I, dimana posisi ini mendukung strategi agresif artinya posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena Osmo Plus memiliki kekuatan dan peluang yang cukup kuat.

Untuk perhitungan pada tabel Internal IFAS (*Internal Factor Analysis Stratrgic*) tanggapan responden terhadap kebutuhan pengembangan SDM dan alat produksi di Osmo Plus memperoleh hasil sebesar 0.36. Untuk itu

strategi pengembangan yang baik bagi Osmo Plus dalam mengembangkan usahanya meningkatkan jumlah penjualan dengan melakukan memperbanyak jumlah produksi produk, mengembangkan alat-alat produksi dan juga pengembangan SDM.

Berdasarkan hasil yang di peroleh untuk analisis data faktor EFAS (*Internal Faktor Analysis Strategy*) skor yang di peroleh (3,27) hal itu menunjukkan bahwa Osmo Plus tersebut berada pada kondisi yang baik karena total skor peluang yang dimiliki lebih besar di bandingkan dengan total skor ancaman yang di hadapi. Maka untuk itu meningkatkan jumlah produksi dapat membuat permintaan dan kebutuhan terpenuhi agar tidak terjadinya pengambil pangs pasar kepada para pesaing, dengan menjaga kualitas yang baik dalam produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen atau pembeli maka akan merasa puas dan kebutuhanpun terpenuhi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa:

1. Kondisi yang dapat dikendalikan oleh Osmo Plus berdasarkan strategi internal dengan mengacu pada tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Stratgic*) didapatkan nilai sebesar (3,47), hal tersebut menunjukkan skor nilai kekuatan lebih besar dari skor nilai kelemahan. Sedangkan strategi eksternal pada tabel EFAS (*External Factor Analysis Strategic*) didapatkan nilai sebesar (3,27), hal tersebut menunjukkan skor nilai peluang lebih besar dari skor nilai ancaman.
 2. Ditinjau melalui hasil perhitungan pada tabel Internal IFAS (*Internal Factor Analysis Stratgic*) tanggapan responden terhadap kebutuhan pengembangan SDM dan alat produksi di Osmo Plus memperoleh hasil sebesar 0.36.
 3. Hasil yang di peroleh untuk analisis data faktor EFAS (*Internal Faktor Analysis Strategy*) skor yang di peroleh (3,27) hal itu menunjukkan bahwa Osmo Plus tersebut berada pada kondisi yang baik karena total skor peluang yang dimiliki lebih besar di bandingkan dengan total skor ancaman yang di hadapi.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2011). *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devi Puspita Sari, M. Y. (2014). *Prinsip-prinsip Bisnis*. Bogor: CV. Rizeva Utama.
- Effendy, M. (2016). *Kamus Besara Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kemendikbud Republik Indonesia.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Majid, A. (2013). *Perencanaan*. Bandung: Rosdakarya.
- Mangkuprawira. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Jakarta: Ghalia.
- Mursyid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nitisusanto, M. (2012). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta.
- Norvadewi. (2015 - Vol. 01 No. 01 bulan Desember tahun 2015, IAIN Samarinda). *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*. *Jurnal Al-Tijary*.
- Putra, N. (2011). *Research and Development Penelitian dan Pengembangan: Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V. d. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo.

Saefullah, E. T. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setyosari, P. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.

Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Madani.