

**STRATEGI BISNIS PENGEMBANGAN
DI UMKM JUS ABY DRINKS
KABUPATEN BEKASI
(STUDI KASUS : UMKM JUS)**

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

ABDUL LATIP SULAIMAN

NRP: 203010044



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
2024**

**STRATEGI BISNIS PENGEMBANGAN
DI UMKM JUS ABY DRINKS
KABUPATEN BEKASI
(STUDI KASUS : UMKM JUS)**

ABDUL LATIP SULAIMAN

NRP : 203010044

Pembimbing Utama:

DR. DRS. IMAN FIRMANSYAH, M.SC

ABSTRAK

Jus Aby Drinks merupakan UMKM yang didirikan oleh Ibu Hespiyana pada tahun 2022 dikawasan industri yang memiliki persaingan perdagangan cukup besar, dalam 3 bulan terakhir toko ini mengalami penurunan penjualan hal tersebut dikarenakan masih kurangnya pemasaran produk secara Online untuk menarik pelanggan, oleh karena itu peneliti akan meneliti tentang bagaimana meningkatkan penjualan dan melakukan pengembangan bisnis dari Jus Aby Drinks.

Dalam melakukan penelitiannya, digunakan metode analisis SWOT, yang merupakan sebuah instrumen untuk mengidentifikasi berbagai faktor seperti Strengths, Opportunities, Weaknesses, dan Threats untuk merumuskan strategi pemasaran (Rangkuti, 2015), serta metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang merupakan alat untuk menyusun strategi serta melakukan evaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan Internal dan Eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2009).

Hasil analisis menunjukkan faktor Internal Jus Aby Drinks adalah 3,62. yang menunjukkan posisi indikator kuat, sedangkan untuk faktor Eksternal memiliki nilai sebesar 3,49 dan untuk total weighted Score pada Matriks IFE 3,62 dan EFE 3,49. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi dari Matriks SWOT mencakup implementasi dari Matriks IE yang menunjukkan bahwa posisi Jus Aby Drinks berada pada sel I. Plan action yang direkomendasikan meliputi memaksimalkan promosi melalui media sosial dan influencer, mendokumentasikan proses operasional, mencari kerja sama dengan influencer dan koperasi, menyediakan variasi menu jus sehat, serta memastikan sertifikasi halal untuk keberlangsungan usaha dan ekspansi di masa depan.

Kata Kunci: *Jus Aby Drinks, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah), SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses, dan Threats).*

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY
N UMKM JUICE ABY DRINKS
BEKASI REGENCY
(CASE STUDY: JUICE MSMES)

ABDUL LATIP SULAIMAN

NRP : 203010044

Main Supervisor:

DR. DRS. IMAN FIRMANSYAH, M.SC

ABSTRACT

Jus Aby Drinks is an MSME founded by Mrs. Hespiyana in 2022 in an industrial area that has considerable trade competition, in the last 3 months this store has experienced a decline in sales because there is still a lack of online product marketing to attract customers, therefore researchers will research on how to increase sales and carry out business development from Jus Aby Drinks.

In conducting his research, the SWOT analysis method was used, which is an instrument to identify various factors such as Strengths, Opportunities, Weaknesses, and Threats to formulate marketing strategies (Rangkuti,2015), as well as the Quantitative Strategic Planning Matrix method (QSPM), which is a tool to develop strategies and evaluate alternative strategies objectively based on previously identified internal and external success factors (David, 2009).

The results of the analysis showed that the internal factor of Aby Drinks Juice was 3.62. which showed the position of a strong indicator; while for the external factor it had a value of 3.49 and for the total weighted score in the IFE Matrix of 3.62 and EFE 3.49. The results of this study show that the strategy of the SWOT Matrix includes the implementation of the IE Matrix which shows that the position of Aby Drinks Juice is in cell I. Recommended action plans include maximizing promotions through social media and influencers, documenting operational processes, seeking cooperation with influencers and cooperatives, providing a variety of healthy juice menus, and ensuring halal certification for business continuity and future expansion.

Keywords: *Aby Drink Juice, MSMEs (Micro, Small, Restless Enterprises), SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses, and Threats).*

**STRATEGI BISNIS PENGEMBANGAN
DI UMKM JUS ABY DRINKS
KABUPATEN BEKASI
(STUDI KASUS : UMKM JUS ABY DRINKS)**

Oleh
ABDUL LATIP SULAIMAN
NRP : 203010044

Menyetujui
Tim Pembimbing

Tanggal Rabu 2 Oktober 2024

Pembimbing

Penelaah



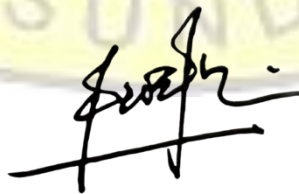
(Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.Sc)



(Dr. Ir. Toto Ramadhan, MT)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	iv
PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
Bab I Pendahuluan	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Rumusan Masalah.....	I-7
I.3 Tujuan Penelitian	I-7
I.4 Batasan Masalah	I-8
I.5 Manfaat Penelitian	I-8
I.6 Sistematika Penulisan	I-9
Bab II Landasan Teori	II-1
II.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	II-1
II.2 Pemasaran.....	II-1
II.3 Strategi Pemasaran	II-2
II.4 Lingkungan <i>Internal</i>	II-3
II.5 Lingkungan <i>Eksternal</i>	II-4
II.6 Konsumen.....	II-5
II.7 Perilaku Konsumen	II-5
II.8 Analisis Keuangan	II-5

II.9 Strategi Analisis Keuangan	II-6
II.10 Manajemen Strategi.....	II-8
II.11 Matriks IFE.....	II-8
II.12 Matriks EFE	II-10
II.13 Analisis SWOT.....	II-10
II.14 QSPM	II-12
Bab III Metodologi Penelitian.....	III-1
III.1 Jenis Penelitian.....	III-1
III.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	III-1
III.3 Teknik Pengumpulan Data	III-1
III.4 Flowchart Penelitian.....	III-2
III.5 Identifikasi Masalah	III-3
III.6 Studi Lapangan.....	III-3
III.7 Studi Literatur	III-3
III.8 Pengumpulan Data	III-4
III.9 Pengolahan Data.....	III-4
III.9.1 Faktor <i>Internal</i>	III-4
III.9.2 Faktor <i>Eksternal</i>	III-4
III.9.3 Matriks IE.....	III-6
III.9.4 Metode SWOT	III-7
III.9.5 Metode QSPM.....	III-8
III.9.6 Analisis Strategi bisnis	III-10
III.9.7 Analisis Proses Bisnis	III-11
III.9.8 Analisis Peta SDM	III-11
III.10 Analisis dan Pembahasan	III-11
III.11 Kesimpulan dan Rekomendasi	III-11

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	IV-1
IV.1 Data Umum Jus Aby <i>Drinks</i>	IV-1
IV.1.1 Profil Jus Aby <i>Drinks</i>	IV-1
IV.2 Visi Misi Jus Aby <i>Drinks</i>	IV-2
IV.2.1 Visi Jus Aby <i>Drinks</i>	IV-2
IV.2.2 Misi Jus Aby <i>Drinks</i>	IV-2
IV.3 Data Lingkungan <i>Internal</i> UMKM Jus Aby <i>Drinks</i>	IV-2
IV.3.1 Aspek Sumber Data Manusia (SDM).....	IV-3
IV.3.2 Aspek Pemasaran.....	IV-4
IV.4 Data Lingkungan <i>Eksternal</i> UMKM Jus Aby <i>Drinks</i>	IV-12
IV.4.1 Data Lingkungan Mikro	IV-12
IV.4.2 Dara Lingkungan Makro	IV-13
IV.5 Hasil Wawancara Faktor <i>Internal</i> dan Kuesioner Faktor <i>Eksternal</i>	IV-18
IV.5.1 Hasil Wawancara Faktor <i>Internal</i>	IV-18
IV.5.2 Hasil Kuesioner Faktor <i>Eksternal</i>	IV-22
IV.6 Pengolahan Data.....	IV-26
IV.6.1 Pengolahan Data Strategi Bisnis	IV-26
IV.6.2 Identifikasi Faktor <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i>	IV-27
IV.6.3 Data Hasil Kuesioner.....	IV-29
IV.6.4 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	IV-31
IV.6.5 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	IV-32
IV.6.6 Matriks IE.....	IV-33
IV.6.7 Matriks SWOT	IV-37
IV.6.8 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	IV-39
IV.6.9 Strategi Bisnis Terpilih	IV-43
IV.6.10 <i>Plan Action</i>	IV-45

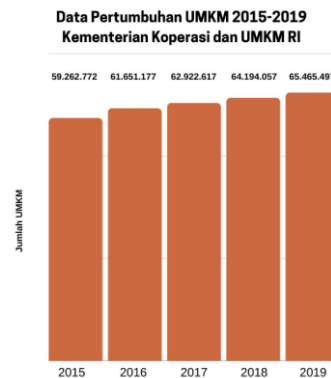
IV.6.11 Analisis Proses Bisnis.....	IV-47
IV.6.12 Analisis Peta SDM.....	IV-51
Bab V Analisis dan Pembahasan.....	V-1
V.1 Analisis Lingkungan Usaha	V-1
V.1.1 Lingkungan <i>Internal</i>	V-1
V.1.2 Lingkungann <i>Eksternal</i>	V-2
V.2 Analisis Penyusunan Strategi.....	V-2
V.2.1 Identifikasi Faktor <i>Internal Eksternal</i>	V-2
V.2.2 Analisis Matriks IFE	V-3
V.2.3 Analisis Matriks EFE.....	V-3
V.2.4 Anaisis Matriks IE	V-3
V.2.5 Matriks SWOT.....	V-3
V.2.6 Matriks QSPM.....	V-5
V.2.7 <i>Plan Action</i>	V-6
Bab VI Penutup	VI-1
VI.1 Kesimpulan	VI-1
VI.2 Saran	VI-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah sebuah kegiatan usaha untuk mendapatkan keuntungan dimulai dari kegiatan pengadaan bahan baku dan dilakukan proses produksi lalu akan dipasarkan dan distribusikan untuk konsumen dalam bentuk produk ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan bisnis pada saat ini sedang marak-maraknya dilakukan, terutama pada negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki sejumlah potensi seperti pada bahan baku, ketersediaan lahan dan pertumbuhan penduduk sehingga membuat permintaan untuk produk ataupun jasa meningkat secara signifikan. Dengan potensi tersebut banyak pelaku bisnis baik pemerintah, perusahaan swasta ataupun pelaku UMKM yang mengembangkan bisnisnya.

Saat ini Indonesia sebagai negara berkembang memiliki berbagai macam jenis bisnis atau usaha yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian negara, pemerintah menjelaskan bahwa dengan banyaknya pelaku usaha yang bermunculan di Indonesia akan membuka peluang lapangan kerja untuk masyarakat sekitar. Dengan melihat potensi yang besar, pemerintah berupaya melakukan pelatihan dan pembinaan untuk pelaku usaha yang ada. Pengelompokan usaha dilakukan oleh pemerintah terhadap yang kelasnya masih kecil atau menengah untuk dikategorikan sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pemerintah mengupayakan berbagai macam program untuk membuat masyarakat terutama kelas kecil dan menengah untuk memiliki bisnis atau usaha, terlihat dari berjalannya program tersebut terjadi perkembangan yang sangat pesat pada laju pertumbuhan UMKM di Indonesia seperti yang terlihat pada grafik pertumbuhan UMKM berikut ini:



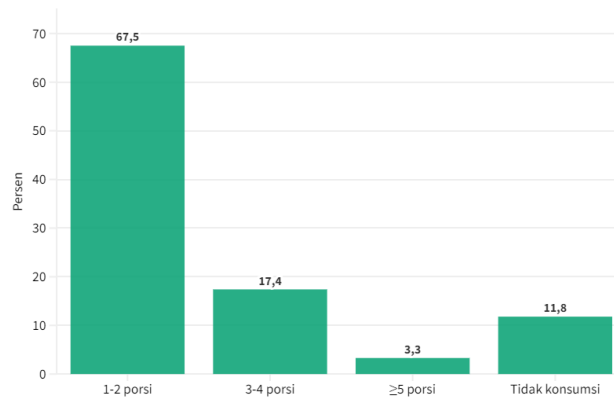
Gambar I.1 Data Pertumbuhan UMKM 2015-2019 Kementerian Koperasi dan UMKM RI

Sumber: (UKMINDONESIA.ID)

Berdasarkan grafik tersebut terjadinya pertumbuhan pelaku usaha atau bisnis yang semakin meningkat tiap tahunnya, fenomena tersebut merupakan hal positif dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia, namun dapat juga menjadi permasalahan ketika banyak pelaku usaha atau bisnis yang harus merasakan pailit dan menutup usaha mereka dalam waktu usaha yang singkat, dikarenakan tidak memiliki perencanaan bisnis atau usaha yang baik.

Pelaku usaha atau bisnis diharapkan memiliki perencanaan yang matang, bersifat inovatif, dan mampu melihat peluang yang ada di masyarakat luas. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam menjalankan bisnis sangatlah penting. Selain berfungsi sebagai panduan dan alat untuk bertahan dalam persaingan, strategi juga menjadi cara bagi pelaku usaha untuk bersaing secara sehat dengan kompetitor. Dalam konteks pengembangan bisnis dan persaingan, penerapan strategi ini telah dirasakan secara langsung oleh para pengusaha UMKM, termasuk Jus Aby Drinks yang berlokasi di Kabupaten Bekasi.

**Kebiasaan Konsumsi Buah dan atau Sayur per Hari dalam Seminggu
Penduduk Usia ≥ 5 Tahun di Indonesia
(2023)**



Gambar I.2 Data Konsumsi Buah dan Sayur di Indonesia Tahun 2023
(Sumber: dataindonesia.id/)

Toko Jus Aby *Drinks* didirikan oleh Ibu Hespriyana pada tahun 2022. Terletak di Jl. Rasa Pasir Sari, Kp. Pasir Konci, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan akan minuman segar dan sehat bagi masyarakat setempat. Jus Aby *Drinks* menawarkan berbagai variasi menu jus dengan topping buah segar. Keunggulan utama dari Jus Aby *Drinks* adalah penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan gula rendah kalori, yang menjadikan setiap minuman tidak hanya lezat tetapi juga sehat. Selain itu, toko ini memperhatikan aspek lingkungan dengan menggunakan sedotan yang dapat digunakan kembali dan menyediakan sendok untuk kenyamanan pelanggan. Dalam waktu dua tahun sejak berdirinya, Jus Aby *Drinks* telah mengalami perkembangan yang signifikan. Toko ini berhasil menarik perhatian banyak pelanggan berkat kualitas jus yang disajikan dan pelayanan yang ramah. Jus Aby *Drinks* menawarkan berbagai macam jus buah seperti jus alpukat, jus mangga, jus jeruk, jus nanas, dan berbagai kombinasi buah yang menggugah selera. Selain itu, toko ini juga menyediakan *Smoothies* dan minuman sehat lainnya yang menjadi favorit pelanggan. Menu Andalan dan Harga Jus Aby *Drinks* memiliki beberapa minuman andalan yang menjadi favorit pelanggan, seperti: Jus Alpukat dengan Topping Cokelat Beserta Potongan Alpukat segar, Jus Mangga dengan Topping Potongan Mangga Segar Jus Jeruk dengan Topping Selasih, *Smoothies* Nanas dan Bayam. Harga minuman jus yang ditawarkan berkisar antara Rp. 13.000 hingga Rp. 18.000.

Lalu untuk *Smoothies* berkisar antara Rp. 25.000 hingga Rp. 30.000 Selain jus, Jus *Aby Drinks* juga menyediakan berbagai makanan ringan seperti snack, dan makanan buah segar seperti salad buah dan yogurt parfait, dengan harga yang terjangkau antara Rp. 15.000 hingga Rp. 20.000.

Lokasinya yang strategis, berada di daerah industri dan dilalui banyak karyawan, menjadikan Jus *Aby Drinks* sebagai pilihan utama bagi para pekerja yang mencari minuman sehat dan menyegarkan. Berdasarkan grafik konsumsi buah dan sayur yang semakin meningkat tiap tahunnya keputusan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh ibu Hespiana sebagai pelaku bisnis sudah sangat tepat yang membuat UMKM Jus *Aby Drinks* dapat bertahan dan memiliki daya saing terhadap banyaknya pesaing bisnis serupa di wilayah Kabupaten Bekasi. Dikarenakan wilayah tersebut sangat strategis karna berada di daerah industri dan dilalui lalangi pekerja atau pegawai perusahaan. Berikut ini merupakan daftar pesaing bisnis Jus *Aby Drinks* yang ada di wilayah Kabupaten Bekasi:

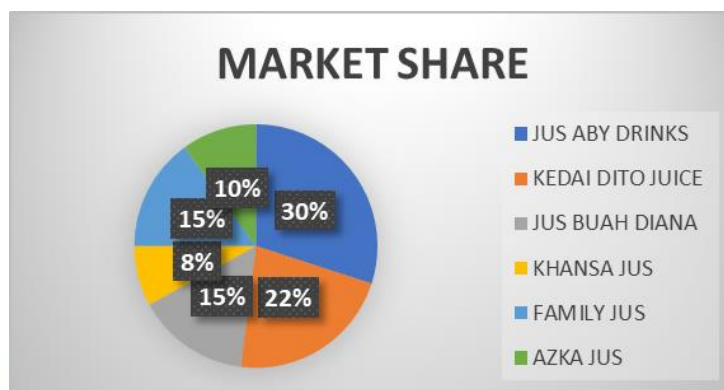
Tabel I. 1 Daftar Pesaing Bisnis UMKM Jus di Bekasi Kabupaten

Sumber: (Hespiana (*Owner Jus Aby Drinks*))

NO	NAMA UMKN	NAMA WILAYAH
1	KEDAI DITO JUICE	CIKARANG SELATAN
2	JUS BUAH DIANA	
3	KHANSA JUS	
4	FAMILY JUS	
5	AZKA JUS	

Jus *Aby Drinks* merupakan UMKM yang berdiri di sebuah kawasan industri yang sibuk, berada di jantung aktivitas industri, usaha ini berdiri dengan tekad untuk menawarkan solusi segar dan sehat di tengah kesibukan pekerja dan pelaku industri. Kawasan industri ini memiliki pabrik dan kantor dengan pekerja yang sering menghadapi hari-hari panjang dan melelahkan dengan aktivitas fisik yang tinggi, sedangkan karyawan kantor juga membutuhkan asupan nutrisi yang sehat untuk menjaga energi mereka sepanjang hari Jus *Aby Drinks* menyadari kebutuhan ini dan menyediakan berbagai jus serta salad buah segar yang bergizi. Dari beberapa pesaing yang ada Jus *Aby Drinks* ini percaya dapat memenangkan pasar sebesar 30% karena menggunakan buah yang berkualitas dan segar didapat langsung dari petani dan pihak ketiga juga tempat serta lokasi yang strategis Jus *Aby Drinks* memiliki banyak variasi produk seperti salad buah *Smoothies* dan juga variasi

toping. *Market Share* ini di khususkan untuk wilayah cikarang selatan tepat nya berada di desa pasir sari, desa sukaresmi, desa ciantra, desa cibatu, desa sukasjati dan desa serang.



Sumber: (Hespiyana (*Owner Jus Aby Drinks*))

Gambar I. 3 *Market Share Jus Aby Drinks*

Tabel I. 2 Targer penjualan

Sumber: (Hespiyana (*Owner Jus Aby Drinks*))

NO	NAMA WILAYAH	TARGET PENJUALAN	POPULASI PENDUDUK
1	PASIR SARI	47	50.478
2	SUKARESMI	35	37.232
3	CIANTRA	45	56.022
4	CIBATU	21	23.836
5	SUKASJATI	12	10.609
6	SERANG	40	46.086

Bahwa dari *market share* diatas didapatkan target penjualan sebesar 200 cup perhari tetapi faktanya target pasar belum terpenuhi, meski tidak terpenuhi Jus Aby *Drinks* ini tetap mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Oleh karna itu Jus Aby *Drinks* ini berfokus pada pengembangan strategi bisnis agar target penjualan perhari dapat dicapai salah satu caranya adalah dengan konten edukasi dan promosi secara *digital marketing*.

Dari banyaknya persaingan di industri minuman, Jus Aby *Drinks* mengalami penurunan omset penjualan setiap bulannya sejak bulan Maret. Pada bulan tersebut, omset penjualan menurun dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, yaitu sebesar Rp 18.736.449. Penurunan omset berlanjut pada bulan April dan Mei dengan omset sebesar Rp 15.219.078 pada bulan April dan Rp 14.920.699 pada

bulan Mei. Berikut adalah data penjualan dari Jus Aby *Drinks* pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai dengan bulan September:

Table I. 3 Catatan Pendapatan Jus Aby *Drinks*

Sumber: (Hespiyana (*Owner Jus Aby Drinks*))

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 18,736,449.00
Februari	Rp 16,550,680.00
Maret	Rp 16,087,875.00
April	Rp 15,219,078.00
Mei	Rp 14,920,699.00
Juni	Rp 14,091,502.00
Juli	Rp 12,892,276.00
Agustus	Rp 12,255,246.00
September	Rp 11,545,411.00

Berikut ini juga adalah tampilan grafiknya dari data penjualan Jus Aby *Drinks* pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai dengan September diatas :



Sumber: (Hespiyana (*Owner Jus Aby Drinks*))

Gambar I. 4 Data Grafik Penjualan Tahun 2023 Jus Aby *Drinks*

Dari data penjualan Jus Aby *Drinks* di atas terlihat jelas penurunan yang terjadi dan mulai stabil pada tiga bulan sebelum September, sebelum pada bulan September menurun kembali nilainya. Penurunan tersebut sangat disadari oleh pihak ruko karena mereka juga menyadari bahwa ruko mereka masih kurang dalam memasarkan produk mereka di media sosial seperti Tiktok dan juga Instagram. Meskipun ruko ini sudah melaksanakan promosi di media sosial, konten yang

mereka buat masih dirasa kurang menarik pelanggan dibandingkan dengan ruko pesaingnya.

Dengan adanya persaingan dan penurunan penjualan tersebut, penulis memutuskan untuk meneliti Jus Aby *Drinks*. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang bagaimana meningkatkan penjualan dan melakukan pengembangan bisnis dari Jus Aby *Drinks*. Dalam melakukan penelitiannya, digunakan metode analisis SWOT, yang merupakan sebuah instrumen untuk mengidentifikasi berbagai faktor seperti *Strengths*, *Opportunities*, *Weaknesses*, dan *Threats* untuk merumuskan strategi pemasaran (Rangkuti, 2015), serta metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang merupakan alat untuk menyusun strategi serta melakukan evaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan *Internal* dan *Eksternal* yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2009).

I.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang masalah diatas, teridentifikasi terdapat permasalahan mengenai investasi yang akan dilakukan pada UMKM Jus Aby *Drinks* sebagai berikut:

1. Apa sajakah faktor yang dapat menjadi suatu kekuatan serta kelemahan yang ada pada lingkup *Internal Jus Aby Drinks* menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) ?
2. Apa sajakah faktor yang dapat menjadi peluang serta tantangan yang ada pada lingkup external Jus Aby *Drinks* menggunakan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) ?
3. Apa saja alternatif dan plan action yang dapat diterapkan Jus Aby *Drinks* dalam usaha meningkatkan penjualan menggunakan Metode SWOT dan Metode QSPM ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan hasil pemaparan identifikasi masalah yang ada diatas terdapat tujuan dari penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis kekuatan serta kelemahan berdasarkan kondisi lingkup *Internal* yang ada pada Jus Aby *Drinks* menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)
2. Mengetahui dan menganalisis peluang serta tantangan berdasarkan kondisi lingkup *external* (pasar) yang ada pada Jus Aby *Drinks* menggunakan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)
3. Dapat menentukan apa saja alternatif dan plan action yang dapat diterapkan dalam usaha meningkatkan penjualan Jus Aby *Drinks* menggunakan Metode SWOT dan Metode QSPM.

I.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak melebar luas terdapat batasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian lebih terfokus dan sejalan dengan tujuan penelitian, maka dari itu peneliti menentukan batasan sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian hanya dilakukan di Jus Aby *Drinks* yang berada di jl raya pasir sari, kp pasir konci kecamatan cikarang selatan, kabupaten bekasi.
2. Penelitian ini dibatasi pada analisis pasar lokal dan pesaing di sekitar area Kecamatan Cikarang Selatan, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *market share*.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan maka terdapat manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana untuk peneliti.
 - Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti dalam mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu manajemen strategi yang telah dipelajari saat kuliah untuk diterapkan pada suatu Perusahaan atau bisnis.
 - Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti dalam mengembangkan kemampuan menganalisa, memecahkan masalah dan pengambilan keputusan dalam ruang lingkup suatu bisnis atau usaha.

- Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis ataupun melakukan investasi.
2. Bagi UMKM Jus Aby *Drinks*
- Hasil dari penelitian ini akan memberikan gambaran kepada UMKM Jus Aby *Drinks* kapan waktu pengembalian modal dan berapa keuntungan yang akan diperoleh dari pengembangan bisnis yang dilakukan.
 - Hasil dari penelitian ini akan memberikan gambaran kepada UMKM Jus Aby *Drinks* mengenai manajemen strategi yang akan dilakukan kedepannya dalam melakukan pengembangan bisnis dan bertahan ditengah maraknya persaingan bisnis.
 - Hasil dari penelitian ini akan memberikan gambaran kepada UMKM Jus Aby *Drinks* dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan cabang usaha dari segi pengembangan bisnis yang akan dilakukan.

I.6 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini di susun dalam 6 (enam) bab, yang terdiri dari bab pendahuluan, tinjauan pustaka, usulan pemecahan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, analisa dan pembahasan serta kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar seluruh kerangka penelitian meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, manfaat penelitian, asumsi dan batas penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori terkait dengan tema penelitian tentang manajemen strategi dan pendekatan-pendekatan yang digunakan untuk pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengembangan bisnis menggunakan metode QSPM dan SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini memberikan paparan penjelasan mengenai kerangka tahapan penelitian yang terkonsep dalam sebuah *flowchart* yang dimulai dari

tahapan awal penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, pemecahan masalah menggunakan metode dan memaparkan tahapan akhir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam Bab ini memberikan paparan penjelasan mengenai proses pengumpulan data-data mengenai aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis dari objek penelitian untuk menunjang kebutuhan penelitian pada objek yang akan diteliti yang kemudian dilakukan tahapan pengolahan data untuk mendapatkan hasil penelitian yang akan dilakukan proses analisis dan pembahasan pada bab selanjutnya.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini memberikan paparan penjelasan mengenai analisis beserta pembahasan terkait manajemen strategi yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian dengan metode terpilih untuk pemecahan masalah dalam penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisikan mengenai ringkasan temuan-temuan dalam penelitian yang dijadikan sebuah kesimpulan terkait dengan manajemen strategi memberikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran-saran beserta rekomendasi dari peneliti untuk UMKM Jus Aby *Drinks*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaz, T., & Gusman, M. (2020). Analisis Kelayakan Investasi Menggunakan Metode Discounted Cash Flow pada Tambang Aspal PT. Wijaya. *Jurnal Bina Tambang*, 84-95.
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2018). *Strategic Market Management (11th ed.)*. Wiley.
- Amirullah. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berry, T. (2004). *Hurdle: The Book on Business Planning. 5th edition*. USA: Palo Alto Software Inc.
- Blokdyk, G. (2019). *Financial Analysis A Complete Guide - 2019 Edition*. Rakuten Kobo.
- Butar, B. B. (2019). Peranan Etika Dalam Bisnis. 191.
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management (9th ed.)*. Cerebellum Press.
- David, F. R. (2009).
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts (17th ed.)*. Pearson.
- Doyle, P., & Stern, P. (2016). *Marketing Management and Strategy (5th ed.)*. Pearson.
- Ebert, G. d. (2008). Definisi Bisnis. 4.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 18(2), 79-95.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2019). *Business (12th ed.)*. Pearson.
- Griffin, W, R., Ebert, & J, R. (2008). *Bisnis ,ed 8 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdan, A. K. (2019). IT Governance and Firm Performance: Empirical Study from Saudi Arabia. *SAGE Open*, 9(2), 1-8.
- Harrison, J. S., & St. John, C. H. (2019). *Foundations in Strategic Management (7th ed.)*. Cengage Learning.
- Hasibuan, & Malayu, S. (2005). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2020). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 931-948.
- Hazen. (2009).
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2021). *Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Indriasari, D. P., Hardiyono, Syam, A., Jufri, M., & Latiep, I. F. (2023). *Pengantar Bisnis Modern*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- IOSR. (2019). Financial Analysis: A Study. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 2(3), 1-22.
- Kamaludi, A., & Rapanna, P. (2017). *Administrasi Bisnis*. SAH Media.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kasali, R. (2019). *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lacobucci, D. (2021). *Marketing Management (6th ed.)*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG 11: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lazuardi, R., Baihaqi, A., & Fauzi, T. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Ulat Hongkong . *JURNAL ILMIAH MAHASISWA PERTANIAN*, 108-120.
- Mullins, John, W., Walker, J., & Orville, C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Nasehudin, T. S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Perpustakaan.it.
- Nayla, A. (2014). *Komplet Akutansi untuk UKM dan Waralaba*. Yogyakarta: Laksana.

- Porter, M. E. (2019). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 97(2), 12-25.
- Purwanti, A., & Prawironegoro, D. (2013). *Akuntansi Manajemen Edisi Ketiga*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riadi, M. (2019, Juli 26). <https://www.kajianpustaka.com/>. Diambil kembali dari kajian pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management (14th ed.)*. Pearson.
- Rothaermel, F. T. (2019). *Strategic Management (4th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Rumelt, R. P. (2020). Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters. *California Management Review*, 62(3), 90-104.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Marketing: Real People, Real Choices (10th ed.)*. Pearson.
- Sriwidadi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. Andi Offset.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis : Bagaimana Menakar Layak atau Tidaknya Suatu Bisnis Dijalankan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D. (2019).
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPPE.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- Tambunan, T. T. (2017). Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Economic and Social Research*, 19(1), 1-16.
- Tandelin, E. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: BPPE.
- Ulya. (2023, Desember 25). gurubelajarku.com. Diambil kembali dari gurubelajarku: https://gurubelajarku.com/rumus-npv-net-present-value/#google_vignette
- Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2017). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2017). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Wening Kusuma , T. P. (2012). Analisis Kelayakan Finansial Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Nata De Coco. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 113-120.

