



Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Salumalino desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan Kabupaten Poso

Irma Mbae¹, Windi Hastuti Karadja², Felisya Pombile³

¹²³Universitas Sintuwu Maroso Poso



AFILIASI:

Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Sintuwu
maroso, Poso, Sulawesi Tengah
Indonesia

EMAIL KORESPONDENSI:

irma@unsimar.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL:

Diterima:

2 Juli 2025

Direvisi:

7 Juli 2025

Disetujui:

10 Juli 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha air minum “Salumalino” di desa bancea Kecamatan Pamona Selatan Kabupaten Poso. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis matriks SWOT. Salah satu UMKM yang berada di desa Bancea yaitu CV.Anugerah Alam Mineral yang merupakan salah satu Perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang pembuatan,penjualan,dan distribusi Air Minum Dalam kemasan (AMDK) dengan merek SALUMALINO. Sampel dalam penelitian ini adalah salah satu usaha yang bergerak di pembuatan, penjualan, dan distribusi Air Minum Dalam kemasan (AMDK) bermerek “Saluma lino”. Metode penentuan sampel adalah judgement sampling dengan pertimbangan bahwa responden yang dimaksud memiliki kapasitas dan kemampuan dalam merumuskan kebijakan usaha termasuk merumuskan strategi pengembangan usaha dan mengenal dinamika bisnis yang dijalankan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal melalui matriks IFE dan EFE. Setelah itu kita menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor strategis usaha yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi saat ini.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, air minum.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu berperan penting dalam dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Di tengah krisis akibat pandemic Covid 19 kestabilan dalam segala bidang termasuk dalam perekonomian mengalami dampak yang cukup buruk. Ada beberapa perusahaan yang berskala besar mengalami kebangkrutan bahkan terancam tutup, karena tidak mampu lagi mempertahankan bisnis dan usahanya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mampu bertahan menghadapi krisis itu. Pertumbuhan ekonomi terus bertumbuh Ekonomi Indonesia triwulan II-2024 tumbuh 3,79%, Ekonomi Indonesia triwulan II-2024 tumbuh 5,05 %, dan ekonomi Indonesia semester I-2024 tumbuh 5,08 % (BPS,2024).



Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Desa Bancea ditemui salah satu UMKM yang berada di desa Bancea yaitu CV. Anugerah Alam Mineral yang merupakan salah satu Perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang pembuatan, penjualan, dan distribusi Air Minum Dalam kemasan (AMDK) dengan merek Salumalino. Jumlah produksi per hari mencapai 1.200 cup per hari dan mencapai 48 dos dengan harga Rp.20.000 untuk seputaran kecamatan pamona selatan dan Rp.22.000 untuk diluar desa Bancea.

Penulis berpendapat bahwa usaha yang sedang berkembang itu belum tentu menjalankan usaha atau bisnisnya sesuai dengan kebijakan-kebijakan atau teori yang berlaku di bidang manajemen keuangan maupun manajemen strategi. Pemilik usaha terkadang hanya berfokus pada laba dan aliran kas masuk tanpa memperhatikan dan mempertimbangkan usaha tersebut bisa berkembang. Di beberapa daerah di kabupaten Poso ini ada juga yang memproduksi air minum kemasan ini, hal ini mengindikasikan bahwa adanya pesaing-pesaing dari usaha ini. Selain itu terdapat pula peluang dan kesempatan untuk mengembangkan usaha ini. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Trade) dapat digunakan sebagai evaluasi dari seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT ini memberikan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu analisis SWOT ini akan menghasilkan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha air minum "Salumalino" di desa Bancea. Analisis SWOT sangat penting perannya dalam meningkatkan kualitas manajemen suatu usaha karena analisis dan gambaran yang diberikan merupakan tolak ukur dalam pengembangan usaha lebih lanjut.

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Menurut (Kasus et al. 2020) hasil strategi pengembangan transformasi bisnis UMKM Arabar shop adalah meningkatkan pelestarian segmen pelanggan sebagai kunci sumber daya mereka. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang paling sesuai untuk digunakan oleh Rumah Tempe Indonesia (RTI) strategi intensif dan integrative. Analisis matriks QPM menunjukkan prioritas strategi untuk di implementasikan adalah pengembangan pasar baru secara intensif Menurut (Mashuri and Nurjannah 2020) hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perlu dievaluasi lagi, agar terbentuknya kinerja yang baik dari dalam maupun dari luar PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Pekanbaru dalam memajukan bank tersebut. (Purwono, Sugyaningsih, and Putri, Tama 2015). Indikasi adanya persaingan dan peluang bagi usaha air minum "Salumalino" ditengah perkembangan dunia usaha sekarang ini maka diperlukan langkah strategis untuk dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya.

Pembahasan

Kualitas Layanan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Menuru (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008), ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anakperusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadibagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadibagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Manajemen Strategi

Thomas L. Wheelen mengatakan Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial. (Gregory G Dees) Manajemen strategi adalah kombinasi dari tiga kegiatan analisis strategi, perumusan strategi dan strategi implementasi. (Hendrawan, 2021)

Menurut Nawawi (Maflukha, 2018) manajemen strategi adalah perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.

Dari uraian diatas peneliti dapat menarik kesimpulan, manajemen strategi adalah cara mengatur strategi sebuah organisasi atau perusahaan sehingga mencapai satu tujuan dengan baik dan sesuai waktu yang ditetapkan.

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Chandler dalam Umar (Adnan 2021), strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang dilakukan oleh para pemimpin puncak yang berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara ataupun upaya yang dilakukan untuk bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Definisi yang lebih khusus disampaikan oleh Hamel dan Prahalad dalam Umar (Andi Adnan, 2021), Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat atau berkelanjutan) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan pandangan tentang apa yang diharapkan oleh para masyarakat di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi nantinya dan bukan dimulai dari apa yang sedang terjadi. Terjadinya percepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti atau pusat (*core competencies*).

Pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan usaha adalah usaha suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, disamping memperoleh laba.

Analisis SWOT

Salah satu pendekatan yang dipergunakan sebagai instrument dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Menurut (Rangkuti 2015) Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT menurut (Mujito, S.E. 2023)) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa "SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman).

Analisis SWOT menurut (M.M 2022) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. (Siti, 2019)

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
EFAS		
Peluang (Opportunity)	Strategi S.O	Strategi W.O
Ancaman (Threat)	Strategi S.T	Strategi W.T

Sumber : (Hendrawan 2021)

Berdasarkan matriks SWOT diatas dapat disusun strategi yang berguna untuk menggambarkan kondisi usaha (bisnis). Adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO, strategi ini dibuat dalam rangka memanfaatkan semua kekuatan yang ada dan peluang yang terbuka untuk peningkatan usaha (bisnis)
2. Strategi WO, pada strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan yang ada tapi tetap memanfaatkan peluang yang ada untuk kemajuan usaha (bisnis)
3. Strategi ST, pada bagian ini strategi yang perlu dikembangkan adalah pemanfaatan atas kekuatan yang dimiliki tapi juga harus bisa mengendalikan ancaman yang timbul dari luar lingkungan.
4. Strategi WT, di bagian ini adalah bagian yang memakai strategi yang paling lemah dengan segala kelemahan dan ancaman yang ada.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (Strenghts), mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunity) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities), selanjutnya bagaimana kekuatan (Strenghts) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada. Dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (Weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Faktor –Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki empat faktor yaitu :

- a. Strenhgts (Kekuatan) merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun dimasa yang akan datang.
- b. Weakness (Kelemahan) adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan.
- c. Opportunity (Peluang) pengembangan dalam usaha atau bisnis.
- d. Threats (Ancaman) adalah kebalikan dari sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi usaha.

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu metode yang menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses pada obyek yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan Kabupaten Poso.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal melalui matriks IFE dan EFE. Setelah itu kita menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor strategis usaha yang meliputi kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman dalam kondisi saat ini (Rangkuti 2015). Selanjutnya hasil analisis SWOT disusun kedalam Matriks SWOT untuk membantu pemilik usaha mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*Strenght Opportunity*), WO (*Weaknesess Opportunity*),ST (*Strenghts Threats*), WT (*Weaknesess Threats*).

Hasil Penelitian

Salah satu UMKM yang berada di desa Bancea yaitu CV.Anugerah Alam Mineral yang merupakan salah satu Perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang pembuatan,penjualan,dan distribusi Air Minum Dalam kemasan (AMDK) dengan merek SALUMALINO.Air Mineral SALUMALINO didirikan pada tahun 2015 dan telah memiliki nomor SNI serta telah melalui beberapa tahap pemeriksaan kualitas dan kebersihan sehingga memiliki izin produksi dan distribusi .dalam proses produksi Perusahaan memiliki 18 orang karyawan dengan bagian tugas berbeda-beda seperti:

1. Admin
2. Operator mesin
3. Operator packing
4. Manager penjualan
5. Staff laboratorium

6. Sopir

Hasil produksi Air Mineral SALUMALINO setiap harinya bisa mencapai 1000 cup bahkan lebih, sebab permintaan pasar yang juga meningkat. Akan tetapi dalam proses distribusi, terkendala oleh akses jalan yang kurang baik sehingga distributor kesulitan dalam melakukan pengantaran produk kepada konsumen.

Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Air Minum “Salumalino” Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan Kabupaten Poso

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Air Minum Salumalino Bacea

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	JUMLAH	RATING	BOBOT(%)	BOBOT X RATING
KEKUATAN (STRENGTH)				
Harga penjualan yang relative terjangkau	27	4	0,12	0,48
Adanya dukungan serta alat produksi dan sarana produksi yang memadai (prabrik produksi sendiri dan juga memiliki beberapa alat produksi lainnya)	27	4	0,12	0,48
Usaha semakin berkembang dan berinovasi dan memiliki izin produksi (laporan hasil uji, nomor SNI, dan BPOM)	27	4	0,12	0,48
Air minum kemasan berkualitas	28	4	0,12	0,48
Diversifikasi produk air minum Salumalino	26	4	0,11	0,44

Irma Mbae, Windi Hastuti Karadja, Felisya Pombile
Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Salumalino Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan
Kabupaten Poso

Ketersediaan tenaga kerja	27	4	0,12	0,48
Jangkauan Distribusi Luas	28	4	0,12	0,48
Sub Total	190		0.83	3,32
KELEMAHAN (WEAKNESS)				
Akses jalan kurang baik yang menghambat jalanya distribusi	13	2	0,06	0,12
Produksi cenderung hanya mengikuti permintaan konsumen	11	1	0,05	0,05
Belum adanya sistem akuntansi yang baik	12	2	0,05	0,1
Sub Total	36		0,16	0,27
Total Skor	226		1.00	3,59

Sumber :data Olahan,2025

Keterangan :

1. Rating yang berkaitan dengan respon adalah

4 = Respon sangat bagus 2 = Respon rata - rata
3 = Respon diatas rata - rata 1 = Respon dibawah rata – rata

2. Kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus 1 atau 2

3. Bobot yang digunakan dalam matriks IFE adalah

0,00 = Tidak Penting
>0,00 – 0,05 = Kurang Penting
>0,05 – 0,10 = Penting
>0,10 = Sangat Penting

Berdasarkan matrik IFE pada tabel 4.1 diketahui bahwa Usaha Air Minum Salumalino Bancea memiliki 7 jenis kekuatan dan 3 jenis kelemahan. Data diatas juga menunjukan bahwa Usaha Air Minum Salumalino Bancea memiliki bobot kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan bobot kelemahan. Dimana bobot kekuatan sebesar 0,83 sedangkan bobot kelemahan 0,16. Keadaan ini mengidikasikan bahwa Usaha Air Minum Salumalino Bancea memiliki kekuatan lebih besar sehingga dapat meminimalkan kelemahan yang dimilikinya.Selanjutnya pada matriks IFE dilakukan perkalian antara bobot dan rating

untuk melihat skor faktor internal (Strength dan weaknesses) dengan total skor sebesar 3,59. Setelah mengevaluasi faktor – faktor berdasarkan faktor internal selanjutnya adalah evaluasi berdasarkan faktor eksternal. Berikut ini adalah faktor – faktor yang dievaluasi berdasarkan faktor eksternal.

Tabel 2

Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) Air Minum Salumalino Bacea

FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	JUMLAH	RATING	BOBOT%)	BOBOT X RATING
PELUANG (OPPORTUNITY)				
Banyak peminat karena merupakan produk hasil daerah dan masyarakat setempat lebih memilih mengkonsumsi air galon dari pada memasak sendiri	28	0,12	4	0,48
Bahan baku mudah di dapat	27	0,12	4	0,48
Hubungan yang dekat dengan stakeholder	26	0,11	4	0,44
Dapat terus berinovasi dan berkembang karena tidak ada usaha serupa di daerah tersebut	27	0,12	4	0,48
Perkembangan digital marketing sebagai teknologi memasarkan produk	28	0,12	4	0,48
Potensi pasar yang masih sangat besar melihat jumlah penduduk yang semakin meningkat seiring permintaan pasar yang banyak.	28	0,12	4	0,48
Sub Total		0,71		2.84

Irma Mbae, Windi Hastuti Karadja, Felisya Pombile
Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Salumalino Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan
Kabupaten Poso

ANCAMAN (<i>THREATS</i>)				
Banyaknya pesaing	16	0,07	2	0,14
Kurangnya promosi	15	0,06	2	0,12
Harga produk pesaing lebih rendah	14	0,06	2	0,12
Saluran distribusi yang masih kurang efisien	16	0,07	2	0,14
Sub Total	0,49	0,26		0,52
Total Skor	1,00	1,93		3,36

Sumber : Data olahan, 2025

Keterangan :

- Rating yang berkaitan dengan respon adalah

4 = Respon sangat bagus

2 = Respon rata - rata

3 = Respon diatas rata - rata

1 = Respon dibawah rata – rata
- Peluang harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan Ancaman harus 1 atau 2
- Bobot yang digunakan dalam matriks EFE adalah

0,00 = Tidak Penting

>0,00 – 0,05 = Kurang Penting

>0,05 – 0,10 = Penting

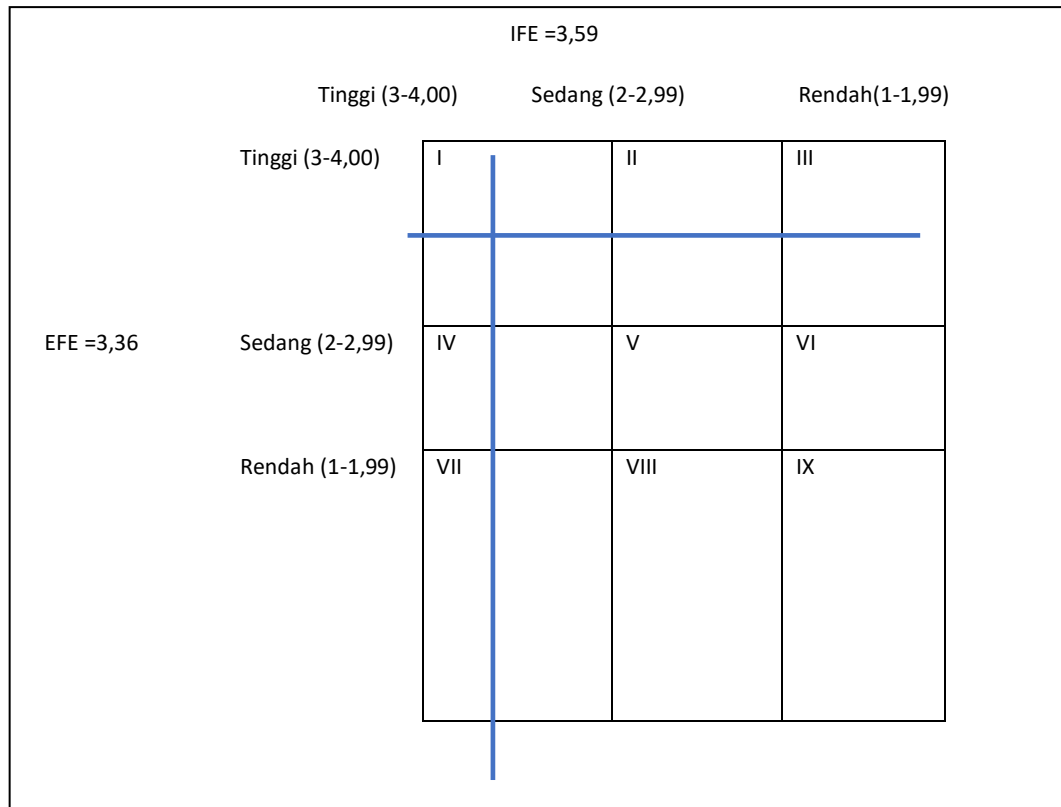
>0,10 = Sangat Penting

Matriks EFE pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa Usaha Air Minum Salumalino Bancea memiliki 6 peluang dan 4 ancaman dengan bobot peluang lebih besar dibandingkan ancaman. Di mana bobot peluang sebesar 0,71 sedangkan bobot ancaman sebesar 0,26 dengan demikian kondisi ini menunjukkan bahwa Usaha air minum Salumalino Bancea harus mengoptimalkan dengan sebaik –baiknya peluang yang dimilikinya untuk mengatasi ancaman yang relatif besar.

Matriks Internal Eksternal (IE Matrix)

Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga. Matriks IE dapat dilihat pada gambar berikut :

Irma Mbae, Windi Hastuti Karadja, Felisya Pombile
Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Salumalino Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan
Kabupaten Poso



Gambar 5.1
Matriks IE

Hasil penelitian matriks IE untuk usaha air minum Salumalino Bancea diperoleh skor IFE sebesar 3,59 dan skor EFE sebesar 3,36 yang menunjukkan posisi tinggi dengan **kuadran I (Satu)** yakni merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena didukung oleh adanya kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Ragkuti, 2018). Dalam analisis SWOT kuadran 1 mengacu pada bagian Strength-Opportunity (S-O) yang menunjukkan kekuatan yang dimiliki oleh usaha atau organisasi dan bagaimana kekuatan ini dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang (*Opportunity*)

Irma Mbae, Windi Hastuti Karadja, Felisya Pombile
Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Salumalino Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan
Kabupaten Poso

Tabel 5.3
Matriks SWOT Usaha Air Minum Salumalino Bancea

<i>Faktor Internal</i> <i>Faktor Eksternal</i>	<i>Strengths/Kekuatan (S)</i>	<i>Weaknesses/Kelemahan (W)</i>
	1. Harga penjualan yang relative terjangkau. 2. Adanya dukungan serta alat produksi dan sarana produksi yang memadai(prabrik produksi sendiri dan juga memiliki beberapa alat produksi lainnya). 3. Usaha semakin berkembang dan berinovasi dan memiliki izin produksi(laporan hasil uji,nomor SNI,dan BPOM). 4. Air minum kemasan berkualitas. 5. Diversifikasi produk air minum Salumalino. 6. Ketersediaan tenaga kerja. 7. Jangkauan Distribusi Luas.	1.Akses jalan kurang baik yang menghambat jalanya distribusi 2. Produksi cenderung hanya mengikuti permintaan konsumen. 3. Belum adanya sistem akuntansi yang baik.
<i>Opportunis/Peluang (O)</i>	<i>Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO)</i>	<i>Strategi mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO)</i>

1. Banyak peminat karena merupakan produk hasil daerah dan masyarakat setempat lebih memilih mengkonsumsi air galon dari pada memasak sendiri 2. Bahan baku mudah di dapat. 3. Hubungan yang dekat dengan stakeholder. 4. Dapat terus berinovasi dan berkembang karena tidak ada usaha serupa di daerah tersebut. 5. Perkembangan digital marketing sebagai teknologi memasarkan produk. 6. Potensi pasar yang masih sangat besar melihat jumlah penduduk yang semakin meningkat seiring permintaan pasar yang banyak.	1. Meningkatkan produksi serta memperluas pasar baru secara intensif.	1. Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen sesuai segmentasi pasar dan meningkatkan SDM khususnya dibidang keuangan.
<i>Treats/ Ancaman(T)</i>	Strategi menggunakan kekuatan untuk mencegah / mengatasi ancaman (S.T)	Strategi mengurangi kelemahan untuk mencegah / mengatasi ancaman (W.T)
1. Banyaknya pesaing. 2. Kurangnya promosi. 3. Harga produk pesaing lebih rendah. 4. Saluran distribusi yang masih kurang efisien.	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.	1. Memperbaiki manajemen usaha air minum Salumalino selaku unit usaha dan mengevaluasi fungsi manajemen secara rutin.

Irma Mbae, Windi Hastuti Karadja, Felisya Pombile
Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Salumalino Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan
Kabupaten Poso

		2. Membuat sistem akuntansi.
--	--	------------------------------

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Analisis SWOT melibatkan penentuan tujuan spekulasi bisnis atau proyek yang spesifik dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut.

Matriks SWOT pada Tabel 5.4 memberikan beberapa alternatif yang dapat diterapkan pada usaha air minum Salumalino Bancea adalah

- a. Strategi S-O (Strength – Opportunities) yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
 1. Meningkatkan produksi serta memperluas pasar baru secara intensif.
- b. Strategi W-O (Weakness – Opportunities) yaitu strategi mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan kekuatan.
 1. Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen sesuai segmentasi pasar dan meningkatkan SDM khususnya dibidang keuangan.
- c. Strategi S-T (Strength – Threats) yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk mencegah ancaman.
 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.
- d. Strategi W-T (Weakness – Threats) yaitu strategi mengurangi kelemahan untuk mencegah ancaman.
 1. Memperbaiki manajemen usaha air minum Salumalino selaku unit usaha dan mengevaluasi fungsi manajemen secara rutin.
 2. Membuat sistem akuntansi.

Berdasarkan matriks analisis SWOT rekomendasi alternative yang diberikan adalah strategi SO dengan meningkatkan produksi serta memperluas pasar baru secara intensif.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas analisis pengembangan usaha melalui analisis SWOT dengan melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal, matriks IE dan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor internal dengan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) diketahui nilai IFE sebesar 3,59 dan faktor eksternal dengan Matriks *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE) sebesar 3,36.

2. Matriks *Internal External* (IE) menunjukkan posisi perusahaan berada pada Kuadran I Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO) yaitu meningkatkan produksi serta memperluas pasar baru secara intensif.

Daftar Pustaka

- Adnan, Andi. 2021. "Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Di Desa Pitumpida Kecamatan Libureng Kabupaten Bone," no. July: 19.
- Dewi, Indry Kumala, Maria Yovita R.Pandin, and Ahmad Daeng GS. 2022. "Peningkatan Kinerja Umkm Melalui Pengelolaan Keuangan." *JEA17: Jurnal Ekonomi Akuntansi* 7 (01): 23–36. <https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551>.
- Dr.Suwarni Hasibuan. 2020. *Desain Sistem Manajemen Kinerja*. Edited by Algi Fahri. Cetakan I. Malang: Ahli media Press.
- Hendrawan, Henky. 2021. "Analisa SWOT Dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) Terhadap Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro – Bunda Culinary." *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 7 (2): 127–38. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>.
- Kasus, Studi, Umkm Arabar, Kota Bandar, and Provinsi Lampung. 2020. "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas : " 19 (3): 320–30.
- M.M, Nurfitriani. 2022. *Buku Ajar Manajemen Strategi*. Edited by M.Pd Suryadi Ishak, S.Pd. Makassar.
- Mashuri, Mashuri, and Dwi Nurjannah. 2020. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.
- Mujito, S.E., M.M. 2023. *Manajemen Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Pertama. Wawasan Ilmu.
- Purwono, Joko, Sri Sugyaningsih, and Rara Putri, Tama. 2015. "Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat." *Jurnal NeO-Bis* 9 (1): 60–71.
- Rangkuti, Fredi. 2015. *SWOT ANALYSIS*. 1st ed. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008," no. 1.