

**“ANALISIS STRATEGI BISNIS SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA
PADA USAHA MIMIKO”**

Disusun oleh:

Ferren Chintya Monetera

NIM. 175020907111022

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana

Kewirausahaan



PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021





LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

ANALISIS STRATEGI BISNIS SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIMIKO

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY AS BUSINESS DEVELOPMENT AT MIMIKO'S BUSINESSES

Yang disusun oleh :

Nama : Ferren Chintya Monetera

NIM : 175020907111022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Program Studi: S-1 Kewirausahaan

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 April 2021

KPS S1. Kewirausahaan

Dosen Pembimbing

Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D
NIP. 198208202008012009

Pusvita Yuana, S.E., M.Sc.
NIP. 199304172019032030



KEMENTERIAN PEDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail: feb@ub.ac.id Web: http://www.feb.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS STRATEGI BISNIS SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIMIKO

Yang disusun oleh:

Nama : Ferren Chintya Monetera

NIM : 175020907111011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Kewirausahaan

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 10 Mei 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai skripsi.

1. Pusvita Yuana, S.E., M.Sc.
NIP. 199304172019032030
(Dosen Pembimbing)
2. Moh. Erfan Arif, SE., M.M.
NIP. 2017028406041001
(Dosen Penguji 1)
3. Radityo Putro Handrito, SE., MM., Ph.D
NIP. 2012018509031001
(Dosen Penguji 2)

Malang, 5 Juni 2021

Ketua Program Studi S1 Kewirausahaan

Sri Palupi Prabandari, SE.,MM., Ph.D
NIP. 198208202008012009



KEMENTERIAN PEDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail: feb@ub.ac.id Web: http://www.feb.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Ferren Chintya Monetera
Tempat/Tgl. Lahir : Surakarta, 11 April 1998
Nomor Induk : 175020907111022
Jurusan : S-1 Manajemen Kewirausahaan
Konsentrasi : Kewirausahaan
Alamat : Jl. Raya Sumbersari Gg. III No.145B

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

ANALISIS STRATEGI BISNIS SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIMIKO

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surakarta, 27 April 2021

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pusvita Yuana, S.E., M.Sc.
NIP. 199304172019032030

Ferren Chintya Monetera
NIM. 175020907111022



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI BISNIS SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIMIKO”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Jurusan Manajemen, Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penulis baik dari segi akademik maupun pengalaman, serta berguna dalam pengembangan usaha Mimiko.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, semangat, serta arahan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Pusvita Yuana, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Moh. Erfan Arif, SE., M.M. sebagai dosen penguji 1 dalam Ujian Akhir Studi (*Comprehensive*)
3. Bapak Radityo Putro Handrito, SE., MM., Ph.D sebagai dosen penguji 2 dalam Ujian Akhir Studi (*Comprehensive*)





Akhir kata, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan penulis mohon maaf. Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Surakarta, 27 April 2021

Ferren Chintya Monetera



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Manajemen Strategi	13
2.2.1 Pengertian Manajemen	13
2.2.2 Pengertian Manajemen Strategi	14
2.2.3 Manfaat Manajemen Strategi	15
2.2.4 Proses Manajemen Strategi	15
2.3 Analisis Lingkungan Strategis	17
2.3.1 Analisis Lingkungan Internal	17
2.3.2 Analisi Lingkungan Eksternal	19
2.4 Tingkatan Strategi	21
2.4.1 Klasifikasi Strategi	23
2.5. SWOT Analysis	24
2.6. Menyusun Perencanaan Strategis	26
2.7 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Obyek Penelitian	33
3.4 Sumber dan Jenis Data	34
3.4.1 Sumber Data	34
3.4.2 Jenis Data	36

3.5 Pengertian Populasi dan Sampel.....	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Sampel.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Metode Analisis Permasalahan.....	43
3.7.1 Matrik <i>IFE (Internal Factor Evaluation)</i>	43
3.7.2 Matrik <i>EFE (External Factor Evaluation)</i>	46
3.7.3 Matriks <i>SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)</i>	48
3.7.4 Matriks <i>IE (Internal- Eksternal)</i>	52
3.7.5 <i>QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)</i>	53
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Profil Singkat Perusahaan.....	57
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	58
4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	59
4.1.4 Logo Perusahaan.....	60
4.1.5 Struktur Organisasi.....	62
4.1.6 Produk yang Ditawarkan	63
4.1.7 Lokasi Usaha	67
4.1.8 Lingkup Pemasara Usaha Mimiko	68
4.2 Deskripsi Karakteristik Informan.....	69
4.3 Deskripsi Jawaban Informan.....	73
4.3.1 Deskripsi Jawaban Informan Eksternal Mimiko.....	73
4.3.2 Deskripsi Jawaban Informan Internal Mimiko	84
4.4 Analisis Lingkungan Strategis	92
4.4.1 Analisis Lingkungan Internal Mimiko.....	93
4.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal Mimiko	97
4.5 Analisa Strategi.....	102
4.5.1 Tahap Masukan Menggunakan Matriks <i>IFE</i>	103
4.5.2 Tahap Masukan Menggunakan Matriks <i>EFE</i>	112
4.5.3 Tahap Pencocokan Menggunakan Matriks <i>SWOT</i>	118
4.5.4 Tahap Pencocokan Menggunakan Matriks <i>IE</i>	120
4.5.5 Tahap Keputusan Matriks <i>QSPM</i>	121
4.6 Pembahasan.....	124
4.6.1 Pembahasan Tahap Masukan Menggunakan Matriks <i>IFE</i>	124

4.6.2 Pembahasan Tahap Masukan Menggunakan Matriks *EFE* 125

4.6.3 Pembahasan Tahap Pencocokan Menggunakan Matriks *SWOT* 126

4.6.4 Pembahasan Tahap Pencocokan Menggunakan Matriks *IE*..... 126

4.6.5 Pembahasan Tahap Keputusan Menggunakan Matriks *QSPM*..... 128

4.7 Implikasi Hasil Penelitian..... 129

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 134

5.1 Kesimpulan..... 134

5.2 Saran 136

DAFTAR PUSTAKA..... 138

LAMPIRAN..... 140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Manajemen Strategi..... 17

Gambar 2. 2 Matriks IE (Internal-External)..... 29

Gambar 2. 3 Skema Kerangka Berfikir Penelitian..... 31

Gambar 3. 1 Contoh Matriks IFE..... 44

Gambar 3. 2 Contoh Matriks EFE..... 47

Gambar 3. 3 Contoh Matriks SWOT..... 51

Gambar 3. 4 Contoh Matriks IE..... 53

Gambar 3. 5 Contoh Matriks QSPM..... 55

Gambar 4. 1 Logo Mimiko..... 60

Gambar 4. 2 Varian Milk Tea Mimiko..... 64

Gambar 4. 3 Silky Pudding Milk Tea..... 65

Gambar 4. 4 Varian Topping Mimiko..... 65

Gambar 4. 5 Varian Kombucha Mimiko..... 66

Gambar 4. 6 Varian Es Teh Mimiko..... 67

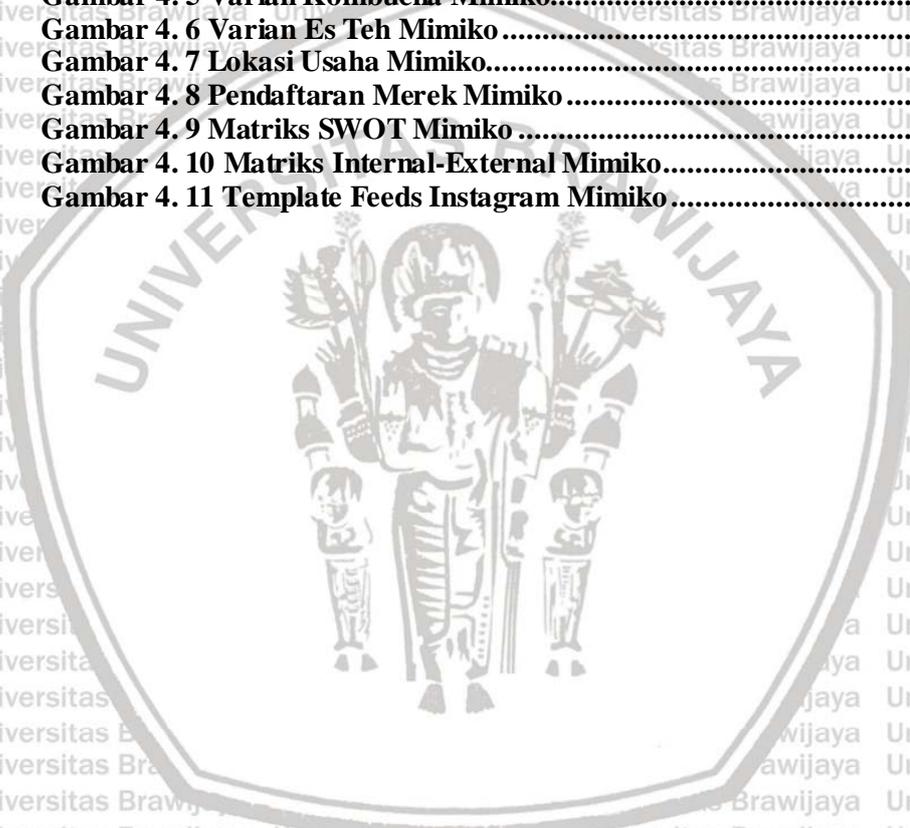
Gambar 4. 7 Lokasi Usaha Mimiko..... 68

Gambar 4. 8 Pendaftaran Merek Mimiko..... 99

Gambar 4. 9 Matriks SWOT Mimiko..... 120

Gambar 4. 10 Matriks Internal-External Mimiko..... 121

Gambar 4. 11 Template Feeds Instagram Mimiko..... 131



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data 20 Negara Penghasil Teh Terbesar di Dunia 2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 3. 1 Jumlah Pengunjung Kedai Mimiko dalam Satu Bulan..... 38
Tabel 4. 1 Jumlah Informan Berdasarkan Jenis Kelamin 70
Tabel 4. 2 Jumlah Informan Berdasarkan Kelompok Usia 71
Tabel 4. 3 Jumlah Informan Berdasarkan Karakteristik Konsumen 72
Tabel 4. 4 Matriks IFE Usaha Mimiko.....111
Tabel 4. 5 Matriks EFE Usaha Mimiko.....118
Tabel 4. 6 Matriks QSPM Mimiko 123



ANALISIS STRATEGI BISNIS SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIMIKO

Ferren Chintya Monetera

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ferrenchintya@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Pusvita Yuana, S.E., M.Sc.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal, merumuskan strategi, serta menentukan prioritas strategi pada usaha Mimiko. Strategi pengembangan bisnis di analisis menggunakan matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats), matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), dan matriks IE (Internal-External), serta matriks QSPM (Quantitive Strategic Planning Method) sebagai tahap keputusan memperoleh strategi yang paling relevan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 9 kekuatan dan 10 kelemahan, 10 peluang dan 8 ancaman dalam usaha Mimiko. Perolehan nilai dalam analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation) adalah 2,18 dan matriks EFE (External Factor Evaluation) adalah 2,56. Hasil nilai tersebut menunjukkan perpotongan sumbu kuadran V pada matriks IE (Internal-External). Berdasarkan posisi kuadran V pada matriks IE maka strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Berdasarkan analisis matriks QSPM (Quantitive Strategic Planning Method) maka dihasilkan prioritas strategi yang relevan digunakan saat ini yaitu strategi pengembangan produk.

Kata kunci: Strategi pengembangan bisnis, IFE, EFE, SWOT, IE, QSPM

ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY AS BUSINESS DEVELOPMENT AT MIMIKO'S BUSINESSES

Ferren Chintya Monetera

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya

ferrenchintya@gmail.com

Supervisor:

Pusvita Yuana, S.E., M.Sc.

Abstract

The research aimed to analyze the internal and external conditions, formulate strategy, and determine the priorities strategy of Mimiko's businesses. Business development strategy is determined by using SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) matrix analysis, IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, IE (Internal-External) matrix, and QSPM (Quantative Strategic Planning Method) matrix as the decision stage to get the most relevant strategies to be used. The research results show that there were 9 strengths and 10 weaknesses, 10 opportunities, and 8 threats in Mimiko's businesses. The value of the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix was 2.18 and the EFE (External Factor Evaluation) matrix was 2.56. The result of this value shows the intersection in the quadrant V axis on the IE (Internal-External) matrix. Based on the position of quadrant V in the IE matrix, the strategies that can be used are market penetration strategy and product development strategy. Based on the QSPM (Quantative Strategic Planning Method) matrix analysis, the relevant priority strategy in use today is product development strategy.

Keywords: Business development strategy, IFE, EFE, SWOT, IE, QSPM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas teh adalah salah satu komoditas pertanian subsektor perkebunan yang memegang peran penting untuk perekonomian Indonesia. Industri teh memiliki peran sebagai sumber pendapatan dan devisa, penyedia lapangan kerja, dan pengembangan wilayah (Kementerian Pertanian, 2016). Situs web baru dari Indonesia Investment (2015) memuat informasi yang berkaitan dengan sejarah teh dimana teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Teh diperkirakan berasal dari Tiongkok yang telah dikonsumsi selama ribuan tahun. Sekitar abad ke-16, ketika Portugis memperluas kekuasaan mereka, teh mulai di impor ke Eropa dan segera menjadi terkenal sampai Portugis dan Belanda kemudian memutuskan untuk menumbuhkan perkebunan-perkebunan teh berskala besar pada daerah jajahan mereka di daerah tropis.

Berdasarkan data FAO (*Food and Agriculture Organization*, 2017)

Indonesia saat ini menjadi produsen teh terbesar ketujuh di dunia dengan jumlah produksi teh sebanyak 139.362 ton di tahun 2017. Berikut ini adalah tabel daftar 20 negara penghasil teh terbesar di dunia tahun 2017:

Tabel 1. 1 Data 20 Negara Penghasil Teh Terbesar di Dunia

No	Negara	Jumlah Produksi (ton)
1.	China	2.460.000
2	India	1.325.050
3	Kenya	439.857
4	Sri Lanka	349.699
5	Vietnam	260.000
6	Turki	234.000
7	Indonesia	139.362
8	Myanmar	104.743
9	Iran	100.580
10	Bangladesh	81.850
11	Jepang	81.119
12	Argentina	80.608
13	Uganda	63.633
14	Thailand	58.015
15	Burundi	54.210
16	Malawi	48.412
17	Tanzania	36.614
18	Mozambique	32.000
19	Rwanda	25.931
20	Zimbabwe	25.434

Sumber: Food and Agriculture Organization of the United Nations (2017)

Mimiko, merupakan salah satu usaha yang memproduksi minuman teh kemasan siap minum di kota Malang yang lalu berpindah tempat di kota Solo.

Mimiko berdiri dikarenakan adanya tugas yang diberikan dosen dalam mata kuliah Laboratorium Kewirausahaan untuk mendirikan sebuah bisnis atau

usaha. Usaha ini mulai memproduksi minuman teh pada tahun 2018 dengan bahan dasar teh hitam atau *black tea*. Konsep dari usaha Mimiko dalam

memasarkan produknya adalah produk-produk minuman berbahan dasar teh dengan cita rasa khas Indonesia yang menggunakan daun teh asli produksi dari

daerah Ngargoyoso Kemuning Jawa Tengah, Indonesia. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku berupa daun teh, membuat banyak beragam usaha

minuman teh siap minum atau *ready to drink* serupa di kota Solo, hal ini

mengindikasikan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk-produk minuman berbahan dasar teh. Usaha Mimiko menjadikan hal tersebut sebagai adanya peluang usaha yang perlu didalami dengan menganalisis strategi bisnis untuk keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berakibat pada rivalitas dunia usaha yang semakin menguat. Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah sektor minuman. Sejalan dengan perkembangan teknologi, industri olahan teh juga ikut berkembang dari waktu ke waktu (Mochamad, 2016). Perkembangan industri minuman ringan siap saji di Indonesia bersaing ketat. Menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) yang merupakan himpunan perusahaan minuman ringan yang tidak mengandung alkohol (NARTD- Non Alcoholic Ready To Drink), yang beranggotakan perusahaan-perusahaan produsen minuman ringan Indonesia menyebutkan minuman ringan dibagi menjadi beberapa kategori seperti air minum dalam kemasan, teh siap saji, minuman berkarbonasi, minuman susu, minuman jus dan sari buah, minuman berenergi, minuman kesehatan, minuman kopi, dan minuman fungsional. Permintaan pasar minuman siap minum di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dilihat pada jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia yang menduduki posisi kedua setelah air mineral. Penjualan minuman ringan di tahun 2012 mencapai Rp 180 triliun – Rp 200 triliun atau naik 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Pasar minuman ringan teh siap saji nasional tumbuh 7,5% menjadi 1,67 miliar liter pada tahun 2012 dibandingkan tahun 2011 yaitu 1,55 miliar liter. Pendorong utama pertumbuhan pasar minuman ringan teh di Indonesia adalah

populasi anak muda di dalam negeri. Anak muda termasuk dalam populasi yang produktif. Peningkatan tren konsumsi minuman ringan di kalangan anak muda serta pertumbuhan jumlah penduduk mendorong kenaikan penjualan minuman ringan teh (ASRIM, 2012)

Usaha Mimiko awalnya berlokasi di Jl. Raya Sumbersari Lowokwaru, Malang namun dikarenakan adanya pandemi virus *corona* ditahun 2020, usaha Mimiko memindahkan lokasi usahanya di kota Solo tepatnya di Jl. Sidomukti Utara No. 3 Tegal Kembang Laweyan, Surakarta. Hal ini juga berdampak pada sistem usaha Mimiko yang awalnya menggunakan sistem kosinyasi atau menitipkan produk di kantin-kantin kampus di Malang menjadi sitem *pre-order* dan pembelian secara langsung di kota Solo. Kondisi pemindahan usaha tersebut membuat usaha Mimiko menjadi salah satu usaha pendatang baru di kota Solo dimana serat akan adanya *barrier to entry* atau adanya hambatan dan ancaman untuk masuk dalam industri bisnis yang bergerak di bidang yang sama yaitu industri minuman kemasan siap minum khususnya berbahan dasar teh, baik dari segi pemasaran ataupun permodalan.

Pengembangan usaha adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna memperoleh keuntungan (Hughes dan Kapoor, 2010). Apabila hal ini dapat dijalankan diharapkan dapat menjadikan usaha menjadi berkembang dari skala kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha yang besar. Dalam UU No. 19 Tahun 2002, pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan ataupun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu

pengetahuan yang baru, ataupun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau proses produksinya. Mulyadi (2014) menjelaskan strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi perusahaan melalui misi. Menurut Hermawan (2015) perusahaan ketika memasarkan produknya harus bersaing dari segi harga, kualitas, promosi, dan faktor lain yang sesuai standar bisnis nasional maupun internasional. Supaya produk yang dijual dapat diterima oleh calon pembeli, maka perlu adanya strategi dalam memasarkan produknya.

Unit bisnis harus mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang semakin dinamis sehingga perlu menjalankan strategi bisnis dengan mengevaluasi usahanya agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi. Dimana strategi yang dirumuskan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat terus bersaing di tengah persaingan yang ketat (Rukka, 2011).

Terdapat berbagai metode dalam strategi bisnis yang dapat diimplementasikan mulai dari *startup* hingga level korporat, seperti metode Matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*), Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*), Matriks *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), *IE* Matriks (*Internal External Matrix*) dan Matriks *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Method*). Beberapa penelitian terdahulu menerapkan metode Matriks *EFE*, Matriks *IFE*, Matriks *SWOT* dan Matriks *IE* oleh Juliani, dkk.(2017) dan Matriks *QSPM* oleh Setyorini, dkk.(2016). Metode-metode tersebut merupakan serangkaian analisa bertahap untuk membantu mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal maupun eksternal, kemudian

diproses hingga menghasilkan kesimpulan dari performa organisasi atau perusahaan tersebut seperti apakah organisasi atau perusahaan tersebut perlu melakukan *backward, forward or horizontal integration, market penetration, hold and maintain, retrenchment* dan masih banyak lagi. Tahapan tersebut akan membantu perusahaan atau organisasi dalam menentukan strategi bisnis yang terbaik.

Masih lemahnya manajemen dalam menjalankan usaha dan kendala-kendala yang dihadapi usaha Mimiko juga menjadi salah satu faktor perlu adanya langkah strategis untuk dijalankan bagi usaha Mimiko. Persaingan antar kompetitor di daerah kota Solo menjadi acuan bagi usaha Mimiko sebagai usaha pendatang untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Kondisi tersebut menuntut usaha Mimiko untuk melakukan analisis strategi bisnis sehingga mempunyai nilai atau pembeda yang lebih dibanding produk serupa dan produk pesainya. Indikasi permasalahan tersebut ditengah situasi persaingan yang sangat ketat menunjukkan bahwa usaha Mimiko memerlukan langkah strategis untuk dapat mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Strategi Bisnis Sebagai Pengembangan Usaha Pada Usaha Mimiko**”, guna dapat memberikan rekomendasi untuk usaha Mimiko dalam hal pengembangan usaha sebagai dasar pengambilan strategi bisnis yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya persaingan dibidang industri kuliner, menjadi daya tarik (*point of interest*) tersendiri dalam penelitian ini, khususnya di wilayah kota Solo jenis usaha ini menjadi sesuatu yang banyak pesaing sehingga perlu untuk terus

dikembangkan dan di inovasi. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi pengembangan usaha yang tepat guna dan sesuai. Berdasarkan hal tersebut, maka fokus penelitian ini adalah “**Bagaimana penggunaan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats), Matriks IE (Internal External Matrix) dan Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Method) dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk mengembangkan usaha Mimiko?**”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab apa yang telah ditulis pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha Mimiko.
2. Mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki usaha Mimiko.
3. Merumuskan strategi bisnis untuk pengembangan usaha Mimiko berdasarkan analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (External Factor Evaluation), Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats), IE Matriks (Internal External Matrix), Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Method).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perguruan Tinggi

a. Memberi masukan sebagai pengembangan pendidikan kewirausahaan terutama di bidang strategi.

b. Sebagai bahan evaluasi dari pencapaian materi yang telah dipelajari oleh mahasiswa.

c. Sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan kajian penelitian lebih mendalam lagi.

2. Bagi Perusahaan

a. Usaha Mimiko memperoleh bahan evaluasi terkait kinerja perusahaan melalui analisis strategi yang dilakukan selama proses penelitian.

b. Usaha Mimiko mendapatkan solusi alternatif atau *alternative solution* berupa strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk pengembangan usaha yang sedang dijalankan.

c. Usaha Mimiko diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar sesuai hasil penelitian yang dilakukan, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

3. Bagi Peneliti

a. Peneliti dapat menambah wawasan tentang manajemen strategi.

b. Peneliti mampu memahami penerapan ilmu manajemen serta ilmu kewirausahaan yang telah dipelajari selama berkuliah dengan fakta realita yang dihadapi dalam dunia kerja.

c. Peneliti mampu mengembangkan kemampuan untuk berfikir kritis dalam menghadapi permasalahan dalam dunia usaha yang dijalankan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan yang memiliki topik bahasan yang hampir sama atau serupa dengan yang digunakan sebagai referensi penelitian. Penelitian terdahulu juga menjadi upaya peneliti atau penulis untuk mencari perbandingan guna selanjutnya untuk memunculkan inspirasi baru dan membantu penelitian memposisikan hasil penelitian serta untuk menunjukkan orisinalitas penelitian yang dibuat. Pada penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan, dilanjutkan dengan membuat ringkasannya baik berupa penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagiannya). Dengan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu maka dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian kali ini penulis mencantumkan empat penelitian terdahulu sebagai acuan yang menggunakan variabel penelitian yang hampir sama yaitu analisis strategi dan alat analisis yang digunakan, yaitu menggunakan Matriks *IFE (Internal Factor Evaluation)* dan Matriks *EFE (Eksternal Factor Evaluation)*, Matriks *IE (Internal-External)*, Matriks *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat)*, serta Matriks *QSPM (Quantitative Strategic Planning Method)*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Data Peneliti		Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Nama	Tahun		
Strategi Pengembangan Usaha Minuman Barjaz Tea di Barjaz Tea Company	Ketut Anik Mas Juliani, Bambang Admadi H., I Ketut Satriawan	2017	Penelitian ini menggunakan metode analisis Matriks <i>IFE-EFE</i> , Matriks <i>IE</i> , Matriks <i>SWOT</i> , dan Metode <i>TOPSIS</i>	Berdasarkan beberapa metode yang digunakan menghasilkan analisis lingkungan perusahaan internal dan eksternal, identifikasi faktor internal dan eksternal, analisis input, tahap pencocokan, tahap keputusan dimana Barjaz Company memiliki prioritas strategi pengembangan usaha yaitu memastikan ketersediaan bahan baku tepat jumlah dan tepat waktu
Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Cafe District 29	Dewi Turgarini, Agus Sudono	2017	Pendekatan kuantitatif deskriptif, faktor eksternal (<i>EF</i>), faktor internal (<i>IF</i>), analisis <i>SWOT</i> dan teknik sampling	Penelitian ini menghasilkan analisis berdasarkan faktor internal dan eksternal, strategi <i>SO</i> , strategi <i>ST</i> , strategi <i>WO</i> , strategi <i>WT</i> dan strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan Cafe District 29 dalam rangka meningkatkan penjualan adalah efisiensi usaha, melakukan standar sertifikasi <i>hygiene</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Judul	Data Peneliti		Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Nama	Tahun		
Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso	2016	Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan <i>face validity</i> dan analisis data tersebut dengan metode analisis SWOT Matriks dan QSPM	Hasil dari penelitian ini menunjukkan alternatif strategi yang dapat digunakan dari pengolahan data menggunakan QSPM yaitu dengan mempertahankan <i>image</i> dan citra dari perusahaan.
Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot <i>Time To Eat</i> Surabaya	Aldo Hadi Sancoko	2015	Penelitian ini menggunakan data kualitatif primer dan sekunder, studi kepustakaan, reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Alat analisis menggunakan uji validitas triangulasi member check, analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini ialah Perusahaan dapat menghasilkan perubahan strategi dengan berfokus pada ceruk pasar spesifik disertai rencana bisnis sederhana yang menggantikan strategi <i>cost leadership</i> yang terbukti selama ini telah diimplementasikan oleh perusahaan, disini adalah Depot <i>Time To Eat</i>

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

2.2 Manajemen Strategi

2.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah kesatuan di dalam sebuah organisasi yang di manfaatkan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya dengan mudah.

Manajemen memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Menurut Goerge R. Terry (dalam Affinudin, 2013) mengartikan manajemen adalah sebagai suatu proses khusus yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan juga mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Hasibuan (2013) menyatakan manajemen ialah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang terus ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai tujuan, secara umum manajemen adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

Penulis mengambil kesimpulan bahwa pengertian dari manajemen adalah suatu ilmu dan seni dimana didalamnya terdapat perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian sumber daya baik sumber

daya manusia atau sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2.2 Pengertian Manajemen Strategi

Strategi memiliki banyak sekali arti dalam perkembangannya sebagai sebuah konsep. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia*, yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Seiring kemajuan zaman, definisi strategi semakin berkembang dan semakin luas. Hal tersebut terbukti dari beberapa definisi strategi menurut para ahli.

Menurut Siagian (2016) menyatakan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangkaian tujuan organisasi tersebut. Rivai dan Darsono (2015) menyatakan strategi adalah alat dan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir baik berupa sasaran atau objek. Dimana strategi harus mampu berdampak ke semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir. Johnson dan Scholes (2016) mengemukakan strategi adalah arah ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui susunan sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Lalu Craig dan Grant (2016) mengemukakan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) dari sebuah perusahaan dan arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Penulis menyimpulkan sesuai dengan yang dikemukakan David dan David (2017) bahwa manajemen strategi adalah proses perumusan dan implementasi dari tujuan utama dan inisiatif yang diambil oleh manajemen puncak organisasi atas pemilik, berdasarkan pertimbangan sumber daya penilaian lingkungan internal dan eksternal di mana organisasi beroperasi. Manajemen strategis adalah seni dan ilmu untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.2.3 Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat dari manajemen strategi diantaranya dapat menghasilkan keputusan terbaik dalam organisasi, kegiatan merumuskan strategi akan membantu meningkatkan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam menghadapi kendala atau tantangan. Manfaat selanjutnya yaitu membuat organisasi atau perusahaan menjadi lebih peka terhadap ancaman dari luar, membantu mencegah berbagai masalah yang berasal dari dalam maupun luar, membuat proses operasional sebuah organisasi atau perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan adanya perubahan, membuat organisasi atau perusahaan lebih *profitable* dibandingkan organisasi yang tidak menerapkannya.

2.2.4 Proses Manajemen Strategi

Menurut David dan David (2015), proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan antara lain Perumusan Strategi, Implementasi strategi, dan Evaluasi Strategi. Berikut penjelasan dari proses tahapan dalam melakukan manajemen strategi:

1. Perumusan Strategi (*Planning*)

Mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menyusun jangka panjang, membuat strategi alternatif, dan memilih strategi yang ingin dicapai.

2. Menerapkan Strategi (*Implementation*)

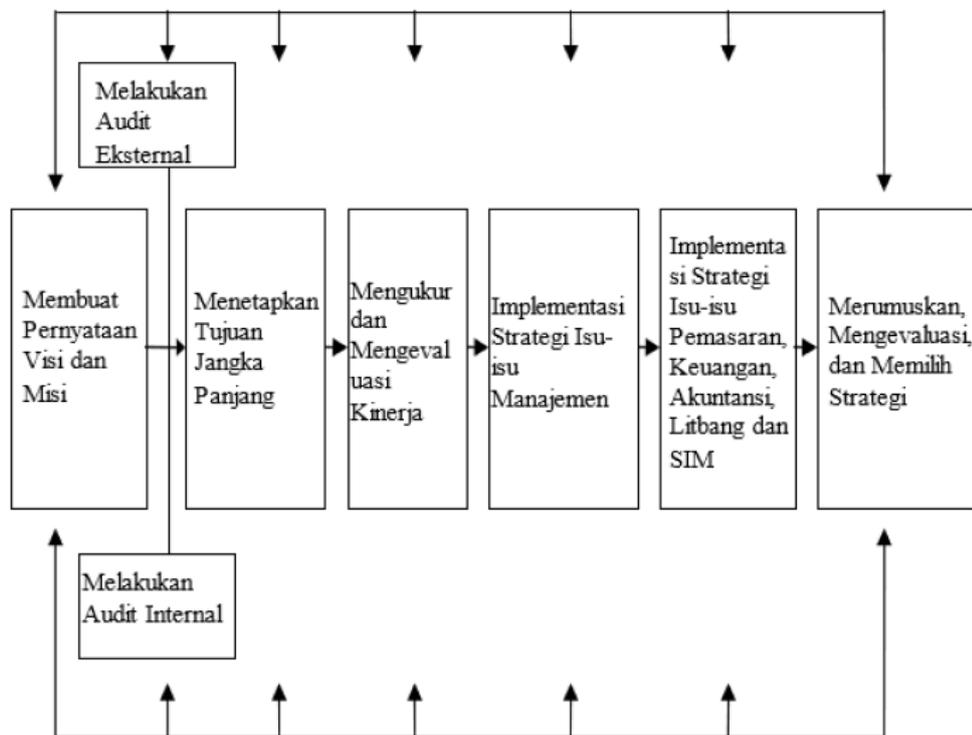
Memerlukan suatu keputusan perusahaan atau pihak berwenang untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang sudah dirumuskan dapat dilaksanakan. Di tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang lebih efektif, mengatur ulang strategi pemasaran, menyiapkan budget, mengembangkan sistem informasi dan menghubungkan kopensasi karyawan terhadap kinerja perusahaan.

3. Mengevaluasi Strategi (*Evaluation*)

Evaluasi Strategi merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategis. Dimana manajer penting untuk mengetahui kapan strategi tertentu tidak bekerja dengan baik, untuk itu evaluasi strategi adalah hal yang fundamental. Terdapat tiga kegiatan evaluasi strategi fundamental yaitu:

- a. Meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini.
- b. Mengukur peforma dan kinerja.
- c. Mengambil tindakan korektif.

Menurut David (2017), proses manajemen strategi akan lebih mudah diimplementasikan apabila menggunakan model. Dimana dalam model tersebut dapat menunjukkan pedekatan yang jelas dan praktis untuk melakukan tahapan seperti memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi. Model ini menunjukkan hubungan antara bagian-bagian utama dalam proses manajemen strategi. Berikut merupakan ilustrasi dari model manajemen strategi yang dikemukakan oleh David (2017):



Gambar 2. 1 Proses Manajemen Strategi

Sumber: David dan David (2017)

2.3 Analisis Lingkungan Strategis

2.3.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan proses perencanaan strategi yang mempelajari pemasaran dan distribusi perusahaan, pengembangan dan penelitian, produk dan operasi, sumberdaya dan karyawan perusahaan, juga

faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Menurut David (2017) pendekatan fungsi bisnis berupaya mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal yang mencakup kemampuan perusahaan, dan keterbatasan yang biasanya dikategorikan sebagai berikut:

1. Keuangan

Kondisi keuangan dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan posisi persaingan, kondisi keuangan dari sebuah perusahaan juga dapat menjadi daya tarik investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan kondisi keuangan perusahaan sangat penting untuk dapat memformulasikan strategi secara efektif dan efisien.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah penetapan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi dasar pemasaran yaitu: analisis pelanggan, penjualan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis peluang. Dimana dengan menganalisis fungsi pemasaran akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah sistem organisasi yang memuat produksi, pemasaran, pengelolaan SDM, dan keuangan. Terdapat lima fungsi dasar manajemen yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penunjukan staf dan pengendalian

4. Produksi dan Operasional

Produksi dan operasional adalah seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang atau jasa. Manajemen produksi dan operasional erat hubungannya dengan input, proses dan output.

5. Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*)

Research and Development dilakukan ketika terdapat produk-produk baru dimana pesaing belum melakukannya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

2.3.2 Analisa Lingkungan Eksternal

Menurut David (2017) lingkungan eksternal merupakan proses dalam perencanaan strategis untuk mengetahui lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Ekonomi

Faktor kekuatan ekonomi berpengaruh langsung terhadap potensi menarik atau tidaknya berbagai strategi. Yang perlu dianalisa dalam pertimbangan ekonomi adalah pengambilan suatu kebijakan atau keputusan berbagai faktor di bidang ekonomi di lingkungan mana perusahaan bergerak dan beroperasi.

2. Faktor Sosial, Budaya, Demografi

Perubahan sosial, budaya, demografi dan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap produk, jasa maupun pelanggan. Faktor sosial budaya yang mempengaruhi perusahaan antara lain adalah

kepercayaan, nilai, sikap, opini dan gaya hidup orang-orang disekitar faktor eksternal perusahaan, yang berkembang dari pengaruh kultural ekologi, demografi, agama, pendidikan dan etnik. Ketika faktor sosial budaya berubah, berubah pula permintaan akan berbagai produk primer maupun sekunder pada daerah tersebut.

3. Faktor Politik, Pemerintah dan Hukum

Pemerintah menjadi regulator, deregulator, pemberi subsidi, pemberi kerja, dan pelanggan dari berbagai organisasi. Faktor kekuatan politik, pemerintah dan hukum dapat menjadi peluang ancaman utama untuk organisasi kecil atau besar. Stabilitas politik dan kebijakan pemerintah sangat menentukan kecenderungan dan arah perekonomian nasional. Kondisi lingkungan dapat berpengaruh signifikan dan strategis terhadap aktivitas bisnis perusahaan dapat terjamin, mendapat kepastian dan keamanan dalam berinvestasi dengan adanya stabilitas nasional yang baik serta situasi politik yang kondusif.

4. Faktor Teknologi

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam formulasi strategi adalah kekuatan teknologi dimana menggambarkan peluang dan ancaman utama bagi suatu bisnis. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi pasar, produk, jasa, pemasok, distributor, pelanggan, pesaing, proses produksi, praktik pemasaran dan posisi kompetitif perusahaan. Kemajuan teknologi dapat memunculkan pasar baru, dimana dapat menghasilkan produk baru yang lebih baik dari segi perubahan posisi biaya kompetitif. Perubahan teknologi dapat menghilangkan atau mengurangi hambatan

biaya perusahaan, menjadikan siklus produksi yang lebih pendek dan menghasilkan perubahan dalam nilai-nilai dan harapan karyawan, manajer dan konsumen.

5. Faktor Kompetitif

Kebanyakan perusahaan multidivisi biasanya tidak menginformasikan penjualan dan laba dengan basis divisi untuk alasan kompetitif. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing adalah hal penting untuk keberhasilan formulasi strategi. Bagian penting dalam mengaudit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing, menentukan kekuatan, kelemahan, kemampuan, peluang ancaman, tujuan, dan strategi.

Pemahaman tentang kelima hal yang telah dituliskan tersebut sangat penting bagi para pengambil keputusan strategis perusahaan supaya mereka mampu merumuskan strategi, misi dan kebijakan yang tepat serta mampu memanfaatkan peluang yang muncul di masa depan.

2.4 Tingkatan Strategi

Terdapat beberapa tingkatan strategi pada perusahaan besar, diantaranya ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai kemajuan perusahaan (Wheelen dan Hunger *et al*, 2018).

1. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan seluruh arah perusahaan dimana bertujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara menyeluruh dan bagi manajemen lini produk. Terdapat tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat ini, sebagai berikut:

- a. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*), strategi yang berdasar pada tahap pertumbuhan yang sedang dialami perusahaan.
- b. Strategi stabilitas (*stability strategy*), strategi ketika menghadapi penurunan pendapatan yang sedang dialami perusahaan.
- c. *Retrenchment strategy*, strategi yang digunakan untuk memperkecil dan mengurangi usaha yang dijalani perusahaan.

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi ini digunakan pada unit bisnis atau level produk dan merupakan strategi yang fokus pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada segmen atau spesifikasi tertentu. Terdapat tiga macam strategi yang bisa digunakan pada strategi bisnis menurut, yaitu:

- a. Strategi kepemimpinan biaya
- b. Strategi diferensiasi
- c. Strategi fokus

Strategi pada tingkat bisnis strategi dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang diberikan tugas dan tanggungjawab oleh manajer puncak untuk mengelola bisnis.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi ini digunakan pada tingkat fungsional seperti bagian operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini berfokus pada dua strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional sering disebut *value based strategy*.

Mengacu pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang

digunakan dalam memberikan nilai atau *value* terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.4.1 Klasifikasi Strategi

Menurut David (2017), strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi yaitu:

1. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan agar mendapatkan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaing baik melalui merger, akuisisi, atau membuat perusahaan baru.

- a. Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*)
- b. Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)
- c. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

- a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)
- b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)
- c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru.

Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

a. Strategi Diversifikasi Konsentrik

b. Strategi Diversifikasi Konglomerat

c. Strategi Diversifikasi Horizontal

4. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

a. *Joint Venture Strategy*

b. Strategi Pencuitan (*Retrenchment Strategy*)

c. Strategi Divestasi (*Divestiture Strategy*)

d. Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

2.5. SWOT Analysis

SWOT Analisis adalah analisis faktor-faktor secara terstruktur dan sistematis. *SWOT* dapat digunakan untuk memudahkan proses perumusan strategi perusahaan. Menurut David (2017), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pengertian dari *SWOT Analysis*:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan perusahaan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.6. Menyusun Perencanaan Strategis

Proses penyusunan strategis dilakukan dengan melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*). Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil.

1. Tahap Masukan (*Input Stage*)

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan. Sedangkan data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri. Dalam evaluasi faktor strategis yang digunakan pada tahap ini adalah model Matrik Faktor Strategis Eksternal dan Matrik Faktor Strategi Internal.

a. Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (*IFE*) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya aspek manajemen, keuangan, pemasaran, SDM, dan operasional (David, 2017).

b. Matriks *EFE*

Matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Data eksternal digunakan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, pemerintahan, teknologi, hingga persaingan perusahaan (David, 2017).

2. Tahap Pencocokan (*matching stage*)

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan matriks *SWOT* dan matrik *Internal- External*.

a. Matriks *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*

Menurut David (2017), Matriks *SWOT* merupakan *Matching tool* yang penting dalam mencari alternatif strategi. Ada empat tipe strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks *SWOT*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi *S-O (Strength-Opportunity)* yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- 2) Strategi *W-O (Weaknesses-Opportunity)* yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

3) Strategi *S-T (Strength-Threat)* yaitu strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

4) Strategi *W-T (Weakness-Threat)* yaitu strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.

b. Matriks *IE (Internal Eksternal)*

Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Matriks *IE* terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks *IFE* pada sumbu X dan Matriks *EFE* pada sumbu Y (David, 2017). Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

1) *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

2) *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencangkup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

3) *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

THE IFE TOTAL WEIGHTED SCORES

		Strong (3.0 to 4.0)	Medium (2.0 to 2.99)	Low (1.0 to 1.99)
THE EFE TOTAL WEIGHTED SCORES	High (3.0 to 4.0)	I	II	III
	Medium (2.0 to 2.99)	IV	V	VI
	Low (1.0 to 1.99)	VII	VIII	IX

Gambar 2.2 Matriks IE (Internal-External)

Sumber: David 2016

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Setelah tahapan-tahapan terdahulu dibuat dan dianalisa, maka tahap selanjutnya disusunlah daftar prioritas yang harus diimplementasikan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Menurut David (2017) Matriks *QSPM* merupakan suatu teknik analisis dalam literatur yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang dapat dijalankan.

Secara konseptual, *QSPM* menenukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan krisis eksternal dan internal. Sifat positif dari *QSPM* adalah rangkaian strategi ini dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan. Alat ini juga mengharuskan perencanaan strategi memadukan faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait ke dalam proses keputusan.

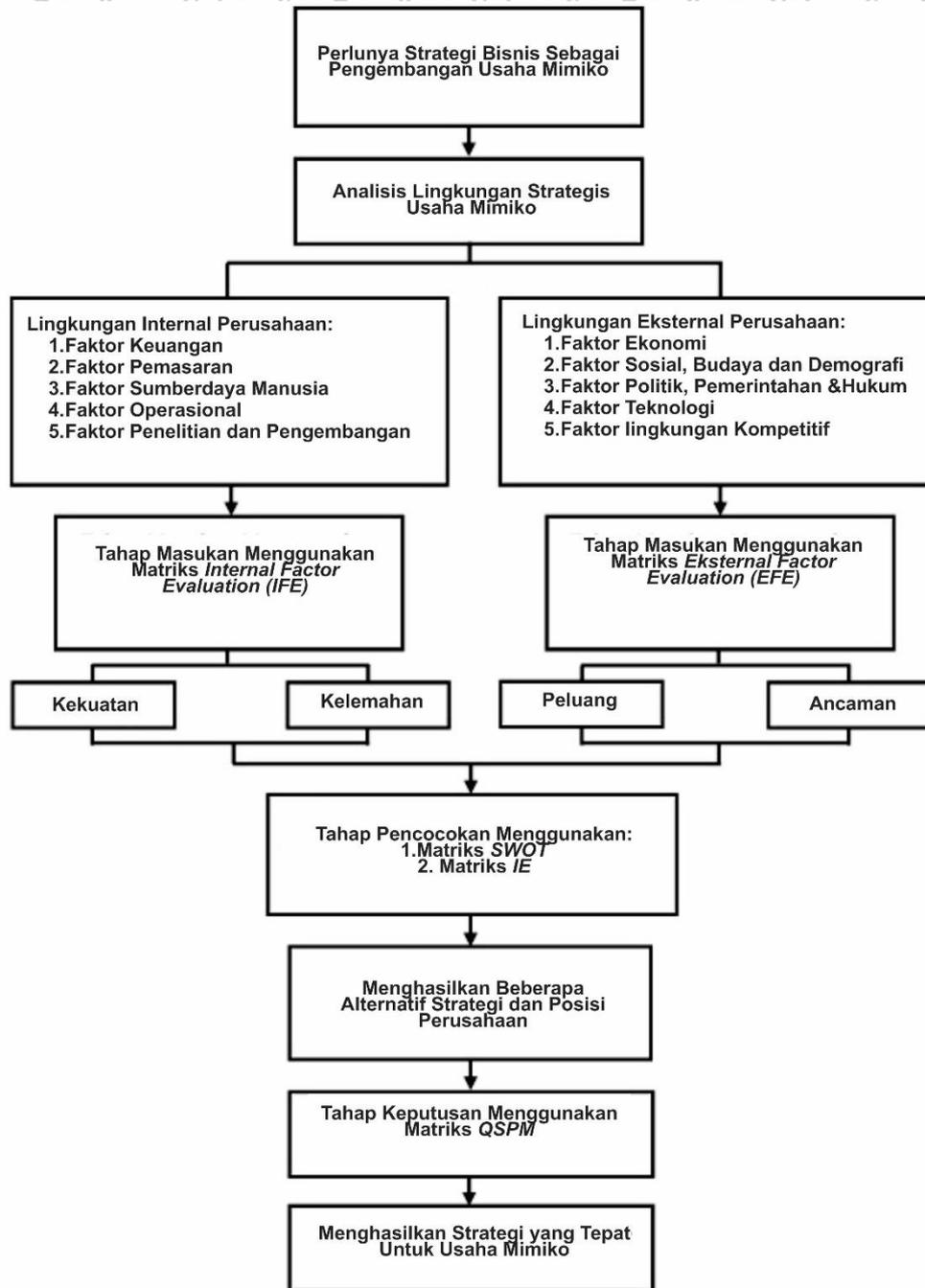
2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir akan memberi arahan untuk penulis dan pembaca dalam memahami permasalahan dalam penelitian. Usaha Mimiko dalam menjalankan usahanya tentu saja tidak lepas dari peran penting pengembangan strategi bisnis guna keberlangsungan usaha serta untuk dapat mengembangkan usahanya.

Permasalahan atau kendala dalam menjalankan bisnis sudah pasti ada, dimana dapat berasal dari eksternal maupun internal perusahaan, maka perlu dilakukan analisis lingkungan strategis yang ada pada usaha Mimiko. Lingkungan eksternal perusahaan perusahaan terdiri dari faktor ekonomi, sosial budaya dan demografi, politik pemerintahan dan hukum, faktor teknologi hingga faktor lingkungan kompetitif. Lingkungan internal perusahaan meliputi faktor keuangan, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, operasional, serta penelitian dan pengembangan.

Analisis lingkungan strategis tersebut diimplementasikan dalam tahap masukan menggunakan matriks *IFE-EFE*. Data dari analisis lingkungan diharapkan dapat memunculkan formulasi strategi yang tepat dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dalam tahap pencocokan menggunakan Matriks *SWOT*. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Analisis selanjutnya menggunakan matriks *IE* untuk menyimpulkan hasil evaluasi faktor eksternal dan faktor internal. Tahap terakhir menggunakan matriks *QSPM* yang berfungsi sebagai tahap akhir keputusan strategi. Berikut adalah skema kerangka berfikir dari penelitian yang penulis lakukan.



Gambar 2. 3 Skema Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber: Data diolah penulis, 2021

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2017). Lebih lanjut Sugiyono mengemukakan bahwa penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa saja yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus menurut Yin (2015) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dan konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, serta memanfaatkan beberapa sumber. Yin menambahkan penelitian studi kasus dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang berkenaan dengan bagaimana (*how*) atau mengapa (*why*) terhadap sesuatu yang diteliti. Pada penelitian ini penulis akan melakukan analisis mengenai strategi bisnis apa yang tepat diterapkan pada usaha Mimiko dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal dari usaha Mimiko sebagai objek penelitian, kemudian dari data yang diperoleh akan dirumuskan menjadi suatu strategi pengembangan bisnis.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penulis dalam melakukan kegiatan penelitiannya, terutama kaitannya dalam melakukan observasi dan pengamatan terhadap kegiatan eksternal dan internal dalam perusahaan. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu di lingkup kota Solo lebih tepatnya di Jl. Sidomukti Utara 3 No. 18 Tegal Kembang Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan, Surakarta dimana menjadi lokasi kedai Mimiko berdiri dan menjalankan usahanya. Lokasi penelitian yang diamati adalah pada lingkup Kota Solo yang juga menjadi target wilayah pemasaran dari usaha Mimiko.

3.3 Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) obyek penelitian adalah sasaran secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan Mimiko yang beralamat lengkap di Jl. Sidomukti Utara 3 No. 18 Tegal Kembang Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi bisnis yang tepat untuk pengembangan usaha yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Usaha Mimiko merupakan usaha yang sedang dirintis oleh penulis sehingga dirasa penting untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis guna keberlangsungan usaha.

3.4 Sumber dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya.

Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari observasi pada objek penelitian. Alat pengambilan data melalui informan yaitu dari pihak eksternal hingga internal perusahaan.

Pihak eksternal terdiri dari beberapa konsumen Mimiko yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian, serta beberapa target konsumen Mimiko, yaitu mereka yang sudah mengetahui Mimiko namun belum pernah melakukan transaksi pembelian. Data primer dari pihak eksternal berupa tanggapan mengenai perkembangan usaha minuman di kota Solo untuk menilai minat beli konsumen, serta tanggapan ataupun kritik dan saran mengenai Mimiko dan produk yang ditawarkan. Informasi eksternal perusahaan meliputi faktor-faktor eksternal yang dapat memberikan peluang ataupun ancaman bagi perusahaan, mulai dari faktor

ekonomi, sosial, politik dan kompetisi. Data yang diperoleh dari pengambilan data primer dari pihak eksternal akan digunakan sebagai dasar perilaku konsumen bagi penulis untuk melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Pihak internal terdiri dari pemilik dan *team* pendiri usaha yang juga menjalankan usaha Mimiko. Data primer dari pihak internal berupa respon para pemilik (*team*) usaha Mimiko dimana memuat informasi tentang lingkungan strategis perusahaan dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Informasi lingkungan internal perusahaan mencakup informasi mengenai kekuatan serta kelemahan perusahaan dimulai dari aspek manajemen, keuangan, pemasaran, operasi, produksi, *RND* (*research and development*). Data yang diperoleh dari pengambilan data primer pihak internal menjadi dasar analisis lingkungan strategis yang akan diproses dalam tahap perumusan strategi menggunakan matriks *EFE-IFE*.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu seperti skripsi yang menjadi referensi penulis, literatur yang menjadi landasan teori dalam tinjauan pustaka, *database* konsumen, data transaksi dan data media sosial Mimiko, juga berbagai bentuk dokumentasi untuk memperkuat validitas

data. Data sekunder lainnya didapat dari *update* informasi dan data statistik pendukung, website dan juga artikel terpercaya yang ada pada internet terkait perkembangan usaha kuliner khususnya pada sektor industri minuman siap konsumsi, usaha minuman di Indonesia, dan persaingan usaha minuman di kota Solo yang di observasi selama penelitian berlangsung.

3.4.2 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

2. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah penilaian atau *scoring* pada matriks-matriks yang digunakan sebagai metode penelitian.

3.5 Pengertian Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas yang menjadi sasaran populasi

untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung kedai Mimiko. Hal tersebut didapat dari data jumlah transaksi per hari pada aplikasi kasir yang digunakan Mimiko, diasumsikan satu transaksi pembelian dalam bentuk nota menggambarkan satu orang pengunjung. Berikut data pengunjung kedai Mimiko selama satu bulan yaitu dari tanggal 18 Desember 2020 – 18 Januari 2021



Tabel 3. 1 Jumlah Pengunjung Kedai Mimiko dalam Satu Bulan

Hari dan Tanggal	Jumlah Pengunjung
18 Desember 2020	22
19 Desember 2020	17
20 Desember 2020	10
21 Desember 2020	11
22 Desember 2020	18
23 Desember 2020	17
24 Desember 2020	10
25 Desember 2020	6
26 Desember 2020	7
27 Desember 2020	5
28 Desember 2020	11
29 Desember 2020	2
30 Desember 2020	6
31 Desember 2020	12
1 Januari 2021	4
2 Januari 2021	15
3 Januari 2021	19
4 Januari 2021	8
5 Januari 2021	6
6 Januari 2021	8
7 Januari 2021	6
8 Januari 2021	5
9 Januari 2021	12
10 Januari 2021	1
11 Januari 2021	11
12 Januari 2021	7
13 Januari 2021	3
14 Januari 2021	8
15 Januari 2021	11
16 Januari 2021	7
17 Januari 2021	15
18 Januari 2021	6
Total	306

Sumber: Data Mimiko, 2021

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel harus representatif karena kesimpulan sampel ini akan diberlakukan untuk populasinya. Pengertian

purposive sampling menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgemental sampling*, yaitu berdasarkan penilaian penulis mengenai siapa saja yang pantas dan memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Penulis menerapkan batasan-batasan atau kriteria tertentu untuk memudahkan dalam penelitian sehingga dilakukan pemilihan sampel secara sengaja.

Sampel terdiri beberapa konsumen Mimiko yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian, serta beberapa target konsumen Mimiko, yaitu mereka yang sudah mengetahui Mimiko namun belum pernah melakukan transaksi pembelian. Menggunakan pertimbangan data dan observasi pengunjung kedai Mimiko sebanyak 306 kunjungan dalam sebulan di dominasi dengan konsumen yang melakukan pembelian berulang atau dapat dikatakan kecenderungan orang yang sama, hal ini disebabkan karena belum luasnya cakupan pemasaran Mimiko.

Penulis membuat batasan atau kriteria informan dengan mengambil sampel sejumlah 15 orang yang dianggap mampu merepresentasikan data yang ingin diteliti karena dalam sesi wawancara jawaban informan serupa atau berkuat pada jawaban yang hampir sama, kriteria lain yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki rentan usia 20-25 tahun hal ini berdasar dari data statistik sosial media Mimiko (*instagram: mimiko.lagi*) serta mengelompokan 15 informan ke dalam empat karakteristik konsumen yang ditentukan penulis yaitu: Tipe I (Konsumen sering *repeat order*), Tipe II (Konsumen jarang *repeat order*), Tipe III (Konsumen tidak *repeat order*), Tipe

VI (Konsumen belum pernah *order*). Keterangan lengkap informan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 15 orang yang terdiri dari 3 orang informan internal (yaitu *freelancer* seperti konten kreator, akuntan, dan desain) sebagai informan serta 12 orang informan eksternal yaitu konsumen dan calon konsumen Mimiko.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tema penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2017) observasi adalah kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Observasi dibedakan menjadi dua yaitu observasi partisipan dan non-partisipan. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi partisipan, dimana peneliti juga turut serta melakukan proses usaha pada objek penelitian yaitu usaha Mimiko.

Kegiatan observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap usaha Mimiko yang terdiri dari lokasi usaha, orang yang terlibat seperti penjual dan pembeli (pihak internal dan eksternal), aktivitas yang dilakukan (operasional usaha), tindakan-tindakan yang dilakukan (karakteristik konsumen), kejadian atau peristiwa terkait objek penelitian (promo *grand opening*), urutan waktu, dan emosi dari orang yang terlibat dalam penelitian. Setelah observasi dilakukan maka tahap selanjutnya akan dilakukan wawancara terhadap informan yang terlibat dalam penelitian.

2. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga penulis ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informan sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017). Melalui wawancara penulis dapat menggali data, informasi, dan keterangan dari subjek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, dimana pertanyaan yang diajukan berdasarkan pada pedoman namun dapat lebih mendalam dan dikembangkan sesuai dengan kondisi. Wawancara dalam penelitian ini diajukan kepada pihak eksternal dan pihak internal dari usaha Mimiko.

Wawancara yang diajukan kepada pihak eksternal adalah dengan menanyai beberapa konsumen dari Mimiko yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Mimiko, juga menanyai beberapa target konsumen Mimiko, yaitu orang-orang yang sudah mengetahui usaha Mimiko namun belum pernah melakukan transaksi pembelian produk. Informan pada wawancara eksternal dipilih dengan sengaja (*purposive*) dimana ditanyai mengenai kondisi kuliner khususnya industri minuman di kota Solo, minat dan daya beli konsumen terhadap produk kuliner khususnya industri minuman di kota Malang, serta komentar terhadap usaha Mimiko.

Wawancara yang diajukan kepada pihak internal adalah dengan menanyai pemilik dan *team* dari usaha Mimiko selaku informan yang diberi pertanyaan mengenai analisis lingkungan strategis perusahaan (lingkungan

internal dan lingkungan eksternal) terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada usaha Mimiko. Pertanyaan yang diajukan kepada pihak internal usaha Mimiko juga bersumber dari analisis awal yang dilakukan peneliti dan berdasarkan dari beberapa tanggapan informan eksternal terhadap kuliner di kota Solo khususnya industri minuman yang berkaitan dengan usaha Mimiko.

3. Metode Dokumentasi

Sugiyono (2017) menyebutkan dokumen adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan berupa angka dan gambar dalam laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumen yang digunakan penulis berupa foto, gambar, serta data-data seperti transkrip dan rekaman wawancara mengenai usaha Mimiko. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung dengan foto-foto kegiatan penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini digunakan buku-buku, jurnal-jurnal, serta *website* penyaji data yang dibutuhkan dalam penelitian yang terpercaya untuk menyajikan data yang akurat

3.7 Metode Analisis Permasalahan

Penentuan strategi dapat menggunakan alat analisis yang berupa matriks dan harus melalui tiga tahapan, yaitu tahap masukan, tahap pencocokan strategi, dan tahap keputusan (David, 2017). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*, *Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat (SWOT)* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

3.7.1 Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks *IFE* digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan.

Menurut David (2017) terdapat lima tahap untuk dapat menentukan Matriks *IFE*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tuliskan faktor internal utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal. Tuliskan kekuatan lebih dahulu dan kemudian kelemahan. Buatlah sespesifik mungkin, gunakan persentase, rasio dan angka komparatif.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 =tidak penting hingga 1,0 =sangat penting untuk masing-masing faktor. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama peringkat=1 atau kelemahan minor peringkat=2, kekuatan minor peringkat =3, atau kekuatan utama peringkat=4. Perhatikan bahwa

kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2. Peringkat adalah berdasarkan perusahaan, di mana bobot di langkah 2 adalah berdasarkan sudut pandang industri.

4. Kalikan antara bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Internal Factor Evaluation				
No.	Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strenghts				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Weaknessess				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
		100%	Total	0

Gambar 3. 1 Contoh Matriks IFE

Source: David (2016)

Keterangan:

- a. *Key External Factors* adalah faktor – faktor internal kunci yang dimiliki oleh perusahaan atau bisnisnya.
- b. *Weight* adalah bobot yang diartikan “seberapa penting faktor internal memengaruhi perusahaan”.
- c. *Rating* mencerminkan kondisi internal perusahaan saat ini (sesuai dengan rating dibawah).
- d. *Weighted Score* adalah nilai perkalian antara *weight* (bobot) dengan *rating*.
- e. Nilai total adalah penjumlahan dari *weighted score*.
- f. Nilai total akan digunakan dalam tahap *matching* menggunakan matriks Internal Eksternal (*IE*).

Pembobotan:

0,01 – 0,05 = Informan dengan jawaban relativitas kurang signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

0,06 – 0,10 = Informan dengan jawaban relativitas cukup signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

0,11 – 0,15 = Informan dengan jawaban relativitas sangat signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

Rating 1 – 4:

1 = Mencerminkan kelemahan utama perusahaan (*major weakness*)

2 = Mencerminkan kelemahan minor perusahaan (*minor weakness*)

3 = Mencerminkan kekuatan minor perusahaan (*minor strenghts*)

4. = Mencerminkan kekuatan utama perusahaan (*major stenghts*)

3.7.2 Matrik *EFE* (External Factor Evaluation)

Matriks *EFE* digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan.

Menurut David (2017), matriks *EFE* memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks evaluasi faktor eksternal dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan beberapa faktor yang termasuk peluang dan ancaman yang memengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftarterlebih dahulu peluangnya, kemudian ancamannya. Usahakan untuk sespesifik mungkin menggunakan presentase, rasio, dan nilai komparatif jika dimungkinkan.
2. Memberikan pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 =tidak penting hingga 1,0 = sangat penting. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan beberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, diimana 4 = respon yang sangat bagus, 3 = responnya diatas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, 1 = responnya di bawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karena, peringkat tersebut berbeda antara perusahaan,

sementara bobot dilangkah nomor 2 berbasis industri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1,2,3, atau 4.

4. Mengkalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total organisasi.

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

No.	Key External Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunities				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Threats				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
		100%	Total	0

Gambar 3. 2 Contoh Matriks EFE

Source: David (2016)

Keterangan:

- a. *Key External Factors* adalah faktor-faktor eksternal kunci yang akan mempengaruhi perusahaan atau bisnisnya.

- b. *Weight* adalah bobot yang diartikan “seberapa kuat atau penting, faktor eksternal akan mempengaruhi bisnis yang dikembangkan”.
- c. *Rating* adalah kemampuan perusahaan atau bisnis dalam merespon faktor eksternal yang berpengaruh.
- d. *Weighted Score* adalah nilai perkalian antara *weight* (bobot) dengan *rating*.
- e. Nilai total adalah penjumlahan dari *weighted score*.
- f. Nilai total akan digunakan dalam tahap *matching* menggunakan matriks

Internal Eksternal (*IE*).

Pembobotan:

0,01 – 0,05 = Informan dengan jawaban relativitas kurang signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

0,06 – 0,10 = Informan dengan jawaban relativitas cukup signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

0,11 – 0,15 = Informan dengan jawaban relativitas sangat signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

Rating 1 – 4:

1 = Perusahaan sulit merespon

2 = Perusahaan bisa merespon tapi tidak maksimal

3 = Perusahaan bisa merespon dengan baik

4 = Perusahaan unggul dalam merespon faktor eksternal

3.7.3 Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Setelah melalui matriks *IFE-EFE*, maka analisis dilanjutkan pada tahap pencocokan dengan melakukan analisis matriks *SWOT*. Menurut

David (2017), terdapat delapan langkah untuk membuat sebuah matriks

SWOT, yaitu:

1. Membuat daftar peluang eksternal perusahaan.
2. Membuat daftar ancaman perusahaan.
3. Membuat daftar kekuatan internal perusahaan.
4. Membuat daftar kelemahan internal perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal kemudian mencatat hasilnya pada kolom *S-O*.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal kemudian mencatat hasilnya pada kolom *W-O*.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan tantangan eksternal kemudian mencatat hasilnya pada kolom *S-T*.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal kemudian mencatat hasilnya pada kolom *W-T*.

Menurut David (2017), matriks *SWOT* merupakan *Matching tool* yang penting dalam mencari alternatif strategi. Ada empat tipe strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks *SWOT*, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *SO* (*strength - opportunity*) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi *WO* (*weakness - opportunity*) bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terkadang peluang eksternal utama ada, namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang mencegahnya mengeksploitasi peluang tersebut.

3. Strategi *ST* (*strength - threats*) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

4. Strategi *WT* (*weakness - threats*) adalah taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.



SWOT Analysis (name of your business)		External Factors	
		Opportunities (O)	Threats (T)
Internal Factors			
Strengths (S)		S-O Strategies (Aggressive)	S-T Strategies (Diversification)
		Perluasan Pasar	Diversifikasi produk terkait
Weaknesses (W)		WO Strategies (Turn Around)	W-T Strategies (Defensive)

Gambar 3. 3 Contoh Matriks SWOT

Source: David (2016)

Keterangan:

- Strengths (S)* yang dimasukkan dalam matriks adalah kekuatan yang telah diidentifikasi pada *sheet SWOT Description*.
- Weakness (W)* yang dimasukkan dalam matriks adalah kelemahan yang telah diidentifikasi pada *sheet SWOT Description*.
- Opportunities (O)* yang dimasukkan dalam matriks adalah peluang yang telah diidentifikasi pada *sheet SWOT Description*.
- Threats (T)* yang dimasukkan dalam matriks adalah ancaman yang telah diidentifikasi pada *sheet SWOT Description*.

3.7.4 Matriks *IE* (*Internal- Eksternal*)

Matriks *IE* ditentukan berdasarkan hasil skor pembobotan matriks *IFE-EFE*. Matriks ini membantu menemukan posisi perusahaan ke dalam sembilan kuadran sel untuk dicocokkan dengan kaitannya antara posisi dan keputusan strategis yang dapat diambil perusahaan. Menurut David (2017), membagi matriks *IE* menjadi tiga bagian besar dengan masing-masing strategi sebagai berikut:

1. Strategi Tumbuh dan Bina (*Growth and Build*) yang berada pada sel I, II dan sel IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal.
2. Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*) mencakup sel III, V dan sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. Panen atau Divestasi (*Harvest and Devest*) mencakup sel VI, VIII dan IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat dan strategi liquidasi.

Organisasi atau perusahaan yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau disekitar sel I dalam matriks *IE*. Nilai-nilai *IFE* dikelompokkan dalam kategori KUAT (3,0 - 4,0), SEDANG (2,0 - 2,99), dan LEMAH (1,0 - 1,99). Sedangkan nilai *EFE* dapat dikelompokkan dalam kategori TINGGI (3,0 - 4,0), SEDANG (2,0 - 2,99) dan RENDAH (1,0 - 1,99).

MATRIX INTERNAL EXTERNAL

IFE Axis : 0
EFE Axis : 0

THE IFE TOTAL WEIGHTED SCORES

		Strong (3.0 to 4.0)	Medium (2.0 to 2.99)	Low (1.0 to 1.99)
THE EFE TOTAL WEIGHTED SCORES	High (3.0 to 4.0)	I	II	III
	Medium (2.0 to 2.99)	IV	V	VI
	Low (1.0 to 1.99)	VII	VIII	IX

**Notes: beri warna merah pada kuadran yang ditunjukkan oleh angka dari IFE dan EFE*

Strategy Choices

Kuadran I, II dan IV (Grow and Build)	1. Backward, Forward or Horizontal Integration 2. Market Penetration 3. Market Development 4. Product Development
Kuadran III, V, VII (Hold and Maintain)	1. Hold and Maintain 2. Product Development
Kuadran VI, VIII, IX (Harvest or Divest)	1. Retrenchment 2. Divestiture

Your Strategic Choice:

Kuadran:	Strategi:

Gambar 3. 4 Contoh Matriks IE

Source: David (2016)

3.7.5 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Menurut David (2017) Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix* atau *QSPM*) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.

Analisis *QSPM* digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang

telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Langkah penyusunan matriks

QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam *QSPM*. Informasi ini diperoleh dari matriks *EFE* dan *IFE*.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks *EFE* dan *IFE*).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Nilai 1 = tidak menarik
 - 2) Nilai 2 = agak menarik
 - 3) Nilai 3 = cukup menarik
 - 4) Nilai 4 = sangat menarik
5. Nilai Daya Tarik *Total Attractive Score (TAS)* diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)							
No.	Key Factors	Alternative Strategy 1			Alternative Strategy 2		
		Weight	Attractiveness Score	Total Attractiveness Score	Weight	Attractiveness Score	Total Attractiveness Score
Key Internal Factors							
Strengths							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
Weaknesses							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
		1,00			1,00		
Key Eksternal Factors							
Opportunities							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
Threats							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
		1,00			1,00		
				0			0

Gambar 3. 5 Contoh Matriks QSPM

Source: David (2016)

Keterangan:

- Key Factors* adalah faktor – faktor eksternal kunci yang akan mempengaruhi perusahaan atau bisnisnya.
- Weight* adalah bobot yang diartikan “seberapa kuat atau penting, faktor kunci akan mempengaruhi bisnis yang dikembangkan”.
- Attractiveness Scores (AS)* adalah nilai daya tarik dari alternatif strategi yang terpilih.
- Total Attractive Score (TAS)* adalah hasil perkalian bobot (*weight*) dengan *Attractive Scores (AS)*.

Pembobotan:

0,01 – 0,05 = Informan dengan jawaban relativitas kurang signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

0,06 – 0,10 = Informan dengan jawaban relativitas cukup signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

0,11 – 0,15 = Informan dengan jawaban relativitas sangat signifikan terhadap tingkat faktor kekuatan dan kepentingan yang ada pada perusahaan

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2016). Sesuai dengan perumusan masalah, maka konsep yang akan diteliti adalah analisis strategi pengembangan usaha yang sesuai pada perusahaan Mimiko. Adapun variabel yang digunakan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan analisis data yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan telaah dokumen ke dalam matriks *IFE*, matriks *EFE*, analisis *SWOT*, matriks *IE* dan *QSPM*. Kemudian data di analisis untuk mendapat hasil dari strategi usaha atau strategi bisnis yang sesuai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Mimiko
2. Bidang Usaha : Kuliner (*Food and Beverage*)
3. Produk Unggulan : Aneka produk olahan berbahan dasar teh
4. Alamat Perusahaan : Jl. Sidomukti Utara 3 No.18 Tegal Kembang Pajang, Laweyan, Surakarta
5. Nomor Telepon : 0877-3718-4000
6. Tahun Berdiri : 2018
7. Email : originofmimiko@gmail.com
8. Social Media : *Instagram @mimiko.lagi*

Mimiko adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya minuman kemasan siap minum berbahan dasar seduhan daun teh. Dimana keunggulan dari produk Mimiko adalah menggunakan daun teh seduhan asli dengan memanfaatkan teh lokal jenis teh hitam (*black tea*) dari Ngargoyoso Kemuning Jawa Tengah, Indonesia. Awal berdirinya Mimiko hanya memiliki tiga varian rasa yaitu: *original milk tea*, *gree tea*, *thai tea*. Seiring dengan dilakukannya inovasi produk kini Mimiko memiliki empat tambahan varian rasa yaitu: *chocolate milk tea*, *taro milk tea*, *chocohazelnut milk tea*, *pure green tea*, sehingga total menjadi tujuh varian rasa dan akan

terus dikembangkan. Mimiko juga memiliki produk baru berupa *Milk Tea Silky Pudding* dengan *topping* bola tapioka (*bubble*).

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Mimiko didirikan pada bulan Oktober 2018 dimana berawal dari sebuah tugas yang diberikan dosen dalam mata kuliah Laboratorium Kewirausahaan 2. Awal berdirinya Mimiko adalah sebagai tugas kelompok dari lima anggota, namun telah disepakati untuk tetap dilanjutkan oleh dua orang anggota. Tetapi di pertengahan jalan salah satu anggota memutuskan untuk mengundurkan diri dan *resign* dari Mimiko, sehingga hanya menyisakan satu orang yaitu *founder* dari Mimiko.

Mimiko berdiri karena pada masa itu sedang tren olahan minuman *milk tea* ataupun *boba milk tea*, oleh sebab itu Mimiko berusaha untuk ikut andil memanfaatkan peluang tersebut sebagai celah membuka usaha. Dengan modal usaha sekitar Rp 2.000.000 (dua juta rupiah) dari patungan *founder* dan *co-founder* Mimiko membeli peralatan dan bahan-bahan yang di butuhkan secara bertahap, sehingga lengkap untuk dapat melakukan produksi massal. Setelah melakukan tahap *trial error*, *prototyping*, menemukan resep yang dirasa memuaskan dan *testing* produk, akhirnya Mimiko memberanikan diri untuk *launching* produk dan memasarkannya.

Pada awal memulai produksi secara banyak Mimiko bekerjasama dengan kantin-kantin yang berada di universitas Brawijaya salah satunya adalah kantin CL (*Cafeteria Land*) menggunakan sistem bisnis konsinyasi dengan bagi hasil atau *profit sharing* yang dapat dicairkan minimal dua minggu sekali. Kerja sama ini berlangsung dari akhir tahun 2018 sampai

awal tahun 2020, dikarenakan pandemi *covid-19* Mimiko memutuskan kerja sama dengan kantin-kantin yang berada di universitas Brawijaya dan memindahkan usahanya serta sistem bisnisnya menjadi *pre-order* hingga sampai mendirikan sebuah kedai teh kecil di kota Solo yang merupakan kota tempat tinggal *founder* dan *owner* dari usaha Mimiko.

4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi dapat diartikan sebagai tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk dapat mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam usaha mewujudkan visi. Berikut adalah visi dan misi Mimiko:

Mimiko:

1. Visi

Menjadi *brand* perusahaan olahan teh yang mengunggulkan komoditas teh lokal dimana mampu menguasai dan mencapai target pasar sehingga dapat dikenal secara luas. Menjadi *market leader* olahan teh kemasan siap minum di Indonesia.

2. Misi

Berinovasi dalam olahan teh untuk dapat diterima dan sesuai dengan selera konsumen atau target pasar. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memaksimalkan kepuasan konsumen.

3. Tujuan

Menjadi usaha kuliner dengan produk minuman berbahan dasar teh yang memiliki cita rasa yang mampu diterima lidah konsumen dan

mampu menjadi *market leader* olahan teh di kota Solo dan lebih luas lagi di Indonesia.

4.1.4 Logo Perusahaan

Logo adalah simbol atau lambang khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi dan berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah merek atau perusahaan. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual sebagai identitas unik yang dapat memudahkan konsumen membedakan produk sebuah perusahaan dengan pesaingnya. Berikut adalah logo Mimiko.



Gambar 4. 1 Logo Mimiko

Sumber: Mimiko, 2021

Setiap logo memiliki filosofi, arti dan makna. Adapun filosofi dari logo Mimiko adalah sebagai berikut:

1. Arti Mimiko

Kata Mimiko diambil dari bahasa ngoko alus Jawa Tengah [mimik'o] yang berarti mempersilahkan seseorang untuk minum karena Mimiko merupakan produk minuman.

Kemudian dilafalkan dengan ejaan bahasa Indonesia agar lebih mudah dalam pengucapannya.

2. Kotak dengan ujung tumpul

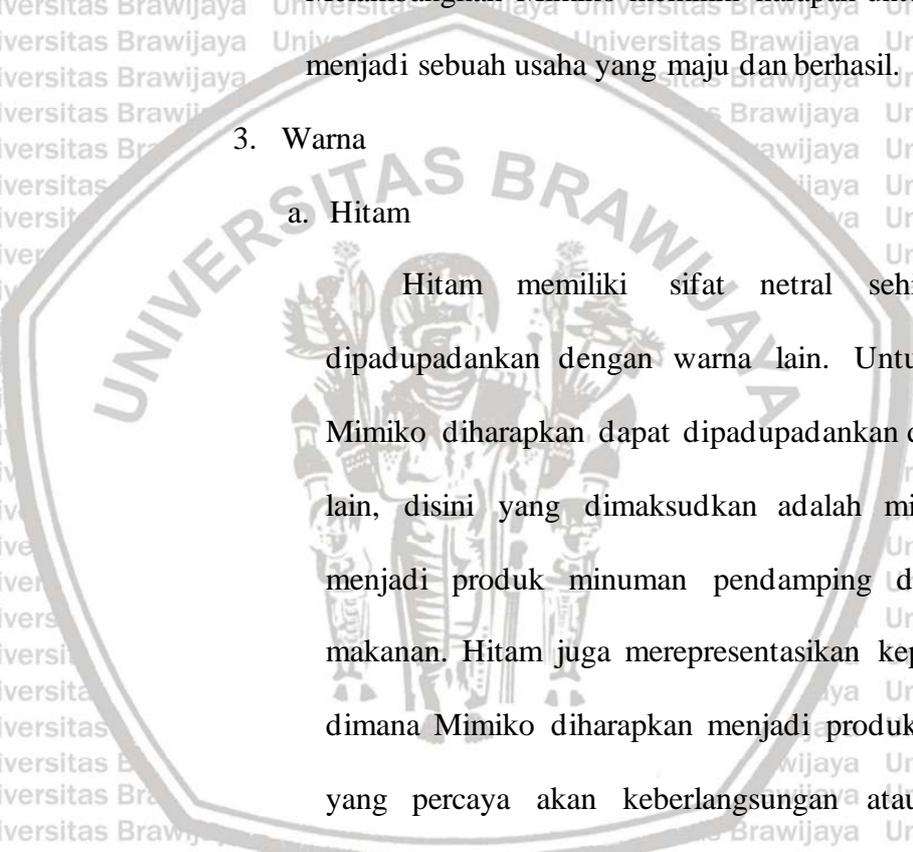
Makna tersembunyi dari bentuk kotak dalam logo Mimiko adalah melambangkan ruang khusus, visi kekuatan, pandangan-pandangan yang terukur dan harapan (jendela). Melambangkan Mimiko memiliki harapan untuk kedepannya menjadi sebuah usaha yang maju dan berhasil.

3. Warna

a. Hitam

Hitam memiliki sifat netral sehingga mudah dipadupadankan dengan warna lain. Untuk itu produk Mimiko diharapkan dapat dipadupadankan dengan produk lain, disini yang dimaksudkan adalah mimiko mampu menjadi produk minuman pendamping dengan produk makanan. Hitam juga merepresentasikan kepercayaan diri, dimana Mimiko diharapkan menjadi produk minuman teh yang percaya akan keberlangsungan atau *sustainability* produknya. Di daerah Jawa yang berkaitan erat dengan dunia perwayangan, warna hitam melambangkan kebijaksanaan.

Diharapkan Mimiko mampu menyediakan produk secara bijaksana dan membawa kebermanfaatn untuk konsumen.



b. Putih

Putih bermakna polos, suci, lembut, dan bersih.

Warna putih juga menegaskan sebuah logo tampak simpel dan sederhana. Penggunaan pada logo Mimiko digunakan sebagai space dan pendukung warna hitam agar terlihat lebih menonjol dan kuat.

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang ada di masyarakat. Struktur organisasi dari usaha Mimiko di Solo adalah sebagai berikut:

1. *Chief Executive Officer (CEO)* : Ferren Chintya M (*owner*)

CEO bertugas merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional usaha Mimiko. *CEO* juga bertanggung jawab memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan seefektif dan seefisien mungkin.

2. *Chief Operating Officer (COO)* : Salsa Valenza N (*freelancer*)

COO bertugas mengawasi sekaligus mengoptimalkan operasi bisnis perusahaan, menerapkan strategi untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan mengelola inisiatif pemasaran. Kemudian melaporkannya pada *CEO*.

3. *Chief Product Officer (CFO)* : Ittaqi Sylva (*freelancer*)

CPO bertanggung jawab untuk semua hal yang berkaitan produk. Mencakup visi produk, inovasi produk, desain produk, pengembangan produk, manajemen keuangan, dan pemasaran produk.

4. *Chief Technology Officer (CTO)* : Rizky Karunia Gusti (*freelancer*)

CTO bertanggung jawab mengelola tim *engineer* selama prosesnya. *CTO* juga penting untuk bertindak sebagai ahli teknologi dan seorang pemimpin.

4.1.6 Produk yang Ditawarkan

Mimiko adalah usaha yang berfokus pada olahan minuman berbahan dasar daun teh. Pada awalnya Mimiko hanya berfokus pada menu teh susu atau *milk tea* saja namun seiring berjalannya waktu Mimiko memiliki varian menu lain yang menggunakan bahan dasar teh. Awal berdirinya Mimiko memiliki tiga varian rasa *milk tea* yaitu: *original milk tea*, *gree tea*, *thai tea*. Seiring dengan dilakukannya inovasi produk kini Mimiko memiliki tambahan varian menu yaitu:

1. Varian *Milk Tea*

Varian *milk tea* adalah olahan minuman teh yang dipadupadankan dengan campuran susu dan berbagai macam rasa dari perisa bubuk ataupun dari rasa daun teh itu sendiri, menu *milk tea* dapat disajikan baik berupa dingin ataupun panas. Varian *milk tea* yang dimiliki Mimiko yaitu: *original milk tea*, *thai tea*, *thai green tea*, *choco milk*

tea, taro milk tea, choco hazelnut milk tea, caramel milk tea, ginger milk tea, earl grey milk tea, choco earl grey milk tea.



Gambar 4. 2 Varian Milk Tea Mimiko

Sumber: Mimiko, 2020

2. Varian Silky Pudding Milk Tea

Silky Pudding Milk Tea adalah menu milk tea yang berbentuk pudding lembut berbahan dasar pudding telur (*egg pudding*), disajikan dengan bola tapioka atau *boba* di atasnya menjadi sajian *dessert* yang dominan manis. Varian rasa *Silky Pudding Milk Tea* yang dimiliki Mimiko yaitu rasa: *original milk tea*, *green tea*, *choco milk tea*, *taro milk tea*, *chocohazelnut*, dan *caramel*.



Gambar 4. 3 Silky Pudding Milk Tea

Sumber: Mimiko, 2020

3. Varian *Topping*

Topping adalah tambahan bahan yang dapat dipadukan dengan menu minuman milk tea sehingga menambah cita rasa atau sensasi dari minuman itu sendiri. Mimiko memiliki tiga varian menu *topping* yaitu: bola tapioka (*boba*), *egg pudding*, *brown sugar jelly*.



Gambar 4. 4 Varian *Topping* Mimiko

Sumber: Mimiko, 2020

4. Varian *Kombucha*

Kombucha adalah produk olahan teh fermentasi menggunakan jamur *SCOBY* (*Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeasts*) dimana akan menghasilkan minuman berkarbonasi alami atau minuman teh probiotik yang baik bagi kesehatan tubuh. Varian kombucha yang dimiliki Mimiko yaitu rasa: stroberi, buah naga, anggur, nanas, jambu, mangga, apel, kiwi, serai lemon, jahe lemon dan *hibiscus*.



Gambar 4. 5 Varian Kombucha Mimiko

Sumber : Mimiko, 2020

5. Varian Es Teh

Es teh merupakan salah satu minuman yang umum digemari di kota Solo. Es teh hanya membutuhkan bahan yang sederhana yaitu terbuat dari seduhan teh hitam ditambah pemanis dan juga es. Untuk itu Mimiko mencoba menjawab peluang yang ada dengan mengeluarkan menu varian es teh seperti: *leci tea*, *lemon tea*, *jasmine tea*, *mint tea*, *ginger tea*, *vanilla tea*, *lemongrass tea*, *pandan tea*, gula

kelapa *tea*, *cinnamon tea*, *earl grey tea*. Pada varian es teh ini juga dapat disajikan secara panas ataupun hangat.



Gambar 4. 6 Varian Es Teh Mimiko

Sumber : Mimiko, 2021

Dan akan terus melakukan inovasi untuk dikembangkan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Tentunya masih berfokus pada lingkup olahan produk berbahan dasar teh.

4.1.7 Lokasi Usaha

Lokasi usaha Mimiko dapat dikatakan berpindah sebanyak tiga kali. Awal berdirinya Mimiko di tahun 2018 berlokasi di sebuah Kos Jl. Raya Sumbersari Gg. III Lowokwaru, Malang selama kurang lebih dua tahun tahun. Diawal tahun 2020 dikarenakan pandemi *covid-19* yang sudah masuk ke Indonesia, membuat usaha Mimiko memindahkan lokasinya di kota Solo tepatnya di Jl. Tirtotejo Utara No.16 Laweyan Surakarta dengan masih menggunakan sistem *pre-*

order. Seiring dikembangkannya usaha dan proses penulisan skripsi ini Mimiko telah memiliki outlet *off-line store* atau kedai yang berlokasi di Jalan sidomukti Utara 3 No.18 Tegal Kembang Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah sebagai tempat kegiatan usaha.



Gambar 4. 7 Lokasi Usaha Mimiko

Sumber : Mimiko, 2021

4.1.8 Lingkup Pemasara Usaha Mimiko

Lingkup pemasaran usaha Mimiko saat ini adalah di wilayah kota Solo dengan target pasar kalangan rentan usia 20 – 25 tahun atau kalangan usia mahasiswa. Cara yang digunakan usaha Mimiko untuk memasuki target pasar adalah dengan menggunakan *offline* atau *direct selling* dan *online selling*. Pemasaran secara *offline* atau *direct selling* dilakukan dengan mengandalkan adanya *offline store* atau kedai yang berlokasi tepat di tepi jalan, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen. Sedangkan pemasaran dengan *online selling* dilakukan Mimiko dengan aktif menggunakan sosial media

seperti *Instagram*: @mimiko.lagi, *Facebook*: *Mimiko Lagi* dan *Whatsapp Business*: 087737184000.

Mimiko juga mendaftar pada layanan *Go-food* dan *Grab-food* untuk memudahkan pembelian secara online. Mimiko juga menggunakan alat pembayaran digital untuk menunjang pembayaran *cashless* yaitu dengan menggunakan *QRIS* (*Quick Response Indonesian Standard*) yang menunjang banyak tipe aplikasi pembayaran online seperti *Ovo*, *Dana*, *Gopay*, *Shopeepay*, dll.

4.2 Deskripsi Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 15 orang yaitu 12 informan eksternal yang terdiri dari konsumen Mimiko yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk, target pasar dari usaha Mimiko yaitu mereka yang sudah mengetahui tentang usaha Mimiko namun belum pernah melakukan transaksi pembelian produk dan 3 orang informan internal. Informan pada penelitian kali ini dipilih oleh penulis secara sengaja (*purposive*) berdasarkan kriteria yang telah ditentukan seperti jenis kelamin, kelompok usia dan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai konsumen ataupun target konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di Mimiko.

Pemilihan informan pada penelitian ini didasarkan pada data penjualan usaha Mimiko yang memuat data pelanggan. Informan diberikan pertanyaan mengenai kondisi kuliner khususnya industri minuman untuk mengetahui minat beli konsumen, adapun tanggapan, kritik dan saran mengenai produk-produk yang ditawarkan Mimiko. Data yang diperoleh dari informan eksternal tersebut akan diolah sebagai dasar analisis

lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk selanjutnya dibahas secara lebih rinci pada saat sesi wawancara kepada pihak internal sebagai informan.

Kriteria informan internal dan eksternal adalah sesuai dengan target pasar utama yaitu konsumen yang berdomisili di kota Solo atau di sekitar lingkup usaha Mimiko. Berikut deskripsi terperinci informan pada penelitian ini:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan konsumen atau potensial konsumen yang berdomisili di kota Solo atau dalam lingkup usaha Mimiko baik laki-laki maupun perempuan. Terdapat 15 informan yang bersedia diwawancarai, terhitung 12 orang sebagai informan eksternal dan 3 orang sebagai informan internal. Berikut deskripsi tentang informan berdasarkan jenis kelamin adalah :

Tabel 4. 1 Jumlah Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	6	40
Perempuan	9	60
Jumlah	15	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat lima orang atau sebesar 40% informan berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak sepuluh orang atau 60% informan berjenis kelamin perempuan.

Dengan demikian maka sebagian besar informan dalam penelitian ini di dominasi jenis kelamin perempuan. Hal ini disesuaikan dengan pelanggan Mimiko dimana banyak di dominasi konsumen berjenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Kelompok Usia

Informan dalam penelitian ini adalah konsemen atau calon potensial konsumen yang berdomisili di kota Solo atau dalam lingkup usaha Mimiko dengan rentang usia 20-25 tahun. Terdapat 15 informan yang bersedia diwawancarai, terhitung 12 orang sebagai informan eksternal dan 3 sebagai informan internal. Berikut deskripsi tentang informan berdasarkan kelompok usia adalah :

Tabel 4. 2 Jumlah Informan Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-21 Tahun	4	27
22- 23 Tahun	9	60
24-25 Tahun	2	13
Jumlah	15	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 orang atau sebesar 27% informan berusia 20-21 tahun yang menjadi kelompok umur terendah. Terdapat 9 orang atau sebesar 60% informan berusia 22-23 tahun dan sebanyak 2 orang atau 13% informan berusia 24-25 tahun yang juga menjadi kelompok usia tertinggi.

3. Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Informan dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon potensial konsumen yang berdomisili di kota Solo atau dalam lingkup usaha Mimiko. Terdapat 15 informan dalam penelitian ini dan bersedia untuk diwawancarai, terhitung 12 orang sebagai informan eksternal dan 3 orang sebagai informan internal. Berikut deskripsi tentang informan berdasarkan karakteristik konsumen adalah :

Tabel 4. 3 Jumlah Informan Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen	Frekuensi	Presentase (%)
Tipe I (Konsumen sering melakukan pembelian berulang)	5	33
Tipe II (Konsumen jarang melakukan pembelian berulang)	5	33
Tipe III (Konsumen tidak melakukan pembelian berulang)	3	20
Tipe VI (Konsumen belum pernah melakukan pembelian)	2	14
Jumlah	15	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat empat karakteristik informan berdasarkan bagaimana mereka bertindak sebagai konsumen atau calon potensial konsumen, atau berdasarkan karakteristik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di usaha Mimiko. Karakteristik yang ditentukan penulis dibedakan menjadi empat yaitu tipe I adalah konsumen yang loyal dan sering melakukan pembelian berulang, kata “sering” diartikan apabila konsumen melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam satu minggu. Tipe II adalah konsumen yang jarang melakukan pembelian berulang, kata “jarang” diartikan apabila konsumen melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu lebih dari satu minggu atau tidak menentu. Tipe III adalah konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian namun tidak pernah melakukan pembelian kembali setelah transaksi pertamanya. Karakteristik terakhir atau tipe IV yaitu target konsumen atau potensial konsumen dimana merteka dianggap sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko namun belum pernah melakukan transaksi pembelian. Tiap

karakteristik memiliki jumlah informan sebanyak yaitu, tipe I sebanyak 5 orang atau 33 %, tipe II sebanyak 5 orang atau 33%, tipe III sebanyak 3 orang atau 20% dan yang terakhir tipe IV sebanyak 2 orang atau 14%.

4.3 Deskripsi Jawaban Informan

Deskripsi jawaban informan pada penelitian ini berisi kesimpulan yang berupa deskripsi dari jawaban dan tanggapan informan yang menggambarkan perilaku konsumen terkait dengan usaha kuliner khususnya industri minuman siap minum di kota Solo, daya beli dan minat konsumen, serta kriteria usaha minuman yang diharapkan ada di kota Solo.

Informan juga menyumbangkan pendapatnya mengenai usaha Mimiko yaitu pendapat mengenai produk, harga, pelayanan yang diberikan, pemasaran usaha, serta pendapat terkait *RND (Research and Development)* yang telah dilakukan usaha Mimiko. Beberapa informan juga secara terbuka menanggapi dan memeberikan kritik dan saran menyuarakan ide dan gagasannya untuk kemajuan usaha Mimiko. Untuk informan internal atau informan juga memberikan beberapa tanggapan terkait profil usaha Mimiko dan kondisi perusahaan baik dari analisis kondisi internal dan analisis kondisi eksternal perusahaan yang dilihat dari berbagai faktor.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Informan Eksternal Mimiko

1. Deskripsi Jawaban Informan Terkait Kuliner Khususnya industri

Minuman Siap Minum di Kota Solo

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada 12 informan eksternal yang merupakan konsumen yang berada pada lingkup usaha Mimiko di kota Solo, pada saat penulis bertanya terkait dengan

kuliner khususnya industri minuman apa yang paling disukai di kota Solo, jawaban informan mengarah pada minuman teh atau minuman yang dominan berasa manis. Sebanyak tiga orang atau 25% dari jumlah total informan eksternal menyebutkan bahwa teh atau es teh menjadi minuman favorit di kota Solo karena kota Solo sendiri terkenal dengan rasa tehnya yang wangi dari berbagai campuran teh biasanya empat macam teh yang dicampur menjadi satu. Salah satu informan bernama Mas Dani mengatakan dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Kalo aku Solo sih tetep es teh, es teh Solo mesti juara, karena suka ginasthel : legi, panas, kethel (manis, panas, kental)”

Pendapat tersebut dirasa cukup mewakili pendapat mayoritas dari berbagai macam pendapat yang ada, sehingga varian minuman yang memiliki peluang tinggi untuk menjadi minuman siap minum favorit di kota Solo adalah teh atau es teh, disusul dengan pendapat minuman dominan berasa manis.

Selanjutnya pertanyaan mengenai ketertarikan terhadap minuman siap minum berupa varian rasa teh yang baru mayoritas menjawab tertarik yaitu sebanyak 10 orang atau 84% dan beberapa informan memberikan tanggapan berupa masukan untuk Mimiko mengenai varian teh rasa baru, seperti yang diutarakan Roichan Rohmadi dalam sesi wawancara:

“Kalau teh lumayan tertarik, terutama teh herbal”

Kesimpulan yang dapat diambil dari mayoritas jawaban wawancara mengenai ketertarikan terhadap minuman siap minum berupa varian teh

rasa baru adalah informan cenderung tertarik dengan sesuatu yang baru dan yang berbeda dari varian yang sudah ada sebelumnya.

2. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Kebiasaan dalam Melakukan Pembelian Minuman Siap Minum di Kota Solo

Banyaknya bermunculan aplikasi online seperti *Go-Food* dan *Grab-Food*, fitur-fitur *E-wallet* seperti *go-pay* dan *OVO* untuk mendukung pembayaran *cashless* berperan penting dalam memberikan kemudahan untuk konsumen mendapatkan produk dari Mimiko. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap 12 informan eksternal, penulis juga menanyakan berkaitan kebiasaan informan dalam membeli minuman siap minum di kota Solo. Dari beberapa jawaban informan yang ada sebanyak 8 orang atau 66,67% informan memilih melakukan pembelian minuman siap minum secara langsung seperti *dine-in* dan *take away* di tempat. Mayoritas alasan mereka adalah ingin menikmati minumannya secara langsung dengan alasan menjaga rasa, menikmati suasana tempat dan memanfaatkan waktu *me-time*, dan yang lainnya adalah untuk sekedar nongkrong dan mengerjakan tugas. Laras Hapsari yang lebih menyukai *dine-in* secara langsung di tempat ketika melakukan pembelian minuman mengatakan:

“Dine-in, karena biasanya beli minuman sambil ketemuan sama teman atau keluarga gitu. Menurut saya juga kalau di bawa pulang kadang rasanya tidak senikmat kalau langsung di tempat, kaya rasanya berubah gitu sih”

Berdasarkan dari mayoritas jawaban informan lebih memilih melakukan pembelian secara langsung ke tempat baik *dine-in* atau *take away* untuk menjaga kualitas rasa dari produk minuman yang di beli sekaligus juga untuk menikmati suasana tempat serta menghabiskan waktu untuk *me-time*.

3. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Kendala Masalah dan Harapan Terhadap Kuliner Khususnya Industri Minuman di Kota Solo

Kota Solo merupakan salah satu kota dengan tingkat persaingan usaha yang cukup tinggi termasuk di dalamnya usaha kuliner di bidang minuman siap minum. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap 12 informan eksternal, ketika diberi pertanyaan mengenai masalah atau keberatan yang dirasakan atau mungkin dialami terkait kuliner khususnya minuman siap minum di kota Solo, sebanyak 3 orang atau 25% dari jumlah informan mengatakan keberatan dan kekhawatiran terkait kondisi lokasi usaha yang terkadang ramai apalagi di masa pandemi *covid-19* ini. Jawaban informan lainnya tersebar pada masalah letak lokasi usaha yang sulit dijangkau, varian rasa yang kurang beragam, rasa yang kurang konsisten dan lain sebagainya. Salah satu informan Rohadatul Aisy mengemukakan pendapatnya mengenai masalah dan kekhawatiran terhadap usaha minuman siap minum di kota Solo yaitu sebagai berikut:

“Yang menjadi kendala bagi saya adalah ya seperti kita ketahui ya kan sekarang lagi pandemi, tapi terkadang tempat-tempat kaya cafe gitu malah ramai dan padat pengunjung, jadi bikin was-was aja gitu”

Selanjutnya pertanyaan mengenai usaha minuman siap minum di kota Solo seperti apa yang diharapkan, tidak ada jawaban yang dominan pada pertanyaan kali ini sebanyak 2 orang atau 16,66% tersebar pada masing-masing jawaban seperti usaha yang variatif *anti mainstream* dan edukatif, usaha minuman mengunggulkan kualitas rasa, usaha minuman keliling seperti menggunakan mobil bak, dan usaha minuman yang bisa *drive thru*. Jawaban lainnya hanya menyumbang sebesar 1 orang atau 8,33% pada masing-masing jawaban seperti usaha yang membuka cabang, usaha minuman yang menyehatkan, usaha minuman yang dominan manis, dan usaha *franchise* seperti *xing fu tang* dan *Street Boba*.

Pada sesi pertanyaan usaha minuman siap minum di kota Solo seperti apa yang diharapkan, penulis menyimpulkan pada pilihan usaha yang variatif dan edukatif sebagai jawaban yang dianggap dapat mewakili jawaban total informan karena cakupannya yang luas dan memiliki bayak arti baik mungkin dari segi variatif produk, menu, tampilan usaha, dan strategi usaha. Seperti yang diutarakan Rachmi Mustika Sari dan Hafid Ramadhan pada saat sesi wawancara sebagai berikut:

“Kalau usaha minuman yang aku harepin ya gimana kaya variatif jadi kaya di jual apa bebas, misal dia mau jual kopi ataupun teh ataupun apa aja tapi bisa variatif dan bisa mengkomunikasikan dengan

pelanggannya, kaya bisa edukatif juga gitu lho, kita bisa milih yang pa, ini itu jenisnya apa. Jadi ngga cuma kaya jualan aja”

“Kalau usaha minuman menurut saya kalau bisa yang kaya anti mainstream jadi ngga nyamain, ada yang beda gitu lho, kan kalo cuma susu tok kan istilahnya banyak, jadi ada varian barunya, sesuatu yang barulah”

4. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Usaha Mimiko di Kota Solo

Informan dalam penelitian ini merupakan orang-orang atau masyarakat pada lingkup usaha Mimiko yaitu konsumen Mimiko yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian serta beberapa target konsumen Mimiko yaitu mereka yang sudah mengetahui Mimiko namun belum pernah melakukan pembelian. Sebanyak 12 informan eksternal ditanyai beberapa pertanyaan terkait dengan tanggapan informan mengenai usaha Mimiko di kota Solo, mayoritas informan sudah mengetahui tentang usaha Mimiko baik dari teman melalui *worth of mouth* atau melalui media sosial seperti *instagram*, informan juga mampu menjelaskan gambaran apa itu usaha Mimiko secara singkat. Respon positif juga di dapat dalam sesi wawancara ini karena usaha Mimiko dianggap beda dari yang lain, dimana pada saat ini banyak bermunculan usaha berupa kedai kopi namun Mimiko tampil beda dan unik dengan menjadi salah satu kedai teh yang muncul sebagai usaha baru di kota Solo. Sebanyak 7 orang atau 58 % mengatakan hal tersebut diatas. Salah satu informan Dani Nanda pada sesi wawancara mengatakan sebagai berikut:

“Kalau aku Mimiko sendiri menuruku dari nama sudah unik antara Jejepangan tapi ada juga plesetan ke bahasa Jawanya. Tapi yang lebih unik lagi adalah ketika Mimiko menjual berbagai macam daun-daun teh yang dimana itu bisa dibikin enak di Mimiko “

Sebanyak 11 orang atau 91,66% informan menyatakan tertarik untuk membeli produk dari Mimiko, walaupun terdapat beberapa menyatakan tertarik namun disertai beberapa alasan tersendiri. Rachmi Mustika Sari yang dianggap mewakili jawaban informan mengatakan pendapatnya mengenai ketertarikannya terhadap produk Mimiko sebagai berikut:

“Ya tertarik, karena itu masih jadi hal yang baru dan belum banyak tempat yang menyediakan, jadi mau ngga mau belinya ya di Mimiko untuk mencoba gimana sih rasanya soalnya itu hal yang baru dan ternyata variannya juga banyak”

Mengenai pemasaran Mimiko di sosial media terdapat sebanyak 5 orang informan atau 41,66% menyatakan bahwa pemasaran Mimiko sudah cukup baik, namun perlu di tingkatkan lagi seperti konsistensi dan pemanfaatan iklan. Seperti yang disampaikan Rino Basudewa dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Kalau menurut saya sebenarnya untuk pemasaran Mimiko sendiri khususnya di platform instagram itu sudah aktif, namu ada beberapa lagi yang perlu ditingkatkan, yang pertama itu kaya konsistensi dan mungkin bisa memanfaatkan fasilitas Ads instagram yang sekarang kan udah di sediaan di platform instagram itu bisa menjadikan sebuah solusi supaya

nanti untuk kedepannya itu Mimiko itu orang-orang lebih tahu oh ternyata ada Mimiko”

Selanjutnya mengenai kemudahan dalam mendapatkan produk, harga yang ditawarkan, dan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Mimiko. Semua informan menyatakan kemudahan dalam mendapatkan produk dari Mimiko walaupun diantaranya menyatakan lokasi usaha yang cukup jauh namun dapat teratasi karena adanya aplikasi pihak ketiga seperti *go-food* dan *grab-food*. Untuk harga mayoritas informan menyatakan harga yang ditawarkan Mimiko cukup terjangkau, seperti yang di utarakan Mega Eka dalam wawancara sebagai berikut:

“Harganya sangat terjangkau sih kalau menurutku”

Terakhir mengenai pelayanan yang diberikan Mimiko pada saat membeli produk dari Mimiko mayoritas informan juga menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan, walaupun terdapat beberapa masukan juga mengenai pelayanan Mimiko seperti tempat parkir yang kurang luas. Hal tersebut di utarakan Hafid Ramadhan pada saat wawancara sebagai berikut:

“Kalau kemarin pelayanan cepat sih, cuma tempat parkirnya kurang mungkin”

Berdasarkan berbagai macam pendapat informan mengenai usaha Mimiko, dapat disimpulkan bahwa Mimiko cukup menarik karena menghadirkan sesuatu yang baru yaitu usaha kedai teh ditengah maraknya usaha kedai kopi di kota Solo. Mimiko juga dirasa mampu memproduksi produk yang berbeda dari yang lain seperti contohnya teh fermentasi atau

kombucha sebagai salah satu menu andalannya. Kebanyakan informan tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan sudah mengetahui Mimiko dari mulut ke mulut dan juga melalui media sosial. Informan berpendapat produk Mimiko dirasa cukup mudah untuk didapatkan dan memiliki harga yang terjangkau dan dirasa cukup memuaskan dalam memberikan pelayanan. Hal yang menjadi perhatian adalah walaupun pemasaran Mimiko dirasa sudah cukup baik namun dengan catatan harus meningkatkan konsistensi dan memanfaatkan iklan sebagai media promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan dikenal lebih banyak orang.

5. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Kritik dan Saran untuk Pengembangan Usaha Mimiko

Kritik dan saran merupakan hal yang penting dalam pengembangan usaha, dengan adanya kritik dan saran diharapkan sebuah usaha mampu berbenah memperbaiki dan berinovasi terhadap usahanya agar berkembang menjadi lebih baik lagi. Dalam sesi wawancara ini penulis menanyai 12 informan eksternal berkaitan dengan kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko. Mengenai apakah usaha Mimiko mampu menjadi usaha minuman siap minum seperti yang konsumen inginkan mayoritas informan menjawab Mimiko bisa menjadi seperti yang konsumen inginkan asalkan memenuhi syarat yang disebutkan informan.

Seperti yang dikatakan Kinanti Sekarjingga pada sesi wawancara sebagai berikut:

“Bisa sih menurut saya apabila Mimiko memberi mungkin seperti promo dan diskon kaya gratis ongkir di go-food atau grab-foodnya, habis itu kaya buka cabang di wilayah yang sering menjadi tempat tongkrongan anak-anak muda gitu”

Mengenai apakah informan tertarik apabila Mimiko mengeluarkan varian baru, mayoritas informan menyatakan tertarik dengan disertai berbagai alasan. Salah satu informan Rachmi Mustika sari menyatakan ketertarikan dan pendapatnya sebagai berikut:

“Iya tertarik, justru malah menurut saya yang bisa bikin Mimiko survive adalah varian produknya yang berbeda”

Selanjutnya mengenai produk seperti apa yang diharapkan informan untuk di produksi Mimiko terdapat beberapa informan yang memberikan masukan mengenai hal ini diantaranya seperti jenis minuman teh tradisional dan herbal, produk yang outentik dari Mimiko, minuman dalam kemasan yang lebih besar, minuman teh manca negara, minuman yang menyehatkan dan berkasiat, dan produk yang *zero waste*. Disini penulis menyimpulkan pada jawaban informan mengenai inovasi produk baru yaitu produk otentik seperti teh herbal yang berkasiat dan menyehatkan.

Seperti yang di utarakan Dani Nanda pada saat wawancara sebagai berikut:

“Kalau aku lebih ke apa ya mungkin khasiat karena teh lebih terkenal dengan khasiat-khasiatnya ada mungkin teh hijau atau teh apa.”

“Siapa tahu Mimiko menemukan teh baru yang berkasiat”

Terakhir mengenai kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko informan banyak menyoroti pada konsistensi baik dalam

pemasaran dan promosi yang dilakukan maupun dalam operasional usaha seperti jam buka kedai. Seperti yang diutarakan Rino Basudewa dan Dani Nanda yang dapat mewakili pendapat informan sebagai berikut:

“Balik lagi ke marketingnya tadi ya itu tadi sebenarnya udah jalan dengan baik namun sangat disayangkan banget kalau Mimiko itu ngga memanfaatkan dan memaksimalkan platform digital intagram itu tadi, kan bisa ya dari Ads kita kan harus tahu siapa targetnya siapa untuk yang cocok Mimiko ini, nah melalui Adss nanti kita bisa targeting target kita, menurut saya sih paling untuk saat ini ya untuk apalagi pandemi seperti ini memang paling efisien ya ads itu atau mungkin bisa menggandeng kaya influence gitu lho, tapi secara jangan hard selling karena sejatinya manusia itu dia pingin mendengarkan cerita maksudnya secara soft selling gitu”

“Kalau saran kurang lebih sama karena instagram itu sangat berperan penting ketika untuk penjualan, benar yang dikata Rino bisa lewat Ads, influencer, bahkan akun-akun buzzer juga sekarang banyak. Mungkin lebih apa ya, untuk sarannya sendiri ya itu sih promo itu penting walaupun mungkin bakal menekan margin tapi setidaknya ketika ada promo akan menarik customer-customer baru yang ingin mencoba gitu, kalau untuk kritiknya sendiri konsisten ketika jam buka sih”

Kesimpulan yang dapat diambil pada wawancara mengenai kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko adalah untuk mengembangkan produk yang lebih variatif seperti contoh produk yang inovatif yang otentik dan lebih menyehatkan, memperkuat lagi pada sisi

pemasaran atau marketing, dan yang terakhir konsistensi dalam operasional usaha.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Informan Internal Mimiko

1. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Profil Usaha dan Struktur

Organisasi Usaha Mimiko

Profil usaha adalah gambaran umum sebuah usaha atau pandangan mengenai operasional kegiatan usaha yang dilakukan seorang wirausaha atau pengusaha. Dalam sesi wawancara yang dilakukan penulis informan internal Rizky Karunia Gusti menjawab pertanyaan mengenai sejarah usaha Mimiko sebagai berikut:

“Awal sejarah berdirinya Mimiko di mulai pada tahun 2018 itu Mimiko sudah mulai aktif dalam penjualannya walaupun hanya melalui kantin-kantin biasanya itu dititipkan melalui kantin-kantin kampus sekolahan atau yang lainnya”

Visi, Misi, dan Tujuan perusahaan merupakan bagian dari fondasi perusahaan mengenai apa-apa yang harus dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Mimiko sendiri memiliki visi, misi dan tujuan perusahaan untuk menjadi *market leader brand* perusahaan olahan teh di Indonesia yang terus berinovasi dalam produknya, seperti halnya yang di kemukakan Ittaqi Sylva Aprilia dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Visinya apa ya, ya intinya kaya mau bikin Mimiko itu kaya Chatime, Chatime versi Indonesia, jadi bikin perusahaan teh yang dikenal

dan jadi kaya konsumsi publik lebih umum lagi, lebih terkenal. Misinya ya terus berinovasi terhadap perkembangan teh, ini juga baru bikin teh-teh varian baru juga, pokonya terus berinovasi lah”

Struktur organisasi adalah komponen atau unit yang menggerakkan sebuah usaha, dalam hal ini penulis menanyai informan internal berkaitan dengan kondisi internal perusahaan dilihat dari segi struktur organisasi perusahaan Mimiko. Usaha Mimiko dirasa masih lemah dalam struktur organisasi karena kebanyakan masih dipegang oleh pemilik usaha, seperti yang dikemukakan Salsa Valenza N dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk struktur organisasi dalam Mimiko sendiri masih di handle secara langsung untuk bagian produksi di handle secara langsung oleh owner sendiri dan tetapi owner juga menggunakan tenaga paruh waktu sebagai freelance dalam mengatur konten-konten untuk bidang promosinya”

Berkaitan dengan tugas dan wewenang dalam operasional usaha Mimiko juga dirasa masih lemah karena belum ada pembagian tugas secara jelas dan kembali lagi kebanyakan masih dipegang oleh pemilik usaha. Hal ini dijawab oleh informan internal Rizky Karunia Gusti sebagai berikut:

“Ya kebanyakan dipegang oleh ownernya sih karena setiap operasional banyak sekali seperti produksi dan produksi masih dibagi beberapa bagian sebagian besar masih dipengang ownernya dan keteteran sih kalo misalnya baru repot”

Mengenai perkembangan usaha Mimiko dari awal berdiri hingga saat ini dirasa memiliki kemajuan ke arah yang lebih baik, walaupun lamban namun perubahan positif dapat terlihat dari proses usahanya.

Seperti yang diutarakan Salsa Valenza N dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Untuk perkembangan dari Mimiko sendiri yang pasti sudah mengalami kemajuan karena sebelumnya yang berawal hanya berawal dari tugas kampus, yang awalnya hanya di taruh di bagian kantin-kantin kampus sekarang sudah memiliki kedai teh sendiri, ya seperti itulah kak”

Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara mengenai profil usaha dan struktur organisasi usaha Mimiko adalah bahwa usaha Mimiko sudah memiliki visi dan misi yang secara keseluruhan dipahami oleh pihak internal, Mimiko juga memiliki beberapa kelemahan dalam sisi internal seperti struktur organisasi dan pembagian wewenang namun Mimiko juga memiliki segi positif apabila dilihat dari sisi perkembangan usaha.

2. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Analisis Lingkungan Eksternal Mimiko

Analisis lingkungan eksternal disini usaha Mimiko menyoroti dari berbagai faktor seperti faktor ekonomi, faktor sosial budaya dan demografi, faktor politik, pemerintahan dan hukum, faktor perkembangan teknologi, dan yang terakhir faktor pesaing. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa informan internal, mayoritas jawaban informan hampir sama dimana semua faktor-faktor yang ada berpengaruh

baik positif ataupun negatif terhadap usaha Mimiko. Seperti yang di jawab informan Salsa Valenza N mengenai faktor ekonomi yang berpengaruh terhadap usaha Mimiko adalah sebagai berikut:

“Karena Mimiko sendiri backgroundnya itu lebih ke teh ya kak ya dan teh itu kan termasuk bahan pokok di Indonesia dan juga menggunakan gula dan juga menggunakan susu, yang pasti kalau ada inflasi, inflasi akan mempengaruhi harga, harga kebutuhan pokok dan itu pasti akan mempengaruhi dari usaha Mimiko sendiri”

Selanjutnya terkait faktor sosial budaya dan demografi ada jawaban informan yang menarik berkaitan dengan tren usaha kuliner khususnya minuman dan demografi usaha seperti yang dijawab oleh informan Ittaqi Sylva Aprilia dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalo menurut saya ya kalau pengaruh gitu bisa juga karena tren gitu, sekarang kan Alhamdulillahnya baru tren boba-boba teh boba gitu kan bisa jadi untuk beberapa tahun kedepan itu mungkin bisa ganti tren, udah yang dulu seringnya ada coffee shop, ada boba tea, mungkin tahun berikutnya bisa ganti kita kan juga ngga tahu tren itu mesti berkembang, kalo gini ada pengaruhnya juga. Kalo dari demografi, kalo berdasarkan tempat ngga terlalu ya kalo orang di dingin pun itu bakalan suka minuman boba tea jadinya ngga berpengaruh sih masalah kalo tempat cuma yang masalah adalah tren apakah untuk boba tea ini akan terus berlanjut lama atau engga gitu”

Dari segi faktor politik, pemerintahan dan hukum mayoritas informan juga setuju bahwa faktor tersebut berpengaruh terhadap usaha

bahkan dampaknya juga sudah dirasakan oleh usaha Mimiko sendiri.

Seperti yang dikatakan Rizky Karunia Gusti dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Ya untuk politik dan pemerintahannya juga Mimiko ini sudah mendaftarkan produknya jadi mempunyai merek yang paten ya otomatis kalo ada yang lain plagiasi ikut namanya Mimiko kita sudah terdaftar duluan di DJKI”

Perkembangan teknologi di era modern ini juga sangat dirasakan dampaknya oleh usaha Mimiko. Tuntutan serba cepat dan serba *online* harus bisa dimaksimalkan oleh sebuah usaha untuk mempermudah menjangkau konsumen. Rizky Karunia Gusti sebagai *Chief Technology Officer (CTO) freelancer* di usaha Mimiko menerangkan dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Ya karena segmennya anak muda itu pinginnya yang instan kan yang informasi cepet, nha kita juga mengikuti perkembangan itu dengan terutama untuk go-food, grab-food, dan penggunaan e-wallet itu kan sangat dapat dijangkau kaum muda, ya sangat berpengaruh sih juga Mimiko juga sudah pakai mesin kasir otomatis sehingga ngga perlu pakai nota manual udah cepet tinggal cetak, laporan keuangan juga ada sudah jelas”

Terakhir berkaitan dengan faktor pesaing semua informan internal setuju bahwa faktor pesaing berdampak positif bagi usaha Mimiko seperti yang diutarakan Ittaqi Sylva Aprilia dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Ya kalau persaingan itu ya ngga bisa dihindari ya, kita kan ini untuk usaha teh itu bukan yang monopoli ini itu lebih ke oligopoli. Ya kalo Mimiko itu kan pasti banyak saingannya orang ini juga teh di Solo itu ada fremilt ada temen-temennya yang lain kan banyak jadi kalo persaingan itu pasti ada ya itu malah bagus itu malah jadi dorongan untuk inovasi, ya bagus”

3. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Analisis Lingkungan Internal

Mimiko

Analisis lingkungan internal usaha Mimiko mengamati dari berbagai faktor seperti keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasional, penelitian dan pengembangan (*RnD*). Berikut deskripsi jawaban mayoritas informan internal berkaitan dengan analisis lingkungan internal usaha Mimiko.

Keuangan usaha Mimiko dirasa masih lemah dalam pembukuan untuk evaluasi usaha dimana hanya mencatat pengeluaran dan pemasukan setiap harinya tanpa dirangkum di akhir bulan, sehingga usaha terkesan hanya jalan saja tanpa mengetahui laba atau rugi dari usaha yang dijalankan. Pada sesi wawancara informan internal Ittaqi Sylva Aprilia berpendapat dan memberi masukan usaha Mimiko dalam hal keuangan sebagai berikut:

“Ya kalau menurut saya sebagai keuangan ya itu Mimiko harus segera bikin keuangan lebih baik gitu, walaupun cuma pemasukan pengeluaran kalau dia bisa menyusun dengan rapi dan sesuai dengan

apa yang diperlukan itu kan lebih bisa tahu income outcome nya dia itu.

Menurut saya itu Mimiko harus bisa membuat laporan keuangan lebih baik ya kan itu cuma dia kaya menyusun pemasukan dan pengeluarannya itu belum di pos poskan untuk apa kegiatan apa kan, lebih baik menurut saya itu dibikin yang lebih baik dengan disesuaikan pos nya apakah itu pendapatan apakah itu penjualan dari HPP apakah itu expense dari listrik dan lain-lain itu harus di poskan sesuai dengan yang ada, sehingga tahu dimana beban terbesar Mimiko berada sehingga bisa dijadikan evaluasi dan studi bisnisnya juga ya”

Pemasaran usaha Mimiko juga dirasa masih sangat kurang-kurang dalam memaksimalkan penggunaan sosial media yang ada untuk media pemasaran dan promosi seperti konsistensi konten marketing, iklan, penggunaan *instagram* dan *facebook ads* yang belum dianggarkan secara jelas dan rutin. Untuk itu Mimiko dirasa harus segera menganggarkan pengeluaran untuk iklan seperti yang disebutkan Ittaqi Sylva Aprilia dalam sesi wawancara dengan penulis sebagai berikut:

“Ya malah bagus kan itu kan juga usaha untuk marketing dan pengenalan produk ya itu untuk membuat produk lebih dikenal masyarakat dan orang, jadinya perlu iklan walaupun itu mahal karena itu sebagai pengenalan Mimiko kalau ngga gitu kan jadi orang ngga tahu Mimiko gimana gitu”

Sumber daya manusia di dalam usaha Mimiko juga masih kurang maksimal karena hanya menggunakan tenaga *freelancer* yang juga tidak rutin dikontrak untuk bekerja, pembagian pekerjaan di dalam operasional

usaha juga belum jelas masih banyak di *handle* oleh pemilik usaha sendiri.

Dalam sesi wawancara Rizky Karunia Gusti mengatakan:

“Ya untuk sumber dayanya ownernya itu masih menjangkau banyak kegiatan yang dilakukan di produksi jadi keteteran, sisi baiknya di Mimiko sendiri juga merekrut freelancer untuk membantu dalam kegiatannya seperti kegiatan mendesain, konten-konten melalui story, walaupun tidak dikontrak secara rutin hanya kalau perlu saja”

Dari segi operasional usaha Mimiko walaupun sudah berjalan namun masih terdapat beberapa kekurangan dan kendala dampak dari si pemilik usaha yang merangkap banyak pekerjaan, seperti pengadaan bahan baku yang sering terlambat sehingga mengganggu operasional usaha. Menanggapi hal itu Salsa Valenza N sebagai informan internal atau informan memberi tanggapan dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Dalam menangani kasus tersebut sebaiknya dapat di evaluasi bahwasanya dalam mendirikan sebuah usaha job desc itu harus jelas dan harus tepat waktu jadi bisa dilakukan untuk penjadwalan rutin dan untuk owner sendiri dan kru yang bertugas harus wajib mentataai jadwal tersebut”

Terakhir berkaitan dengan faktor penelitian dan pengembangan di dalam usaha, Mimiko dirasa sudah mulai mengaktualisasi kegiatan *RND* untuk menunjang berkembangnya usaha yang dijalankan. Mimiko sudah mulai untuk menggali ilmu baik dari buku ataupun mengikuti seminar dan pelatihan *online* berkaitan tentang produk teh. Seperti yang dikatakan Rizky Karunia Gusti pada sesi wawancara sebagai berikut:

“Pengembangan untuk usaha Mimiko perlu dilakukan untuk tren pasar sehingga usaha yang dijalankan agar tetap berjalan, ya dengan cara mengikuti seminar-seminar teh, mengikuti apa yang menjadi tren sekarang, produk yang diminati pasar itu seperti apa sih atau membuat suatu perbedaan agar pasar itu tidak jenuh karena produknya itu itu aja, menambah pengetahuan tentang teh, yang saya lihat ownernya itu suka baca buku tentang teh dan suka belajar hal hal yang baru tentang teh”

Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara mengenai analisis lingkungan internal Mimiko adalah bahwa usaha Mimiko masih memiliki banyak kekurangan dari segi lingkungan internal, untuk itu Mimiko harus segera berbenah dan mulai memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada setiap faktor dan lebih meningkatkan lagi kelebihan yang dimiliki di salah satu faktor internal seperti pada faktor penelitian dan pengembangan.

4.4 Analisis Lingkungan Strategis (keuangan, pemasaran, SDM dan operasional)

Analisa lingkungan strategis terdiri dari analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha Mimiko. Sumber data yang digunakan sebagai dasar analisis lingkungan strategis bersumber dari informan penelitian yang merupakan pemilik usaha Mimiko, wawancara dengan beberapa informan yang selanjutnya dari hasil wawancara dilakukan analisis berdasarkan pertimbangan dari proses usaha Mimiko. Adapun bukti wawancara yang berupa transkrip wawancara disertakan pada bagian lampiran.

4.4.1 Analisis Lingkungan Internal Mimiko

Analisis lingkungan internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari sebuah usaha atau dapat ditinjau dari faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan. Adapun analisis dilakukan dengan menggunakan lima faktor yang telah ditentukan penulis sesuai dengan kondisi usaha Mimiko yaitu faktor keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasional dan penelitian pengembangan (*Research and Development*).

1. Faktor Keuangan

Aspek keuangan Mimiko sudah menggunakan aplikasi kasir dan *e-wallet* yang memudahkan perusahaan dalam melakukan pencatatan laporan keuangan. Mimiko juga menggunakan *google spread sheet* untuk mencatat pengeluaran operasional usaha. Pencatatan dilakukan setiap hari kemudian diolah menjadi laporan keuangan bulanan. Kendala utama pada aspek keuangan Mimiko adalah masih belum stabilnya pendapatan dari penjualan produk, dimana hal ini berpengaruh pada kegiatan operasional usaha untuk penganggaran bahan baku yang menjadi terlambat dan kurang merata. Pada prakteknya Mimiko masih menemukan kendala untuk mengolah data dari laporan keuangan untuk dijadikan bahan evaluasi seperti halnya laporan laba rugi, hal ini dikarenakan faktor kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam hal merencanakan anggaran dan mengolah data keuangan.

2. Faktor Pemasaran

Mimiko merupakan usaha yang baru dirintis di kota Solo sehingga dari segi pemasaran *brand* Mimiko masih belum banyak dikenal, untuk itu Mimiko dirasa perlu untuk meningkatkan dan membangun *brand awareness* perusahaan. Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan maka diperlukan pemasaran yang masif, namun Mimiko masih memiliki kendala untuk menganggarkan biaya untuk melakukan iklan. Meskipun Mimiko pernah melakukan iklan berbayar, namun hal itu masih dilakukan berkala dan belum dijadwalkan secara rutin. Sejauh ini Mimiko masih banyak memanfaatkan sosial media untuk melakukan pemasaran atau promosi seperti melalui *instagram* dan *tiktok*, Mimiko juga memanfaatkan promosi melalui lingkup perteman, mulut ke mulut, mencetak *banner*, dan mendesain kedai cafe atau *offline store* sedemikian rupa agar lebih menarik perhatian konsumen untuk datang membeli. Pada sosial media Mimiko dirasa hanya sebatas memiliki sosial media namun belum menggungkannya secara optimal sosial media Mimiko dirasa kurang aktif dan kurang komunikatif terhadap calon konsumennya. Mimiko juga sudah bermitra dengan *Go-food* dan *Grab Food* namun pada kenyataannya masih belum optimal dalam penjualan melalui pihak ketiga, hal ini dikarenakan Mimiko masih merupakan usaha baru di kota Solo dan juga Mimiko dirasa kurang dalam promosi seperti pemberian diskon dan gratis ongkos kirim.

3. Faktor Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia pada usaha Mimiko masih terbatas, kebanyakan masih di pegang oleh pemilik usaha seperti produksi, pengadaan bahan baku, keuangan, dan design untuk keperluan konten sosial media maupun bentuk cetak. Hal tersebut menyebabkan kendala manajerial seperti pembagian waktu antara kepentingan usaha dan kepentingan pendidikan yang sedang ditempuh pemilik usaha. Sehingga menyebabkan ketidakprofesionalan dalam pengerjaan masing-masing bidang atau *job description*, dimana pekerja atau pemilik usaha harus melakukan rangkap tugas. Kelemahan yang berpengaruh pada sumber daya manusia adalah pemberian gaji yang dirasa masih rendah karena Mimiko sedang memulai usahanya dengan membuka kedai atau cafe dengan biaya operasional yang cukup besar, hal ini dikhawatirkan akan mempengaruhi motivasi kerja dari pegawai Mimiko. Disisi lain Mimiko dirasa memiliki perkembangan bidang SDM yang positif yaitu Mimiko sudah mampu untuk merekrut beberapa pekerja paruh waktu atau *freelancer* untuk meng-*handle* pekerjaan seperti *design* dan konten *marketing*, dan juga akuntan untuk mengelola data keuangan Mimiko walaupun masih bersifat kerja kontrak dan bukan pegawai tetap.

4. Faktor Operasional

Operasional dalam usaha Mimiko memiliki kekuatan dalam produksi produknya seperti rasa khas dari bahan dasar teh yang digunakan untuk produknya, Mimiko menggunakan rasa teh yang kuat dan cukup pekat atau konsumen biasa mengatakan produk Mimiko memiliki

rasa sepat dari teh yang cukup kuat, sehingga menjadi ciri khas dari produk yang disajikan Mimiko. Mimiko juga tetap menggunakan teh pada produk-produk yang menggunkan perisa seperti halnya pada menu *Taro Milk Tea, Chocohazelnut Milk Tea, Lemon Tea, dan Lychee Tea* sehingga rasa yang dihasilkan tetap memunculkan ciri khas dari rasa teh, hal itu membuat beberapa konsumen mengatakan bahwa produk Mimiko tidak enek ketika di konsumsi. Mimiko juga sudah memiliki tempat produksi yang memadai sehingga kegiatan operasional dapat dijalankan dengan baik dan mengurangi kendala yang ada. Kelemahan operasional Mimiko adalah masih belum konsisten dalam membuka usaha seperti jam operasional buka dan tutup kedai, pengadaan *stock* bahan baku yang kadang terlambat, pemasaran pada media sosial yang juga masih belum aktif dan komunikatif terhadap calon konsumennya.

5. Faktor Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*)

Pada aspek *Research and Development (RnD)* Mimiko dirasa masih perlu melakukan penelitian dan pengembangan hal itu dapat dilakukan melalui survey pasar, melihat *trend* yang sedang terjadi, membaca produk apa yang sedang digemari konsumen, dan menganalisis konsumen atau pasar untuk dapat menyajikan produk yang menjadi *demand* konsumen, tidak lupa melakukan *trial error* terkait pengembangan produk. *RnD* juga dapat dilakukan dengan menambah ilmu pengetahuan melalui mengikuti seminar atau kelas-kelas *online* berkaitan dengan produk yang disajikan Mimiko seperti kelas pembuatan aneka macam teh, mengikuti kelas untuk mengelola laporan keuangan

untuk usaha agar lebih berkembang, mengikuti kelas bisnis seperti yang disediakan *Google* untuk meningkatkan kinerja dari usaha Mimiko.

Untuk saat ini Mimiko sudah mengikuti beberapa kelas bisnis secara *offline* maupun *online* yang diikuti oleh owner dari Mimiko seperti kelas *Gapura Digital* dari *Google* dan kelas *Online Tea Blending*. Kekurangan dari Mimiko adalah belum melakukan *sharing* atau evaluasi yang baik dari kegiatan yang dilakukan, kurang cakap dalam merealisasikan ide-ide yang ada, sehingga biasanya tertinggal dari kompetitor.

4.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal Mimiko

Analisis lingkungan eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan ditinjau dari faktor-faktor dari lingkungan luar perusahaan. Faktor-faktor eksternal tersebut dirasa dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha dari suatu perusahaan antara lain seperti faktor ekonomi, faktor sosial budaya dan demografi, faktor politik pemerintahan dan hukum, faktor teknologi serta faktor lingkungan kompetitif.

1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi dari suatu wilayah atau negara berpengaruh besar terhadap keberlangsungan sebuah usaha, seperti halnya faktor tingkat inflasi serta tingkat pendapatan perkapita masyarakat. Dilansir dari situs web surakartakota.bps.go.id menyebutkan bahwa per Januari 2021 Kota Solo mengalami inflasi sebesar 0,68 % hal ini disebabkan adanya kenaikan harga-harga yang ditunjukkan naiknya angka indeks harga konsumen. Tentunya tingkat inflasi dapat menjadi ancaman bagi

usaha Mimiko berupa kenaikan harga bahan baku yang dapat meningkatkan harga pokok produksi. Berdasarkan pendapatan perkapita penduduk kota Solo memiliki kondisi ekonomi yang cukup stabil. Berdasarkan data tersebut, memunculkan peluang dimana daya beli masyarakat semakin meningkat. Dengan kondisi ekonomi tersebut diharapkan Mimiko dapat membaca peluang pasar dan juga memperluas target pasarnya di imbangi dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan.

2. Faktor Sosial Budaya dan Demografi

Faktor sosial budaya dan demografi Mimiko mengacu pada tren, gaya hidup, nilai dan keyakinan yang dibawa masing-masing individu.

Terdapat peluang dari adanya tren gaya hidup masyarakat kota Solo yang cenderung konsumtif, pengeluaran untuk konsumsi yang tinggi, permintaan akan minuman *ready to drink* cukup tinggi, dan kebiasaan meminum teh bagi warga negara Indonesia khususnya kota Solo.

Masyarakat kota Solo juga cenderung tertarik dan mengikuti trend yang sedang *hype*, salah satu diantaranya adalah trend minuman *Milk Tea*

Boba. Demikian pula dengan banyaknya usaha minuman bermunculan

mengikuti tren ataupun kondisi sosial yang ada. Peluang yang muncul dari segi demografi yaitu terus meningkatnya populasi penduduk di

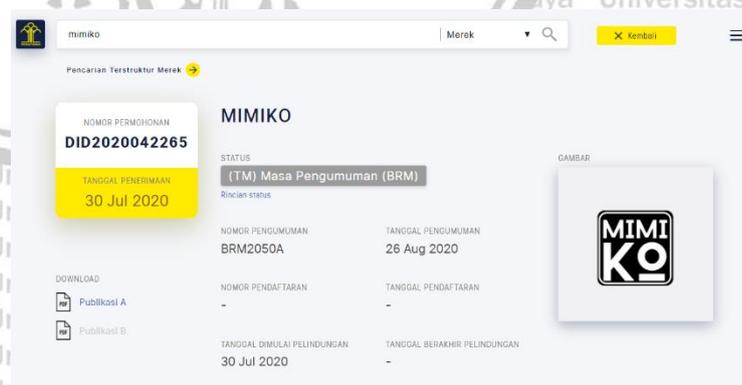
kota Solo dilihat dari kepadatan penduduk yang terus meningkat hal ini berdasar pada situs web yang diterbitkan surakartakota.bps.go.id

yaitu sebanyak 11.798,07 pada tahun 2019 menjadi 13.061,53 di tahun 2020, dari data ini diharapkan usaha Mimiko dapat memperluas pangsa

pasar dan meningkatkan jumlah konsumennya. Faktor sosial budaya dan demografi juga terkait dengan selera konsumen yang beraneka macam baik dari segi rasa, bentuk, warna, dan juga kemasan. Hal ini dapat menjadi ancaman untuk Mimiko karena tidak semua orang menyukai atau mau menerima produk Mimiko.

3. Faktor Politik, Pemerintahan dan Hukum

Faktor politik, pemerintahan, dan hukum cukup berpengaruh terhadap usaha Mimiko. Peluang yang ditimbulkan dari faktor ini adalah adanya bantuan serta dorongan dari pemerintah dalam mendukung para pengusaha terutama UMKM di Indonesia, hal ini dirasakan dampaknya oleh Mimiko ketika mendapat bantuan dana pemerintah terkait usaha UMKM terdampak *covid-19* sebesar Rp 2.400.000,00 untuk tambahan modal usaha. Peluang lain dari segi hukum adalah Mimiko sudah melakukan pendaftaran merek usaha di DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual) untuk memperoleh legalitas penggunaan merek Mimiko.



Gambar 4. 8 Pendaftaran Merek Mimiko

Sumber : Mimiko, 2021

4. Faktor Teknologi

Faktor teknologi yang semakin berkembang seperti penggunaan sosial media yang digunakan sebagai sarana pemasaran memberikan peluang usaha Mimiko untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan juga mampu meningkatkan *Brand Awareness* kepada konsumen.

Keberadaan bisnis berbasis aplikasi *online* yang menjadi pihak ketiga bagi usaha Mimiko seperti *Qasir, Go-Food, Grab-Food, Ovo*, dan *QRIS* sangatlah membantu dan memunculkan peluang tersendiri.

Ancaman yang muncul dari faktor teknologi adalah kurangnya pemilik usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada, ketertinggalan dalam meng-*update* teknologi, sehingga keberadaan teknologi kurang digunakan secara maksimal dan optimal guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha atau kinerja dari perusahaan itu sendiri.

5. Faktor Lingkungan Kompetitif

Faktor lingkungan kompetitif atau faktor persaingan menjadi hal yang biasa dalam dunia usaha. Faktor ini dapat ditinjau dengan Model Lima Kekuatan Pesaing menurut Porter.

1) Persaingan antar Usaha dalam Industri

Persaingan usaha dalam industri dirasa cukup ketat, karena ada sangat banyak jenis usaha yang sama di kota Solo ini, sudah terdapat *market leader* di industri yang sama khususnya minuman *milk tea* yaitu *brand Fremilt*. Peluang yang dapat diambil dalam

hal ini adalah lebih banyak memberikan motivasi bagi usaha Mimiko untuk dapat melakukan inovasi dan diferensiasi produk.

2) Kemungkinan Pesaing Baru

Karena faktor tren usaha minuman seperti *Milk Tea Boba* sangatlah banyak dijumpai mulai dari usaha *franchise* ataupun usaha pribadi. Dengan ini, kemungkinan pesaing baru sangatlah mungkin terjadi terlebih apabila pesaing baru memiliki modal dan fasilitas yang lebih memadai tentu memberikan ancaman tersendiri bagi Mimiko. Mudah-mudahan produk untuk ditiru juga menjadi salah satu faktor munculnya pesaing baru, walaupun masih belum tentu rasa yang disajikan serupa atau sama.

3) Produk Substitusi

Banyaknya macam usaha kuliner khususnya minuman tentu memunculkan banyak juga produk substitusinya, di Kota Solo sendiri bisnis serupa sudah sangat menjamur. Untuk itu Mimiko harus mampu mengangani ancaman ini untuk lebih bisa berinovasi dan memunculkan diferensiasi dari produk substitusinya. Menjawab hal itu Mimiko memunculkan olahan teh yang masih jarang seperti teh fermentasi atau biasa disebut *kombucha*.

4) Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Peluang Mimiko dalam poin ini adalah kemudahan dalam mencari pasokan bahan baku dan memastikan kualitas bahan baku seperti teh karena lokasi pemasok dapat dijangkau dengan

mudah oleh Mimiko. Ancaman dari kekuatan tawar menawar pemasok adalah adanya beberapa bahan baku yang oleh pemasok dibatasi pembeliannya atau biasanya sering habis terjual dan harus menunggu *re-stock* ulang yang memerlukan waktu cukup lama sehingga berpengaruh pada ketersediaan produk dari Mimiko.

5) Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Peluang dalam hal ini adalah produk Mimiko memiliki harga yang lebih terjangkau dari produk pesaing sehingga diharapkan konsumen masih dapat menjangkau produk yang ditawarkan. Ancaman yang menjadi tantangan adalah bagaimana Mimiko mampu menjangkau konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek pesaing menjadi *shifting* ke produk yang ditawarkan Mimiko.

4.5 Analisa Strategi

Analisis strategi dalam penelitian ini menggunakan tiga tahapan dengan memanfaatkan lima alat analisis. Berdasar data dari analisis lingkungan strategis yang sudah dilakukan, pada bagian ini akan ditentukan pembobotan dan peringkat untuk menghasilkan nilai skor pada Matriks *IFE-EFE* dalam tahap masukan. Selanjutnya dilakukan dengan membuat alternatif strategi menggunakan matriks *SWOT* dan matriks *IE* pada tahap pencocokan. Terakhir pada tahap keputusan dengan menggunakan matriks *QSPM*.

4.5.1 Tahap Masukan Menggunakan Matriks *IFE*

David (2017) mengemukakan analisis *Internal Factor Evaluation (IFE)* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada lingkungan internal sebuah usaha. Poin-poin kekuatan dan kelemahan yang telah dianalisis pada lingkungan internal usaha Mimiko adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

a. Memiliki rasa produk yang orisinil karena menggunakan teh pilihan.

Mimiko menggunakan bahan dasar daun teh (*black tea*) pilihan yang dipilih dan ditinjau sendiri kualitasnya secara langsung dari salah satu petani di kebun teh Ngargoyoso Kemuning Jawa Tengah untuk memastikan kualitasnya. Mayoritas konsumen mengatakan produk yang disajikan Mimiko memiliki cita rasa teh yang cukup kuat. Walaupun sudah di olah menjadi *milk tea* namun rasa dari sepat dan pahit teh masih terasa sehingga tidak menjadikan rasa enek pada produknya.

b. Menggunakan bahan baku teh yang *fresh* tanpa bahan pengawet.

Mimiko menggunakan seduhan daun teh asli bukan bubuk instan untuk membuat produknya sehingga *fresh* dan tanpa bahan pengawet. Pembuatan teh juga selalu baru setiap harinya dalam operasional usaha, terlebih terdapat beberapa produk yang tehnya baru akan diseduh ketika ada konsumen melakukan pembelian dimana konsumen juga dapat melihat secara langsung pembuatan produknya sehingga lebih meyakinkan konsumen bahwa produk

yang ditawarkan Mimiko adalah produk yang *fresh* dan tanpa bahan pengawet.

c. Harga bersaing dan terjangkau.

Harga yang dibanderol Mimiko terhadap produknya sudah disesuaikan dengan segmentasi pasar untuk wilayah kota Solo.

Konsumen dan calon konsumen sekitar lingkup usaha Mimiko dengan rentan usia 18-25 tahun adalah target pasar utama dari produk Mimiko. Dalam sesi wawancara dengan 12 informan mayoritas informan berpendapat bahwa harga yang diberikan Mimiko sesuai dengan kualitas yang diberikan dan cukup terjangkau bagi mereka.

d. Varian menu teh yang beraneka macam.

Mimiko mengalami proses berkembang pada usahanya, dari awal mula hanya memiliki tiga varian rasa *Milk Tea* yaitu *Thai tea*, *Green Tea*, dan *Original Milk Tea* kini bertambah menjadi sebelas varian menu *Milk Tea* diantaranya *Choco Milk Tea*, *Taro Milk Tea*, *Chocohazelnut Milk Tea*, *Caramel Milk Tea*, *Ginger Milk Tea*, *Earl Grey Milk Tea*, *Earl Grey Choco Milk Tea* dan masih banyak lainnya pada varaian menu *Silky Pudding*, *Kombucha*, varian Es Teh, dan varian *Topping*.

e. Terfokus pada produk olahan teh.

Mimiko adalah usaha kuliner khususnya minuman siap minum yang berfokus pada produk berbahan dasar teh. Konsep usaha ini memang sengaja memfokuskan pada olahan teh untuk

mewadahi dan mempermudah penikmat dan pecinta teh untuk menemukan produk dari olahan berbahan dasar teh. Hal ini juga mempermudah Mimiko dalam hal operasional usaha karena berfokus pada hanya satu bahan dasar yaitu teh.

f. Memiliki sosial media yang tertata cukup rapi dan menarik untuk dilihat.

Mimiko memiliki media sosial seperti *instagram*, *facebook* *page*, *tiktok*, dan *whatsapp*. Dalam hal ini Mimiko dirasa memiliki

kelebihan pada media sosial Instagram, karena bagi Mimiko instagram menjadi platform utama untuk memasarkan produknya.

Mimiko pernah melakukan kerjasama sebanyak tiga kali dengan fotografer freelancer sehingga dapat dikatakan *feeds instagram*

Mimiko cukup rapi dan menarik untuk dilihat. Hal tersebut

didukung juga oleh jawaban beberapa informan ketika sesi

wawancara mengenai pemasaran Mimiko di media sosial yang

mayoritas mengatakan media sosial Mimiko sudah cukup baik

dalam segi tampilan.

g. Memiliki desain kemasan yang menarik karena pernah

berkolaborasi dengan ilustrator lokal.

Mimiko pernah berkolaborasi dengan *illustrator* lokal untuk

mendesain desain produk berupa desain kemasan *cup* plastik untuk

periode waktu tertentu dengan mencetak sebanyak 2000 *cup*

plastik. Bekerjasama dedan pemilik akun *@by157cm* untuk

membuat desain gambar yang menarik pada kemasan produk

Mimiko diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk dari Mimiko.

h. Menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang ditemui di kota Solo.

Di kota Solo memang banyak dijumpai kedai ataupun kafe-kafe yang menjual minuman kopi, namun masih jarang dijumpai adanya kedai teh, walaupun ada tetapi jumlahnya masih bisa dihitung dengan jari. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi

Mimiko untuk menarik perhatian konsumen karena menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang di jumpai di kota Solo.

i. Tempat atau lokasi kedai Mimiko cukup nyaman ketika konsumen menunggu pesanan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis, beberapa informan menyatakan bahwa walaupun Mimiko berkonsep kedai teh yang *take-away* atau namun untuk memfasilitasi pelanggan ketika menunggu pesanan, Mimiko menyediakan tempat duduk yang dirasa cukup nyaman bagi pelanggan dan konsumennya.

2. Kelemahan

a. Belum memiliki tenaga kerja yang memadai (SDM rendah).

Tenaga kerja merupakan hal yang vital bagi sebuah usaha dimana turut serta menjadi penggerak sebuah usaha. Mimiko merupakan usaha yang tergolong baru dan masih merintis di kota Solo. Hal ini menyebabkan adanya kendala ketenagakerjaan

karena untuk menekan biaya operasional kegiatan usaha Mimiko masih dilakukan sendiri oleh pemilik usaha, dimana mengakibatkan kurang memadainya *skill* atau kemampuan bekerja karena satu orang merangkap berbagai macam pekerjaan.

- b. Manajemen waktu dan *job description* yang belum tertata dengan baik.

Kendala manajerial waktu serta *job description* dalam hal operasional usaha Mimiko adalah karena masih dijalankan sendiri

oleh pemilik usaha yang juga masih berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir, hal ini menyebabkan pembagian waktu antara usaha dan pendidikan yang masih tidak teratur. SDM yang ada di Mimiko juga masih merangkap berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh satu orang yaitu pemilik usaha menyebabkan kendala pada pembagian tugas operasional usaha yang tidak terlaksana dengan baik.

- c. Pemasaran yang kurang masif dan belum dianggarkan secara jelas.

Pemasaran yang dilakukan Mimiko dirasa sangat kurang, hal ini berdasar beberapa masukan dari informan dalam sesi wawancara yang dilakukan penulis. Mimiko kurang memanfaatkan fasilitas yang ada seperti *instagram adds*, hal ini karena Mimiko belum menganggarkan secara jelas pengeluaran rutin untuk melakukan promosi dan iklan. Saat ini Mimiko masih

mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui kedai *offline* yang diharapkan mampu menarik perhatian pengunjung.

- d. Data keuangan yang masih tidak rapi dan belum dipergunakan untuk evaluasi usaha.

Data keuangan Mimiko masih sekedar hanya mencatat pemasukan dan pengeluaran tanpa adanya evaluasi dari data yang dicatat. Terkadang pencatatan penghasilan usaha juga masih kurang disiplin dimana tidak dicatat setiap hari dan terkadang lupa untuk dicatat, hal ini menyebabkan data keuangan Mimiko masih kurang baik.

- e. Penggunaan sosial media yang belum optimal.

Penggunaan sosial media Mimiko masih dirasa kurang optimal, hal tersebut terbukti dari beberapa jawaban informan pada sesi wawancara yang menyebutkan Mimiko masih belum memanfaatkan sosial medianya dengan baik. Mimiko di rasa masih kurang aktif dan komunikatif terhadap pengikutnya di media sosial, Mimiko juga belum memanfaatkan media promosi seperti *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* sehingga Mimiko belum banyak diketahuai banyak orang.

- f. Penjualan dan pendapatan masih belum stabil.

Penjualan Mimiko dirasa belum stabil karena merupakan usaha baru di kota Solo, untuk itu memerlukan *effort* yang lebih untuk usaha pemasaran guna menarik dan mendapatkan calon konsumen atau pembeli. Belum lagi di kota Solo sudah ada

produk serupa yang dianggap menjadi *market leader* di bidang produk yang sama, hal ini membuat adanya *barrier to entry* bagi Mimiko. Namun hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi usaha Mimiko untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha.

g. Kurang konsistensi dalam operasional usaha.

Dalam menjalankan usahanya Mimiko masih kurang konsisten untuk operasional usaha salah satu contohnya adalah jam operasional usaha seperti waktu buka dan tutup. Karena masih terbatas dalam SDM, terkadang Mimiko terpaksa tutup apabila pemilik usaha memiliki acara atau kegiatan lain di luar usaha.

h. *Brand* yang masih belum dikenal di kota Solo.

Mimiko termasuk usaha yang masih baru di kota Solo, maksud baru disini adalah Mimiko baru memindahkan lokasi usahanya dari kota Malang ke kota Solo tepatnya di tahun 2020. Mimiko menjadi usaha yang belum banyak dikenal dan menjadi *brand* baru yang ada di kota Solo, dari sinilah diperlukannya pemasaran yang lebih masif.

i. Kurangya *Research and Development*.

Penelitian dan pengembangan terhadap produk-produk yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen dirasa sangat penting dilakukan. Beberapa informan dalam wawancara yang dilakukan pada saat penelitian mengharapkan Mimiko dapat

mengembangkan produknya, menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan Mimiko dirasa lambat dalam merespon hal tersebut, maka diperlukan adanya penelitian dan pengembangan lebih lanjut untuk menanggapi permintaan dan masukan yang ada.

j. Kurangnya kecakapan dalam memproses pesanan.

Kecakapan dalam memproses pesanan pada usaha dirasa juga penting dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen.

Kekurangan Mimiko dalam kecakapan memproses pesanan dikemukakan salah seorang informan internal dalam sesi wawancara, bahwa dalam proses operasional terkadang kurang cepat apabila banyak pesanan yang masuk, pekerja menjadi lamban karena mengalami kebingungan dan masih belum terbiasa memproses pesanan yang banyak.

Berdasarkan poin-poin analisis internal factor analysis diatas, maka dapat disusun matriks *IFE* sebagaimana pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4. 4 Matriks IFE Usaha Mimiko

No.	Faktor Kunci Internal (Key Internal Factors)	Bobot	Peringkat	Skor Pembobotan
Kekuatan (Strenghts)				
1	Memiliki rasa produk yang orisinil karena menggunakan teh pilihan	0,05	4	0,2
2	Menggunakan bahan baku teh yang <i>fresh</i> tanpa bahan pengawet	0,01	3	0,03
3	Harga bersaing dan terjangkau	0,06	3	0,18
4	Varian menu teh yang beraneka macam	0,03	3	0,09
5	Terfokus pada produk olahan teh	0,11	4	0,44
6	Memiliki sosial media yang tertata cukup rapi dan menarik untuk dilihat	0,06	3	0,18
7	Memiliki desain kemasan yang menarik karena pernah bekolaborasi dengan <i>illustrator</i> lokal	0,01	3	0,03
8	Menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang ditemui di kota Solo	0,06	4	0,24
9	Tempat atau lokasi kedai Mimiko cukup nyaman ketika konsumen menunggu pesanan	0,01	3	0,03
Total Skor Kekuatan				1,42
Kelemahan (Weaknessess)				
1	Belum memiliki tenaga kerja yang memadai (SDM rendah)	0,08	1	0,08
2	Manajemen waktu dan <i>jobdesc</i> yang belum tertata dengan baik	0,08	2	0,16
3	Pemasaran yang kurang masif dan belum dianggarkan secara jelas	0,11	1	0,11
4	Data keuangan yang masih tidak rapi dan belum dipergunakan untuk evaluasi usaha	0,11	1	0,11
5	Penggunaan sosial media yang belum optimal	0,06	2	0,12
6	Penjualan dan pendapatan masih belum stabil	0,02	1	0,02
7	Kurang konsistensi dalam operasional usaha	0,06	1	0,06
8	<i>Brand</i> yang masih belum dikenal di kota Solo	0,06	1	0,06
9	Kurangnya <i>Research and Development</i>	0,01	2	0,02
10	Kurangnya kecakatan dalam memproses pesanan	0,01	2	0,02
Total Skor Kelemahan				0,76
			100%	Total
				2,18

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis matriks *IFE* menunjukkan skor total sebesar 2,18. Menurut David (2017) apabila skor pembobotan *IFE* dibawah 2,50 maka menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan masih lemah. Usaha Mimiko dalam hal ini dapat diindikasikan masih belum optimal pada lingkungan internal usahanya dimana cukup rentan dengan adanya ancaman dan ketatnya persaingan antar usaha industri minuman siap minum yang ada di kota Solo.

4.5.2 Tahap Masukan Menggunakan Matriks *EFE*

David (2017) mengemukakan analisis *Eksternal Factor Evaluation (EFE)* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal sebuah usaha.

Poin-poin peluang dan ancaman yang telah dianalisis pada lingkungan eksternal usaha Mimiko adalah sebagai berikut:

1. Peluang

a. Kebutuhan manusia akan konsumsi minuman selalu ada.

Konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia, apabila manusia menginginkan sesuatu pastilah akan mengambil tindakan untuk memuaskan atau memenuhi keinginannya tersebut dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari.

b. Terdapat potensi market yang tertarik dengan minuman olahan teh.

Tingginya tingkat kebutuhan manusia terhadap air sebagai minuman menjadikan minuman teh salah satu olahan minuman yang digemari banyak orang. Terlebih kota Solo memiliki tingkat ketertarikan yang cukup tinggi terhadap teh, dilihat dari banyaknya angkringan atau warung yang menyediakan minuman teh seperti teh panas dan es teh.

c. Permintaan minuman *ready to drink* cukup tinggi.

Tingginya permintaan minuman *ready to drink* dapat dilihat dari menjamurnya usaha minuman-minuman baik kopi ataupun teh yang dikemas menggunakan *cup* plastik dan dibuat secara *realtime*,

dimana pengunjung dapat menunggu dengan cepat minumannya jadi.

d. Minuman *milk tea* dan *boba* masih menjadi tren.

Salah satu produk minuman yang terdapat di Indonesia dan sedang menjadi tren adalah minuman *milk tea* dan *boba*, banyak usaha yang bergerak di usaha dan industri tersebut baik usaha *franchise* dari internasional maupun *franchise* nasional.

e. Tingginya pengeluaran untuk konsumsi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan manusia akan konsumsi cukup tinggi, hal ini berdampak pada pengeluaran yang akan dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan minuman menjadi salah satu dari jenis konsumsi yang harus dipenuhi.

f. Dukungan pemerintah terhadap UMKM

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dianggap cukup penting sebagai penopang perekonomian negara untuk itu pemerintah mendukung sepenuhnya untuk perkembangan UMKM yang lebih maju. Bentuk dukungan pemerintah terhadap UMKM seperti bantuan modal usaha.

g. Kemudahan mendapat bahan baku.

Salah satu yang menjadi peluang bagi Mimiko adalah kemudahan dalam memperoleh bahan baku. Seperti kita ketahui bahwa Indonesia termasuk ke salah satu negara penghasil teh

terbesar di dunia hal itu memberikan kemudahan Mimiko untuk memperoleh bahan baku utama yaitu daun teh.

- h. Banyak muncul aplikasi pihak ketiga yang memudahkan konsumen

Aplikasi pihak ketiga seperti *Qasir, go-food, grab-food, QRIS, OVO*, dan sebagainya dirasakan sangat membantu Mimiko dalam penjualan produknya, hal ini dianggap Mimiko sebagai peluang untuk lebih dapat melebarkan usahanya agar lebih optimal dalam menanggapi perkembangan teknologi yang serba *online*.

- i. Masih jarang nya kedai teh di kota Solo.

Di kota Solo masih sedikit usaha yang berfokus pada kedai yang menyediakan khusus menu teh kebanyakan pelaku usaha menggarap pada sektor olahan kopi, hal ini dianggap menjadi peluang bagi Mimiko untuk menjadi usaha yang berfokus pada olahan teh.

- j. Banyaknya pengguna sosial media.

Di era yang dituntut serba cepat ini membuat banyak orang yang menggunakan sosial media, hal ini menjadi peluang bagi Mimiko untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih cepat, selain itu dapat mempermudah Mimiko dalam meningkatkan *Brand Awareness* kepada konsumen. Mimiko juga menjadikan sosial media sebagai salah satu media pemasaran utama tentu diuntungkan dengan banyaknya pengguna sosial media.

2. Ancaman

a. Adanya kompetitor sejenis yang bergerak dibidang yang sama

Munculnya pesaing baru bergerak dibidang yang sama menjadi ancaman karena Mimiko juga masih merupakan usaha pendatang baru di kota Solo yang menghadapi kesulitan untuk memasuki pasar apalagi ditambah adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama dirasa akan menjadi ancaman dan tantangan tersendiri bagi usaha Mimiko.

b. Banyaknya produk substitusi.

Banyaknya usaha dibidang kuliner khususnya minuman siap minum di kota Solo tentu memunculkan banyaknya variasi produk minuman yang dapat menjadi produk substitusi. Beraneka macamnya produk substitusi membuat semakin beragamnya pilihan konsumen, hal ini dirasa menjadi ancaman bagi usaha Mimiko.

c. Adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku.

Adanya inflasi biasanya berdampak pada kenaikan harga bahan baku. Kenaikan harga bahan baku akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh karena dapat mempengaruhi harga pokok produksi atau pilihan lain harus menaikkan harga jual yang akan mempengaruhi jumlah penjualan hal ini dirasa akan menjadi ancaman bagi usaha Mimiko.

d. Produk tidak tahan lama.

Adanya permintaan produk untuk dapat dikirim di luar kota namun belum dapat dipenuhi oleh usaha Mimiko karena terkendala tidak dapat bertahan lama apabila tidak disimpan dengan baik. Ada beberapa produk dimana Mimiko juga masih belum bisa menjamin keamanannya apabila dikirim di luar kota seperti *kombucha* yang rawan pecah karena terjadi proses fermentasi dan oksidasi ketika berada di suhu ruang.

e. Penurunan omzet di musim hujan.

Faktor cuaca juga menjadi ancaman tersendiri bagi usaha Mimiko karena kebanyakan produk dari Mimiko adalah minuman dingin atau es. Tentunya akan mempengaruhi jumlah dan omzet penjualan Mimiko selama musim hujan, namun menjadi tantangan tersendiri untuk Mimiko membuat produk yang banyak diminati di musim hujan.

f. Adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Adanya loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu dapat menjadi ancaman tersendiri bagi usaha Mimiko karena biasanya konsumen yang loyal terhadap produk tertentu sulit untuk *shifting* atau berpindah ke produk lain.

g. Munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih.

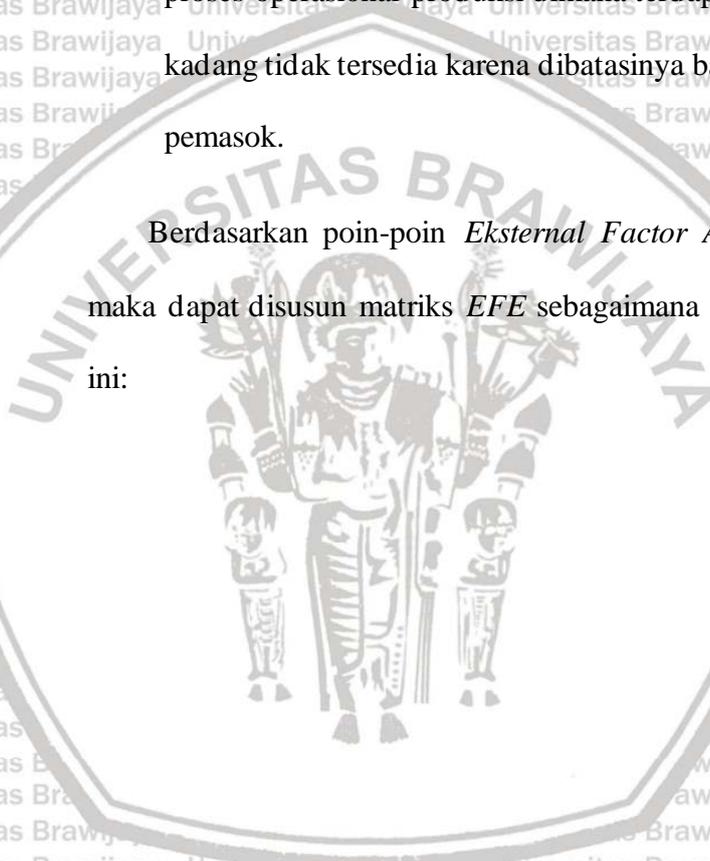
Munculnya pesaing baru dapat menjadi ancaman tersendiri bagi UMKM terlebih Mimiko masih termasuk UMKM yang masih minim dalam permodalan. Hal yang dikhawatirkan adalah apabila

ada pesaing baru yang lebih maksimal dan mumpuni dalam segi permodalan dan juga fasilitas usaha.

h. Bahan baku yang dibatasi oleh pemasok.

Terdapat beberapa pemasok dari Mimiko yang membatasi pembelian produk yang menjadi bahan baku dari produk Mimiko, hal ini dapat menjadi ancaman karena membuat terkendalanya proses operasional produksi dimana terdapat beberapa produk yang kadang tidak tersedia karena dibatasinya bahan baku yang dibatasi pemasok.

Berdasarkan poin-poin *Eksternal Factor Analysis (EFE)* diatas, maka dapat disusun matriks *EFE* sebagaimana pada tabel 4.5 dibawah ini:



Tabel 4. 5 Matriks *EFE* Usaha Mimiko

No.	Faktor Kunci Eksternal (Key External Factors)	Bobot	Peringkat	Skor Pembobotan
Peluang (Opportunities)				
1	Kebutuhan manusia akan konsumsi minuman selalu ada	0,11	4	0,44
2	Terdapat potensi market yang tertarik dengan minuman olahan teh	0,06	4	0,24
3	Permintaan minuman <i>ready to drink</i> cukup tinggi	0,04	4	0,16
4	Minuman <i>milk tea</i> dan <i>boba</i> masih menjadi tren	0,11	3	0,33
5	Tingginya pengeluaran untuk konsumsi	0,02	3	0,06
6	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,02	2	0,04
7	Kemudahan mendapat bahan baku	0,02	3	0,06
8	Banyak muncul aplikasi pihak ketiga yang memudahkan konsumen	0,06	3	0,18
9	Masih jarang nya kedai teh	0,06	2	0,12
10	Banyaknya pengguna sosial media	0,12	3	0,36
Total Skor Peluang				1,99
Ancaman (Threats)				
1	Adanya kompetitor sejenis yang bergerak dibidang yang sama	0,07	2	0,14
2	Banyaknya produk substitusi	0,06	2	0,12
3	Adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku	0,13	1	0,13
4	Produk tidak tahan lama	0,01	1	0,01
5	Penurunan omzet di musim hujan	0,03	1	0,03
6	Adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu	0,01	2	0,02
7	Munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih	0,05	2	0,1
8	Bahan baku yang dibatasi oleh pemasok	0,02	1	0,02
Total Skor Ancaman				0,57
		100%	Total	2,56

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis *EFE* menunjukkan total skor pembobotan sebesar 2,56 ini berarti usaha Mimiko sudah memiliki total skor diatas rata-rata 2,50, skor yang di dapat ini mengindikasikan bahwa usaha Mimiko cukup mampu untuk merespon peluang yang ada sehingga mampu menarik manfaat dari hal tersebut, serta dapat meminimalkan pengaruh buruk dari ancaman eksternal.

4.5.3 Tahap Pencocokan Menggunakan Matriks *SWOT*

David (2017) menyebutkan matriks *SWOT* adalah alat analisis pencocokan yang bertujuan untuk menghasilkan beberapa alternatif

strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi *S-O (Strength-Opportunities)* yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk merespon peluang eksternal yang ada.
2. Strategi *W-O (Weakness-Opportunities)* yaitu mengurangi kelemahan internal dengan merespon peluang eksternal yang ada.
3. Strategi *S-T (Strength-Threats)* yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengurangi efek dari ancaman eksternal.
4. Strategi *W-T (Weakness-Threats)* berbenah diri dengan memperbaiki kelemahan internal untuk mengurangi efek dari ancaman eksternal.

Matriks *SWOT* menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi sebuah usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks *SWOT* usaha Mimiko adalah sebagai berikut:

Faktor-faktor Eksternal (External Factors)	
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1. Kebutuhan manusia akan konsumsi minuman selalu ada 2. Terdapat potensi market yang tertarik dengan minuman olahan teh 3. Permintaan minuman <i>ready to drink</i> cukup tinggi 4. Minuman <i>milk tea</i> dan <i>boba</i> masih menjadi <i>trend</i> 5. Tingginya pengeluaran untuk konsumsi 6. Dukungan pemerintah terhadap UMKM 7. Kemudahan mendapat bahan baku 8. Banyak muncul aplikasi pihak ketiga yang memudahkan konsumen 9. Masih jarangnya kedai teh 10. Banyaknya pengguna sosial media	1. Adanya kompetitor sejenis yang bergerak dibidang yang sama 2. Banyaknya produk substitusi 3. Adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku 4. Produk tidak tahan lama 5. Penurunan omset di musim hujan 6. Adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu 7. Munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih 8. Bahan baku yang dibatasi oleh pemasok
Faktor-faktor Internal (Internal Factors)	
Kekuatan (Strengths)	Strategi S-O (Aggressive)
1. Memiliki rasa produk yang orisinal karena menggunakan teh pilihan 2. Menggunakan bahan baku teh yang <i>fresh</i> tanpa bahan pengawet 3. Harga bersaing dan terjangkau 4. Varian menu teh yang beraneka macam 5. Terfokus pada produk olahan teh 6. Memiliki desain kemasan yang menarik karena pemah berkolaborasi dengan <i>illustrator</i> lokal 7. Menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang ditemui di kota Solo 8. Tempat atau lokasi kedai Mimiko cukup nyaman ketika konsumen menunggu pesanan	Strategi S-T (Diversification) Melakukan diferensiasi produk dari pesaing dengan menggunakan orisinalitas rasa produk (S1, T1, T6, T7) Menggaitkan kegiatan untuk melakukan pemasaran seperti promo dan diskon (S3, T3, T5) Menjamin harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen (S1, S2, S3, S8, S9, T1, T2) Meningkatkan mutu, kualitas, dan kebersihan dari produk yang ditawarkan (S1, S2, T6, T8)
Kelemahan (Weaknesses)	Strategi W-O (Turn Around)
1. Belum memiliki tenaga kerja yang memadai (SDM rendah) 2. Manajemen waktu dan <i>job desc</i> yang belum tertata dengan baik 3. Pemasaran yang kurang masif dan belum dianggarkan secara jelas 4. Data keuangan yang masih tidak rapi dan belum dipergunakan untuk evaluasi usaha 5. Penggunaan sosial media yang belum optimal 6. Penjualan dan pendapatan masih belum stabil 7. Kurang konsistensi dalam operasional usaha 8. Brand yang masih belum dikenal di kota Solo 9. Kurangnya <i>Research and Development</i> 10. Kurangnya kecatatan dalam memproses pesanan	Strategi W-T (Defensive) Memperkuat Sumber Daya Manusia dengan membagi <i>jobdesc</i> secara jelas dan lebih fokus (W1, W2, T1, T2, T7) Melakukan evaluasi bulanan terhadap kinerja perusahaan, dengan menggunakan laporan keuangan dan statistik dari sosial media yang dimiliki perusahaan (W3, W4, W5, T1, T2, T7) Melakukan <i>Research and Development</i> untuk memperpanjang masa simpan, mempercepat proses pesanan dengan memanfaatkan teknologi, melakukan inovasi produk, memastikan ketersediaan produk (W8, W10, T4, T8)

Gambar 4. 9 Matriks SWOT Mimiko

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan analisis menggunakan matriks SWOT, terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh usaha Mimiko untuk lebih baik lagi. Usaha Mimiko dari uraian matriks SWOT diatas sebaiknya menggunakan strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) yaitu memperkecil kelemahan-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

4.5.4 Tahap Pencocokan Menggunakan Matriks IE

David (2017) menyebutkan matriks IE adalah alat pencocokan yang digunakan untuk mendapatkan strategi yang tepat untuk diputuskan digunakan bagi suatu perusahaan. Matriks IE dibuat berdasar total score yang telah diperoleh dari hasil total skor untuk matriks IFE pada sumbu X yang bernilai 2,18 dan total skor untuk matriks EFE pada sumbu Y yang bernilai 2,56. Berikut adalah Gambar Matriks IE usaha Mimiko:

IFE Axis :	2,18
EFE Axis :	2,56

TOTAL SKOR PEMBOBOTAN IFE

	Kuat (3.0 to 4.0)	Sedang (2.0 to 2.99)	Lemah (1.0 to 1.99)
Tinggi (3.0 to 4.0)	II	III	IV
Sedang (2.0 to 2.99)	V	VI	VII
Rendah (1.0 to 1.99)	VIII	IX	X

*Notes: beri warna merah pada kuadran yang ditunjukkan oleh angka dari IFE dan EFE

Pilihan Strategi

Kuadran I, II dan IV Tumbuh dan Membangun	<ol style="list-style-type: none"> Integrasi ke belakang, depan atau horizontal penetrasi Pasar Pengembangan Pasar Pengembangan Produk
Kuadran III, V, VII Mempertahankan dan Memelihara	<ol style="list-style-type: none"> Penetrasi Pasar Pengembangan Produk
Kuadran VI, VIII, IX Panen dan Divestasi	<ol style="list-style-type: none"> Pengurangan (<i>Retrenchment</i>) Penjualam (<i>Divestiture</i>)

Pilihan strategi Perusahaan:

Kuadran: V (Lima)	Strategi: <i>Mempertahankan dan Memelihara</i>
Alternatif strategi usaha Mimiko berada di kuadran V (Lima) yang memunculkan strategi alternatif Mempertahankan dan Memelihara (<i>Hold and Maintain</i>). Strategi yang bisa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.	

Gambar 4. 10 Matriks Internal-External Mimiko

Sumber: Data diolah, 2021

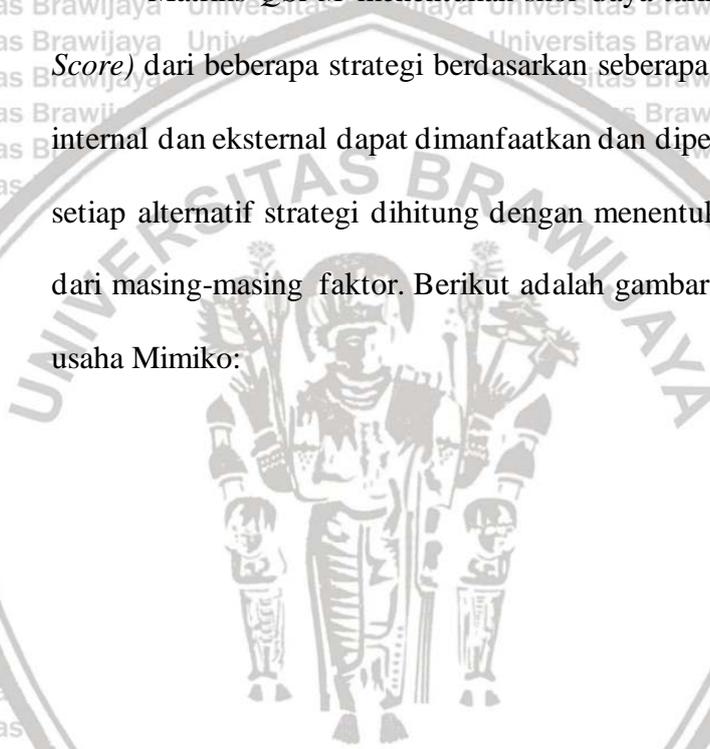
Berdasarkan analisis dengan menggunakan matriks Internal- Eksternal, Mimiko menempati posisi pada kuadran V dimana kuadran V merupakan wilayah dengan pilihan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Alternatif strategi yang bisa digunakan dan diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

4.5.5 Tahap Keputusan Matriks QSPM

Tahap terakhir adalah tahap keputusan dimana pada tahap ini menggunakan alat analisis berupa matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriz*). David (2017) menyebutkan matriks QSPM digunakan

untuk memilih strategi yang paling cocok diantara beberapa alternatif strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha yang dimiliki sebuah usaha. Menarik kesimpulan dari analisis matriks *IFE-EFE*, *SWOT*, dan *IE* maka strategi alternatif yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk selanjutnya kedua strategi tersebut akan dianalisis menggunakan matriks *QSPM*

Matriks *QSPM* menentukan skor daya tarik relatif (*Attractiveness Score*) dari beberapa strategi berdasarkan seberapa penting faktor strategis internal dan eksternal dapat dimanfaatkan dan diperbaiki. Daya tarik relatif setiap alternatif strategi dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor. Berikut adalah gambar analisis matriks *QSPM* usaha Mimiko:



Tabel 4. 6 Matriks QSPM Mimiko

No.	Faktor Kunci (Key Factors)	Alternatif Strategi 1 (Penetrasi Pasar)			Alternatif Strategi 2 (Pengembangan Produk)			
		Bobot	Nilai Ketertarikan	Total Nilai Ketertarikan	Bobot	Nilai Ketertarikan	Total Nilai Ketertarikan	
Faktor Kunci Internal (Key Internal Factors)								
Kekuatan (Strengths)								
1	Memiliki rasa produk yang orisinal karena menggunakan teh pilihan	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2	
2	Menggunakan bahan baku teh yang <i>fresh</i> tanpa bahan pengawet	0,01	2	0,02	0,01	4	0,04	
3	Harga bersaing dan terjangkau	0,06	4	0,24	0,06	2	0,12	
4	Varian menu teh yang beraneka macam	0,03	2	0,06	0,03	4	0,12	
5	Terfokus pada produk olahan teh	0,11	2	0,22	0,11	4	0,44	
6	Memiliki sosial media yang tertata cukup rapi dan menarik untuk dilihat	0,06	3	0,18	0,06	4	0,24	
7	Memiliki desain kemasan yang menarik karena pernah bekerjasama dengan <i>illustrator</i> lokal	0,01	2	0,02	0,01	4	0,04	
8	Menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang ditemui di kota Solo	0,06	2	0,12	0,06	4	0,24	
9	Tempat atau lokasi kedai Mimiko cukup nyaman ketika konsumen menunggu pesanan	0,01	2	0,02	0,01	2	0,02	
Kelemahan (Weaknesses)								
1	Belum memiliki tenaga kerja yang memadai (SDM rendah)	0,08	0	0	0,08	0	0	
2	Manajemen waktu dan <i>jobdesc</i> yang belum tertata dengan baik	0,08	0	0	0,08	0	0	
3	Pemasaran yang kurang masif dan belum dianggarkan secara jelas	0,11	4	0,44	0,11	3	0,33	
4	Data keuangan yang masih tidak rapi dan belum dipergunakan untuk evaluasi usaha	0,11	4	0,44	0,11	3	0,33	
5	Penggunaan sosial media yang belum optimal	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24	
6	Penjualan dan pendapatan masih belum stabil	0,02	4	0,08	0,02	4	0,08	
7	Kurang konsistensi dalam operasional usaha	0,06	3	0,18	0,06	4	0,24	
8	<i>Brand</i> yang masih belum dikenal di kota Solo	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24	
9	Kurangnya <i>Research and Development</i>	0,01	1	0,01	0,01	4	0,04	
10	Kurangnya kecakatan dalam memproses pesanan	0,01	4	0,04	0,01	2	0,02	
		1,00			1,00			
Faktor kunci Eksternal (Key Eksternal Factors)								
Peluang (Opportunities)								
1	Kebutuhan manusia akan konsumsi minuman selalu ada	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	
2	Terdapat potensi market yang tertarik dengan minuman olahan teh	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24	
3	Permintaan minuman <i>ready to drink</i> cukup tinggi	0,04	4	0,16	0,04	4	0,16	
4	Minuman <i>milk tea</i> dan <i>boba</i> masih menjadi <i>trend</i>	0,11	4	0,44	0,11	4	0,44	
5	Tingginya pengeluaran untuk konsumsi	0,02	4	0,08	0,02	4	0,08	
6	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,02	3	0,06	0,02	4	0,08	
7	Kemudahan mendapat bahan baku	0,02	3	0,06	0,02	4	0,08	
8	Banyak muncul aplikasi pihak ketiga yang memudahkan konsumen	0,06	4	0,24	0,06	2	0,12	
9	Masih jarang nya kedai teh	0,06	1	0,06	0,06	4	0,24	
10	Banyaknya pengguna sosial media	0,12	3	0,36	0,12	4	0,48	
Ancaman (Threats)								
1	Adanya kompetitor sejenis yang bergerak dibidang yang sama	0,07	3	0,21	0,07	4	0,28	
2	Banyaknya produk substitusi	0,06	3	0,18	0,06	4	0,24	
3	Adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku	0,13	2	0,26	0,13	4	0,52	
4	Produk tidak tahan lama	0,01	2	0,02	0,01	4	0,04	
5	Penurunan omzet di musim bujan	0,03	1	0,03	0,03	3	0,09	
6	Adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu	0,01	3	0,03	0,01	3	0,03	
7	Munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih	0,05	2	0,1	0,05	3	0,15	
8	Bahan baku yang dibatasi oleh pemasok	0,02	1	0,02	0,02	1	0,02	
		1,00			1,00			
				5,74				
					6,71			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks QSPM, dapat diketahui bahwa *Total Attractiveness Score (TAS)* dari strategi penetrasi pasar didapatkan angka sebesar 5,74 sedangkan strategi pengembangan produk mendapatkan total skor 6,71. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga strategi utama yang paling tepat untuk diterapkan oleh usaha Mimiko adalah strategi pengembangan produk.

4.6 Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan lebih mendetail mengenai hasil analisis strategi yang dihasilkan dari tiga tahapan perumusan strategi dengan menggunakan alat analisis Matriks *IFE-EFE*, matriks *SWOT*, matriks *IE*, matriks *QSPM*. Hasil analisis strategi akan dibahas dari kondisi internal dan eksternal perusahaan, alternatif strategi yang dapat diterapkan, hingga pada tahap keputusan strategi apa yang sebaiknya diambil oleh usaha Mimiko untuk keberlangsungan usahanya.

4.6.1 Pembahasan Tahap Masukan Menggunakan Matriks *IFE*

Hasil analisis matrik *IFE* menunjukkan skor total sebesar 2,18 dengan skor total kekuatan sebesar 1,42 dan skor total kelemahan sebesar 0,76. Poin-poin kekuatan terbesar dari usaha Mimiko berada pada poin terfokus pada produk olahan teh dengan total skor 0,44. Kemudian poin kelemahan terbesar berada pada poin manajemen waktu dan *jobdesc* yang belum tertata dengan baik yaitu dengan total skor sebesar 0,16.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa usaha Mimiko masih memiliki banyak kelemahan dibanding kekuatannya. Apabila skor pembobotan total *IFE* dibawah 2,50 maka menunjukkan bahwa perusahaan masih lemah secara internal (David, 2017). Mimiko dalam hal ini belum optimal memperkuat kondisis internal yang menyebabkan rentan dengan adanya ancaman, perlunya memperbaiki setiap aspek internal usaha, dan lebih memaksimalkan kekuatan yang

dimiliki diimbangi dengan memperbaiki kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Meskipun demikian apabila dilihat dari jumlah pembobotan walaupun poin kekuatan jumlahnya lebih sedikit dari poin kelemahan, namun pada jumlah pembobotan poin kekuatan lebih banyak dibanding jumlah poin kelemahan. Hal ini dapat mejadi batu loncatan usaha Mimiko untuk lebih menggali lebih dalam lagi dan mempelajari untuk dapat memanfaatkan poin kekuatan dengan seoptimal mungkin.

4.6.2 Pembahasan Tahap Masukan Menggunakan Matriks *EFE*

Hasil analisis matriks *EFE* menunjukkan total skor sebesar 2,56 dengan total skor peluang sebesar 1,99 dan skor total ancaman sebesar 0,57 . Poin-poin peluang terbesar dari usaha Mimiko berada pada poin kebutuhan manusia akan konsumsi selalu ada yaitu total skor sebesar 0,44. Kemudian poin ancaman terbesar pada usaha Mimiko adalah pada poin adanya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama yaitu total skor sebesar 0,14.

Dari total skor *EFE* yang didapat menunjukkan bahwa usaha Mimiko memiliki peluang eksternal yang lebih besar daripada ancaman eksternal yang ada. Total skor 2,56 diartikan sudah termasuk ke dalam skor diatas rata-rata dimana dapat diartikan bahwa usaha Mimiko mampu untuk merespon peluang yang ada sehingga mampu menarik manfaat dan keuntungan dari hal tersebut, serta dapat meminimalkan pengaruh negatif dari ancaman eksternal.

4.6.3 Pembahasan Tahap Pencocokan Menggunakan Matriks SWOT

Hasil analisis matriks *SWOT* menunjukkan terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh usaha Mimiko. Jika dihubungkan dengan analisis matriks *IFE-EFE* yang sudah dilakukan maka dapat diindikasikan bahwa posisi perusahaan masih memiliki kelemahan internal namun responsif terhadap ancaman dengan memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan analisis tersebut maka salah satu strategi yang dapat diterapkan Mimiko menggunakan *turn around* strategi dengan strategi *W-O (Weakness-Opportunity)* yaitu memperkecil kelemahan-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal melalui usaha-usaha berikut:

1. Memperbaiki manajemen usaha menjadi lebih terstruktur salah satunya pembagian *job description* yang diperjelas, konsistensi dalam menjalankan operasional usaha.
2. Melakukan penelitian dan pengembangan usaha untuk merencanakan strategi bisnis dan pembuatan laporan keuangan yang lebih baik.
3. Menggalakan pemasaran melalui sosial media secara optimal dengan kreatif, inovatif, dan menarik untuk dapat membangun *brand awareness* dari usaha Mimiko.

4.6.4 Pembahasan Tahap Pencocokan Menggunakan Matriks IE

Berdasarkan analisis dengan menggunakan matriks Internal-Eksternal, usaha Mimiko berada di posisi kuadran V dimana kuadran V merupakan wilayah dengan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Alternatif strategi yang dapat digunakan pada

kuadran V adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah strategi dimana berusaha untuk meningkatkan penjualan suatu produk melalui usaha pemasaran yang lebih masif. Tujuan strategi ini adalah untuk merebut pelanggan dari pesaing, menjual lebih banyak produk, dan untuk menarik pelanggan baru. Usaha Mimiko yang menjadikan pemasaran sebagai salah satu kelemahan, dirasa perlu menerapkan strategi penetrasi pasar melalui pengalokasian anggaran yang jelas untuk melakukan promosi dan iklan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang bertujuan supaya perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara diferensiasi dan inovasi produk. Strategi ini memerlukan *research and development* yang lebih mendalam serta membutuhkan anggaran biaya yang tidak sedikit. Strategi ini dapat diterapkan dengan peningkatan kualitas produk, peningkatan keistimewaan produk, dan peningkatan inovasi tampilan produk.

Usaha Mimiko dapat menerapkan strategi ini dengan *research and development* mengembangkan menu-menu baru yang di dapat melalui *trial error* dan mengikuti kelas pelatihan berkaitan dengan jenis produk yang akan di jual di Mimiko seperti kelas teh.

Pengembangan produk dapat bermanfaat bagi Mimiko untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan juga menjawab masukan konsumen yang menuntut adanya diferensiasi dan inovasi produk.

4.6.5 Pembahasan Tahap Keputusan Menggunakan Matriks QSPM

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks *QSPM* menunjukkan total *Attractiveness Score (TAS)* dari strategi penetrasi pasar memperoleh skor sebesar 5,74 sedangkan strategi pengembangan produk memperoleh total skor sebesar 6,71. Hasil data tersebut mengidentifikasi bahwa strategi pengembangan produk memiliki skor total yang lebih tinggi daripada skor total strategi penetrasi pasar sehingga strategi utama yang tepat dan dapat diterapkan oleh usaha Mimiko saat ini adalah strategi pengembangan produk.

Strategi pengembangan produk adalah strategi pemasaran untuk memperbaiki produk lama, menciptakan, menginovasi, dan mengembangkan konsep produk baru yang dapat dipasarkan. Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan survei pasar untuk menganalisis produk seperti apa yang diinginkan, diharapkan, dan sedang diminati oleh konsumen. Menggali informasi sebanyak mungkin yang diperlukan untuk mengembangkan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Melakukan perbaikan dari produk yang sudah ada untuk menjadi lebih baik lagi. Hal ini dapat dilakukan baik dari segi kemasan atau *packaging*, *trial error* memperbaiki menu, perbaikan strategi

pemasaran produk, memperbarui desain grafis untuk sosial media, dan lain sebagainya.

3. Menambah informasi dan pengetahuan melalui para ahli di bidangnya baik praktisi ataupun dari pesaing yang dirasa lebih baik dari usaha kita sebagai acuan dan motivasi untuk mengembangkan usaha. Disini Mimiko mulai membaca banyak buku, mengikuti kelas dan seminar yang berhubungan dengan produk berbahan dasar teh.

4. Memperluas lini produk seperti menambah menu baru untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan untuk konsumen terhadap suatu produk.

5. Menambah variasi produk ataupun menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang sudah ada. Meskipun strategi ini dianggap memakan biaya karena kemungkinan besar menggunakan proses produksi baru, demikian juga fasilitas baik untuk distribusi ataupun promosi.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis pada tahap masukan menggunakan matriks *IFE* dan *EFE* usaha Mimiko menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usahanya. Pada tahap pencocokan menggunakan matriks *SWOT*, usaha Mimiko memutuskan menggunakan strategi *W-O* (*Weakness-Opportunity*) yaitu memperkecil kelemahan-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Usaha yang sudah dilakukan Mimiko untuk mengatasi masih rendahnya sumberdaya manusia yaitu memperkuat sumberdaya manusia

dengan membagi pekerjaan secara lebih jelas dan terfokus, seperti contoh mengontrak fotografer profesional untuk melakukan foto produk Mimiko.

Selanjutnya berdasarkan analisis strategi yang telah dilakukan pada tahap pencocokan dengan menggunakan matriks *IE*, terdapat dua alternatif strategi yang dapat digunakan usaha Mimiko yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Implikasi dari hasil analisis tersebut adalah usaha Mimiko telah melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan sosial media instagram sebagai media untuk melakukan promosi.

Menggunakan jasa *freelancer* marketing desain, Mimiko mulai membuat dan menggunakan *template* baru untuk mem-*posting* foto produk dan pengetahuan produk guna menarik perhatian konsumen juga membangun *engagement* antara konsumen dan usaha Mimiko untuk menjadi usaha yang lebih komunikatif, edukatif, dan responsif terhadap apa yang diinginkan konsumen.



Gambar 4. 11 *Template Feeds Instagram Mimiko*

Sumber: Mimiko, 2021

Hasil akhir keputusan strategi yang dihasilkan dalam tahap keputusan menggunakan matriks *QSPM* adalah strategi pengembangan produk yang merupakan strategi terbaik untuk diterapkan usaha Mimiko untuk saat ini. Tindakan-tindakan yang sudah dilakukan usaha Mimiko dalam hal pengembangan produk adalah melakukan *research and development* seperti banyak membaca buku terkait dengan teh, melakukan survey lapangan ke salah satu kedai teh yang ada di kota Solo dan Jogja,

mengikuti kelas online berkaitan dengan teh (mengetahui jenis teh dan pembuatan *tea blending*), melakukan beberapa *survey online* melalui media sosial berkaitan dengan produk teh, melakukan *trial error* menu baru seperti produk *tisane* dan *tea blend*. Banyak respon positif yang masuk untuk Mimiko, namun dari pihak *owner* sendiri masih banyak mempertimbangkan keahlian dan pengetahuan lebih dalam mengenai ilmu tentang teh agar dapat tercipta produk yang berkualitas.

Perencanaan jangka pendek dari usaha Mimiko adalah segera mengeluarkan varian menu baru seperti menu teh herbal atau *tisane* dan juga *tea blend*, membuat varian menu minuman panas untuk mensiasati penjualan di musim hujan seperti minuman teh susu rempah dari timur tengah, membuat varian menu dengan menggunakan *fresh milk* seperti *tea latte*, memperbaiki fasilitas dan prasarana kedai seperti perawatan dan pembelian alat-alat pendukung operasional baru, mengencangkan pemasaran melalui sosial media dengan lebih aktif lagi untuk membuat konten yang menarik dan edukatif. Memperdalam ilmu pengetahuan mengenai produk dengan cara mengikuti berbagai seminar atau kelas online yang berkaitan dengan teh.

Perencanaan jangka panjang dari usaha Mimiko adalah melengkapi koleksi teh lokal dengan membuat display rak besar untuk memajang koleksi teh lokal Indonesia di kedai teh Mimiko. Usaha Mimiko memiliki keinginan untuk mulai merambah menjual produk teh dalam bentuk daun teh kering seperti kemasan kaleng, sachet ataupun kantong teh. Memulai lagi untuk bekerjasama dengan ilustrator lokal untuk mendesain macam-macam

keperluan pengembangan dan pemasaran produk seperti *packaging*, konten *marketing*, ataupun ide *merchandise* Mimiko. Penganggaran rutin untuk melakukan promosi dan pemasaran melalui *advertisement* baik *online* maupun *offline*. Selanjutnya Mimiko merencanakan untuk mengurus perizinan usaha seperti memperpanjang daftar merek dan juga mengurus sertifikasi PIRT, sertifikasi halal guna membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Mimiko. Usaha Mimiko juga memiliki keinginan untuk dapat membuka beberapa cabang di kota Solo untuk memperluas pemasaran produk dari Mimiko.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Strategi Bisnis apa yang tepat untuk usaha Mimiko maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu:

1. Dari lingkungan internal Mimiko memiliki beberapa faktor kekuatan yang bisa mendorong usaha Mimiko untuk lebih berkembang, faktor itu diantaranya: memiliki rasa produk yang orisinal karena menggunakan teh pilihan, menggunakan bahan baku teh yang *fresh* tanpa pengawet, harga bersaing dan terjangkau, terfokus pada olahan teh, memiliki sosial media yang tertata cukup rapi dan menarik untuk dilihat, memiliki desain kemasan yang menarik karena pernah berkolaborasi dengan *illustrator* lokal, menjadi salah satu kedai teh yang masih jarang di temui di kota Solo, tempat atau lokasi kedai Mimiko cukup nyaman ketika konsumen menunggu pesanan. Namun dibalik faktor kekuatan usaha Mimiko memiliki faktor kelemahan, diantaranya: belum memiliki tenaga kerja yang memadai (SDM rendah), manajemen waktu dan *job desc* yang belum tertata dengan baik, pemasaran yang kurang masif dan belum dianggarkan secara jelas, data keuangan yang masih tidak rapi dan belum dipergunakan untuk evaluasi usaha, penggunaan sosial media yang belum optimal, penjualan dan pendapatan yang tidak stabil, kurang konsistensi dalam operasional usaha, *brand* yang masih belum dikenal di kota Solo,

kurangnya *reseach and development*, kurangnya kecakapan dalam memproses pesanan.

2. Dari lingkungan eksternal Mimiko memiliki beberapa faktor peluang diantaranya: kebutuhan manusia kan konsumsi minuman selalu ada, terdapat potensi market yang tertarik dengan minuman olahan teh, permintaan minuman *ready to drink* cukup tinggi, minuman *milk tea* dan *boba* masih menjadi tren, tingginya pengeluaran untuk konsumsi, dukungan pemerintah terhadap UMKM, kemudahan mendapat bahan baku, banyak muncul aplikasi pihak ketiga yang memudahkan konsumen, masih jarang nya kedai teh, banyaknya pengguna sosial media. Adapun faktor yang menjadi ancaman usaha Mimiko, diantaranya: adanya kompetitor sejenis yang bergerak dibidang yang sama, banyaknya produk substitusi, adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku, produk tidak tahan lama, penurunan omzet di musim hujan, adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, munculnya pesaing baru yang memiliki modal lebih, bahan baku yang dibatasi oleh pemasok.
3. Strategi yang relevan yang dapat di implementasikan untuk pengembangan usaha Mimiko diantaranya:

- a. Berdasarkan hasil analisis matrik *IE* usaha Mimiko berada di koordinat matriks *IFE* sebagai sumbu X: 2,18 dan matriks *EFE* sebagai sumbu Y: 2,56 atau berada pada kuadran V yaitu startegi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*) dimana strategi yang bisa digunakan dan diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

b. Berdasarkan hasil analisis matriks *QSPM* alternatif strategi prioritas yang relevan untuk di implementasikan usaha Mimiko saat ini adalah pengembangan produk yaitu dengan melakukan survei pasar untuk *research and development*, melakukan perbaikan produk yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, menambah informasi dan pengetahuan mengenai produk, memperluas lini produk, dan menambah variasi produk.

5.2 Saran

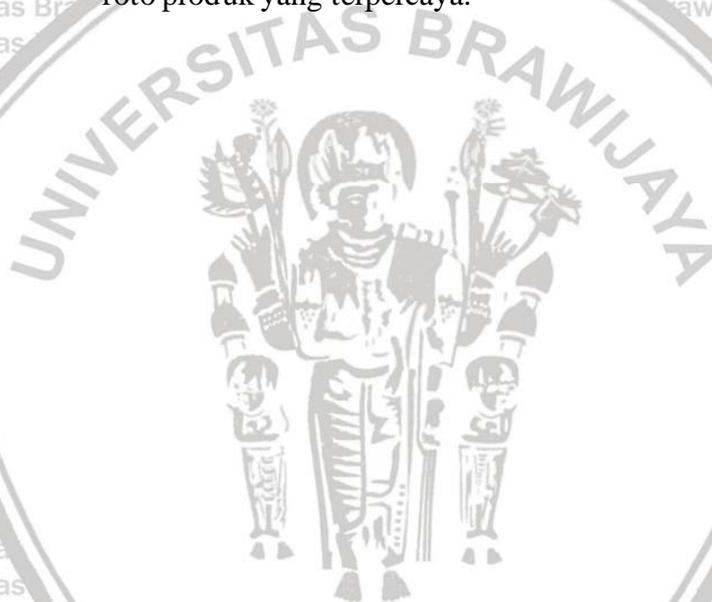
Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran untuk mendukung strategi pengembangan usaha Mimiko diantaranya:

1. Usaha Mimiko harus lebih memaksimalkan faktor kekuatan (*strength*) yang dimiliki serta memperbaiki faktor kelemahan (*weakness*) agar dapat lebih unggul dari kompetitor dan pesaingnya. Seperti meningkatkan kualitas rasa dari produk dan melakukan *skill-up* untuk bagian sumberdaya manusia yang ada pada usaha Mimiko.
2. Melakukan inovasi produk berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang berkaitan dengan pengembangan produk seperti survei pasar untuk *research and development*, melakukan perbaikan produk yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, menambah informasi dan pengetahuan mengenai produk, memperluas lini produk, dan menambah variasi produk. Seperti turut serta mengikuti *training* pelatihan dan kursus terkait produk yang ingin dikembangkan pada usaha Mimiko, mengikuti lebih banyak kursus dan workshop teh dan event festival tentang teh.

3. Mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan promosi melalui media *online* maupun *offline* berdasarkan segmen pasar yang dibidik untuk menarik minat konsumen di tengah persaingan yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan dalam operasional usaha.

Usaha Mimiko harus menganggarkan pengeluaran untuk alokasi kegiatan pemasaran dan iklan secara lebih jelas, rutin, dan terukur.

Mengikuti pelatihan mengenai manajemen pemasaran seperti konten *marketing* dan *copy writing* serta kelas foto produk atau menyewa jasa foto produk yang terpercaya.



DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Pengusaha Miuman Ringan (ASRIM). 2012. *Laporan Penjualan Minuman Ringan*. ASRIM. Jakarta.

Craig & Grant, 2016, *Manajemen Strategi*, Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.

David, FR. David, FR 2017, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Edisi 16. Pearson.

David, FR. David, FR, 2015, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

FAOSTAT, 2018, Countries By Comodity, diakses 22 Desember 2020 tersedia di http://www.fao.org/faostat/en/#rankings/countries_by_commodity

George R Terry dalam Afifudin. 2013. *"Principles of Management"*. 5th Edition. Pearson, Indonesia.

Hasibuan, M, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Hermawan. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hughes, & Kapoor. (2010). *Business in Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Indonesia Investment, 2015, *Bisnis Komoditas Teh*, diakses pada 22 Desember 2020 tersedia di <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/teh/item240?>

Johnson, G. & Scholes, K, 2016, *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Juliani, K. A. M., Harsojuwon, B. A., & Satriawan, I. K. (2017) "Strategi Pengembangan Usaha Minuman Barjaz Tea di Barjaz Company," *Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 5(4), hal. 41–50.

Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Teh 2016*. Jakarta: Kementan.

Mochamad, N. 2016. *Prospek Pengembangan Minuman Teh Dalam Kemasan Merek Teh Asyik Berbasis Atribut Produk*. Institut Pertanian Bogor.

Mulyadi. 2014. *Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced Scorecard*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.

Rivai, Abdul dan Prawironegoro Darsono, 2015, *Manajemen Strategis (Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Robbins, P. Stephen, Mary Coulter. 2014. *Management. Twelwe Edition*. Pearson Education Limited, United States.

Rukka, RM., 2011, *Buku Ajar Kewirausahaan 1*, Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanudd, Makassar.

Sancoko, A. H. *et al.* (2015) "Aldo Hardi Sancoko Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya," *Agora*, 3(1), hal. 358–363.

Setyorini, H., Effendi, M. dan Santoso, I. (2016) "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM)," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), hal. 46–53.

Siagian, SP., 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Tunggarini dan Sudono. (2017) "Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Cafe District 29" *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, vol. 14, No.1

Wheelen, TL, Hunger JD, Alan NH, & Charles EB, 2018, *Strategic Management and Business Policy*, Edisi 15, Pearson.

Yin, R., 2015. *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Rajawali Pers, Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara Informan Eksternal

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

- a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?
- b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?
- c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya
- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?
- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?
- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)
- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)
- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?
- e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko? Jelaskan alasannya?
- f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukkan tampilan usaha yang berada di *instagram*)
- g. Apakah anda mudah untuk mendapatkan atau membeli produk Mimiko?
- h. Menurut anda, bagaimana harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?



Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1

Hari/Tanggal : Selasa, 9 Febuari 2021

Waktu : 15:38 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Rachmi Mustika Sari

Usia/ Jenis kelamin : 23 Tahun, Perempuan

Karakteristik : Tipe II

“Baik selamat sore, dengan Mbak Rachmi. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Rachmi selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Rachmi:

“Sebenarnya kalo minuman itu mungkin, saya sebenarnya *prefer* ke teh ya tapi yang tersedia saat ini di Solo itu lebih banyak warung-warung yang bikin kopi *coffee shop* lah, jadi kaya untuk nemuin teh itu agak masih jarang, walaupun di setiap *coffee shop* itu juga biasanya ada beberapa varian tehnya gitu tapi karna tadi walaupun saya lebih prefer yang teh karna yang tersedia di Solo itu banyak yang *coffee shop*, saya lebih sering kopi kaya gitu sih, walaupun di *coffee shop* juga saya juga sering pesen teh, terus juga di *coffee shop* lebih prefer untuk pesen yang kopi susu, yang bukan kopi beneran kaya gitu”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Rachmi:

“Eee tertarik sih, paling biasanya kaya leci *tea* atau mint kaya gitu doang yang ada di *coffee shop* yang biasanya, pokoknya yang sering kita jumpai kan biasanya kaya gitu”

- c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara *online* melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Rachmi:

“Eee tergantung kebutuhannya pas itu sih, tergantung situasinya juga, saya juga apa namanya ee *online* beli *online* gitu di bawa ke rumah, menyesuaikan sih saya lakukan dua-duanya gitu lho, jadi kadang *online* kadang *take away* kadang juga di tempatnya kaya gitu”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Rachmi:

“Kalo dari saya mungkin ya itu tadi kaya sulit dijangkau, walaupun mungkin dari dia tidak daftar ke *go-food* atau *grab-food* tadi juga bisa ya trus juga walaupun aku mau beli sendiri juga lokasinya jauh dan cuma ada kaya satu cabang doang kaya gitu kan susah juga untuk nge *reach* nya, padahal itu juga biaya juga kan kalau mau menjangkaunya, jadi kaya kadang yang saya suka itu kalah sama yang deket sama saya gitu lho”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Rachmi:

“Kalau usaha minuman yang aku harepin ya gimana kaya variatif jadi kaya dia jualnya apa bebas, misal dia mau jual kopi ataupun teh ataupun apa aja tapi dia bisa variatif dan bisa mengkomunikasikan dengan pelanggannya, kaya bisa edukatif juga gitu lho, kita bisa milih yang apa, ini itu jenisnya apa. Jadi ga cuma kaya jualan aja”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Rachmi:

“Iya sudah tahu”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Rachmi:

“setahu saya usaha Mimiko jualan kaya *milk tea, thai tea, go-food* itu sih yang saya tahu”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Rachmi:

“Dari temen-temen sih, maksudnya ada yang nge-*post* juga terus apa namanya tertarik aja pingin nyobain, soalnya saya juga suka nyoba minuman-minuman kaya gitu”

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Rachmi:

“Sebenarnya ada beberapa hal yang menarik, sebenarnya usaha minuman di Solo itu juga udah lumayan banyak kan tapi karna mungkin Mimiko termasuk yang awal juga untuk yang *go-food* (fermentasi teh) itu setahu saya jadi belum banyak tempat yang menyediakan itu, jadi kaya menjadi daya tarik tersendiri sih buat Mimiko menurut aku”

- e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko? Jelaskan alasannya?

Rachmi:

“Ya tertarik, karena itu masih jadi hal yang baru dan belum banyak tempat yang menyediakan, jadi mau ngga mau belinya ya di Mimiko untuk mencoba gimana sih rasanya soalnya itu hal yang baru dan ternyata variannya juga banyak”

- f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukan tampilan usaha yang berada di instagram)

Rachmi:

“Saya kurang gitu ngikutin di sosial media, setahu saya cuma *instagramnya* doang aja di Mimiko. Tapi mungkin menurutku itu lebih di adain aja kaya konten yang bisa menarik *feed back* dari *followers*, kaya mungkin dari *storynya*, *postingannya*, atau ada pokonya yang melibatkan *followers* dan *customer* gitu sih, jadi kaya buat narik *insight* trus kaya *polling-polling* pokonya pakai fitur yang ada di IG aja sih, edukasi produk juga bisa untuk konten juga”

g. Apakah anda mudah untuk mendapatkkan atau membeli produk Mimiko?

Rachmi:

“Cukup mudah, walupun untuk ke lokasinya saya jauh”

h. Menurut anda, bagaimana harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Rachmi:

“Menurutku sebanding kok harga sama produk yang ditawarkan. Terus juga kompetitiflah sama kompetitornya yang kaya jual teh-teh gitu”

i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Rachmi:

“Iya cukup puas, pelayanannya cepat, tempatnya juga bersih, lokasinya juga menyediakan tempat untuk menunggu, jadi kaya tetap difasilitasi gitulah”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Rachmi:

“Menurut saya bisa sih karena punya daya tarik tersendiri untuk teh, karena masih sedikit di Solo, apalagi tadi *go-food* kan kaya hal baru, setahu saya kan juga mau mengembangkan kaya artisan *tea*, jadi itu bisa menjadi daya tarik tersendiri”

b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Rachmi:

“Iya tertarik, justru malah menurut saya yang bisa bikin Mimiko *survive* adalah varian produknya yang berbeda”

c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Rachmi:

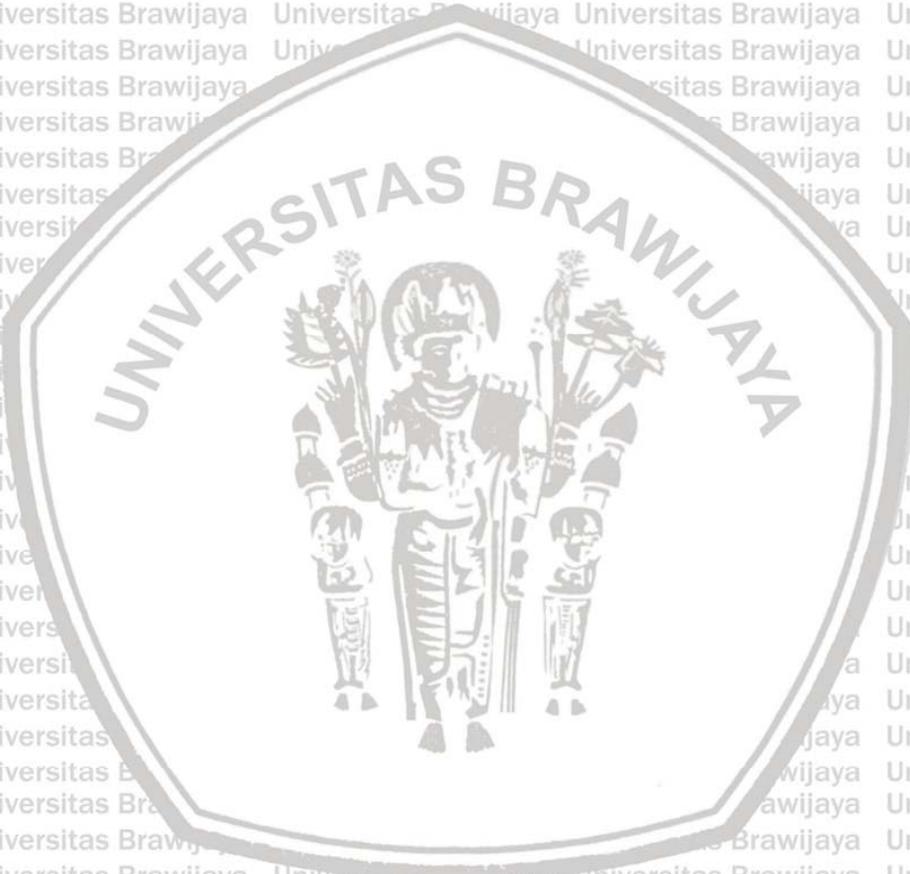
“Produk-produk yang otentik atau orisinal Mimiko yang belum ada, yang tempat lain belum ada”

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Rachmi:

“Menurut saya lebih ditingkatkan lagi variasi produknya trus kaya selain itu juga *marketing* dengan *market* itu juga harus selalu di jaga, soalnya butuh

pembeli juga kan, di kuat in dari pengusahanya untuk mengembangkan varian dan formulanya tapi juga keluarnya untuk selalu ngereach customernya”



Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2

Hari/Tanggal : Jumat, 19 Februari 2021

Waktu : 12:10 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Cicilia Arinjani

Usia/ Jenis kelamin : 22 Tahun, Perempuan

Karakteristik : Tipe III

“Baik selamat siang, dengan Mbak Arin. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Arin selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Arin:

“Biasanya saya suka bir apalagi kalo ditambah es krim, alasannya ya karena enak dan sering ada promo”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Arin:

“Tidak, karena saya tidak suka yang aneh-aneh, teh ya teh saja seperti yang biasa saya minum”

c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Arin:

“Kalau saya lebih suka *dine-in* atau makan di tempat ya, alasannya karena saya sekalian melihat suasana tempatnya, menghabiskan makan atau minumannya di restoran, kalo istilah sekarang sering di sebut *me time*, jadi saya lebih suka *dine-in* karena sekalian *me-time*”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Arin:

“Kalo menurut saya yang menjadi masalah dalam itu ketika tempat jualannya ramai, apalagi di musim pandemi kaya gini jadi bikin ragu untuk melakukan *dine-in* atau membeli dan menikmati di tempat”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Arin:

“Usaha yang menjajakan atau berjualannya minuman secara berkeliling seperti kaya menggunakan mobil bak terbuka tahu bulat nyoi itu lho”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Arin:

“Sudah”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Arin:

“Setau saya Mimiko itu menjual minuman teh fermentasi dan minuman kaya *boba-boba* seperti yang sedang *happening* sekarang kan banyak yang jualan *boba-bobaan*”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Arin:

“Kalo saya taunya Mimiko lebih dari mulut ke mulut sih, jadi kaya ada temen bilang kalau mau buka kedai namanya Mimiko di depan SMA Santo Paulus gitu”

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Arin:

“Pendapat saya ya mungkin beda dari yang lain ya, karna kan di kota Solo ini kebanyakan kan kaya *coffee shop* yang menjual kopi-kopi gitu, tapi ini kafe yang khusus jualan produk dengan bahan dasar teh, meskipun produk yang di tonjalkan masih *milk teanya*”

e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko?

Jelaskan alasannya?

Arin:

“Ya seperti tadi ya saya kurang suka teh yang aneh-aneh lebih sukanya teh yang *pure* teh gitu. Jadi untuk produk Mimiko saya tidak tertarik dan saya biasanya beli makanan atau minuman itu di *dine-in* sekalian *me-time* gitu”

f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko?

(pewawancara menunjukan tampilan usaha yang berada di *instagram*)

Arin:

“Menurut saya sudah bagus sih, *feeds instagramnya* seperti bertema warna coklat krem begitu”

g. Apakah anda mudah untuk mendapatkkan atau membeli produk Mimiko?

Arin:

“Mudah sih kan letak kedai Mimiko kira kira kalau dari rumah saya hanya sekitar 200meter saja, jalan kaki juga bisa sampai cepat”

h. Menurut anda, bagaiman harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Arin:

“Kalo menurut saya masih terbilang murah ya dan cukup bersaing di kota Solo ini dengan produk yang serupa”

i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Arin:

“Cukup puas”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Arin:

“Mungkin bisa, bila Mimiko menyediakan tempat untuk duduk yang lebih nyaman dan privat. Saya menyukai usaha kuliner yang menyediakan tempat untuk bisa *me-time*”

b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Arin:

“Mungkin saya akan tertarik membeli ya walaupun saya tidak terlalu mengikuti tren, menurut saya asal produk baru yang ditawarkan enak, saya rasa akan membeli produk dari Mimiko”

c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Arin:

“Minuman sejenis bir dalam porsi yang lebih besar, mungkin 600ml”

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Arin:

“Untuk saat ini saya masih belum ada kritik dan saran untuk Mimiko sih”



Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 3

Hari/Tanggal : Selasa, 23 Febuari 2021

Waktu : 10:37 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Laras Hapsari

Usia/ Jenis kelamin : 22 Tahun, Perempuan

Karakteristik : Tipe IV

“Baik selamat pagi, dengan Mbak Laras. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Laras selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Laras:

“Kalo saya lebih suka es teh ya karena murah, enak, dan gampang dicarinya, kaya pasti di warung-warung gitu jual”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Laras”

“Mungkin. Tapi agak ragu sih kalau variannya terlalu aneh atau baru pertama kali saya dengar”

c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Laras:

“Dine in, karena biasanya beli minuman sambil ketemuan sama teman atau keluarga gitu. Menurut saya juga kalau dibawa pulang kadang rasanya tidak senikmat kalau langsung di tempat, kaya rasanya berubah gitu sih. Tapi karena sekarang pandemi mungkin saya lebih suka *take away* atau *gofood*”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Laras:

“Terlalu ramai saat pandemi, sehingga ragu untuk dine in. Selain itu banyak juga yang jualannya mirip-mirip dengan usaha minuman lainnya atau malah hanya meniru yang sedang tren tapi tidak berhasil sustain ketika trennya menurun. Menurut saya usaha minuman di Solo harus lebih visioner dalam pengembangannya karena saya lihat banyak yang hanya bertahan sebentar saja kemudian tutup lagi”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Laras:

“Yang lebih mengedepankan kualitas rasanya dong, karena saya sering menemui minuman yang dijual rasanya itu kurang enak di lidah, tapi biasanya hanya jago di kemasan atau brandingnya saja. Tentunya karena saya masih mahasiswa yang pasti harganya harus bersahabat juga”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Laras:

“Sudah”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Laras:

“Kalau setau saya Mimiko menjual minuman teh dengan berbagai varian rasa itu sih”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Laras:

“Kalau saya tahunya ya dari teman sih

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Laras:

“Menurut saya unik sih, karena beda aja gitu, ada kafe tapi jualannya teh padahal kebanyakan pada jual kopi”

- e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko?

Jelaskan alasannya?

Laras:

“Tertarik, karena lihat banyak *review* dari orang-orang yang katanya rasanya enak”

- f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukkan tampilan usaha yang berada di *instagram*)

Laras:

“Sudah baik dan menarik. Saya juga *follow IG* -nya dan menurut saya konten marketingnya cukup bagus, namun mungkin kurang aktif ya. Jadi misal kalau lagi aktif, aktif banget tapi kalo pas lagi ngga aktif ya kaya ngga ada *post* dan ngga ada *story*”

- g. Apakah anda mudah untuk mendapatkan atau membeli produk Mimiko?

Laras:

“Kalau dilihat dari *ig* sepertinya cukup mudah ya untuk mendapatkan produk dari Mimiko, kayanya juga sudah daftar di aplikasi seperti *go-food* atau *grab-food* juga, jadi lebih gampang buat *customer* beli”

- h. Menurut anda, bagaiman harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Laras:

“Kalau lihat dari *IG* sepertinya cukup murah”

- i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Laras”

“Belum tahu ya, karena saya belum pernah beli Mimiko sih sebenarnya, jadi saya cuma sekedar tahu kalo ada Mimiko tapi belum sempet beli”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

- a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Laras:

“Sepertinya bisa, karena saya melihat keseriusan dalam pengembangannya.

Sekarang banyak usaha makanan atau minuman yang baru sebentar sudah tutup, tapi mimiko ini sejak beberapa tahun lalu masih bertahan dan justru mengembangkan usaha serta produknya.”

- b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Laras:

“Mungkin. Asalkan rasanya memang enak mungkin saya akan mencobanya, tapi saya biasanya lihat *review* dari orang-orang dulu sih karena saya pribadi bukan orang yang suka coba-coba varian baru”

- c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Laras:

“Belum ada sih kalo dari aku, soalnya kan aku juga belum nyobain produk yang dijual Mimiko jadi *better* aku nyoba yang tersedia dulu”

- d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Laras:

“Untuk saat ini belum ada”

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan 4

Hari/Tanggal : Selasa, 23 Febuari 2021

Waktu : 11:38 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Mega Eka

Usia/ Jenis kelamin : 22 Tahun, Perempuan

Karakteristik : Tipe II

“Baik selamat pagi, dengan Mbak Mega. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Mega selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota

Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Mega:

“Kalau saya lebih menyukai produk yang menggunakan susu, atau olahan berbahan dasar susu. Alasannya ya karena memang menyukai produk yang pakai susu”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Mega:

“Ya kedengarannya cukup menarik”

c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (take away/dine in) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti go-food dan grab-food? Jelaskan alasannya

Mega:

“lebih suka membeli secara langsung sih, karena bisa langsung dinikmati dan kemungkinan rasanya berubah pas dibawa pulang kan jadi ngga ada, *fresh* gitu”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Mega:

“Kalau dari yang saya rasakan sejauh ini belum ada”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Mega:

“Usaha minuman yang memberikan kualitas produk yang baik”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Mega:

“Ya sudah”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Mega:

“Yang saya ketahui mengenai usaha mimiko menjual produk teh dengan aneka variasi menu, jadi kaya ada *milk tea*, *kombucha*, puding, dll”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Mega:

“saya tahu dari *Instagram* dan dari teman teman juga”

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Mega:

“Memberikan pelayanan dan mutu produk yang baik dengan harga yang terjangkau dan variasi produk yang beragam”

- e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko? Jelaskan alasannya?

Mega:

“Ya, karena produknya sangat bervariasi dan berbeda dengan usaha minuman lainnya”

f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukan tampilan usaha yang berada di *instagram*)

Mega:

“Sangat informatif”

g. Apakah anda mudah untuk mendapatkkan atau membeli produk Mimiko?

Mega:

“Mudah karena lokaisnya mudah dijangkau dan bisa membeli menggunakan *grab-food/go-food*”

h. Menurut anda, bagaiman harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Mega:

“Harganya sangat terjangkau sih kalau menurutku”

i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Mega:

“Sangat puas”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Mega:

“ya, karena dengan harga yang terjangkau mendapatkan kualitas produk yang memuaskan”

b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Mega:

“ya”

c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Mega:

“Sejauh ini belum ada”

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Mega:

“Sejauh ini belum ada kritik dan saran”

Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan 5

Hari/Tanggal : Selasa, 23 Febuari 2021

Waktu : 19:58 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Kinanti Sekarjingga Viska M.

Usia/ Jenis kelamin : 21 Tahun, Perempuan

Karakteristik : Tipe II

“Baik selamat malam, dengan Mbak Sekar. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Sekar selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Sekar:

“kaya jenis minuman *boba* gitu sih, karena lebih *prefer* minuman manis daripada yang pahit seperti kopi kan agak ada pahit-pahinya ya”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Sekar:

“Tertarik sih”

c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Sekar:

“Kalau aku lebih ke *take away* sih, karena biasanya buat nemenin nugas atau atau nonton drama”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Sekar:

“Varian rasanya tiap outlet atau cafe itu kadang sama maksudnya punya jenis menu sang sama, terus kadang setiap pembelian itu rasanya beda atau ngga sama kaya berubah gitu lho kadang kurang manis, kadang kemanisan”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Sekar:

“Menurut aku usaha yang buka cabang di tiap wilayah, jadi ngga cuma di mall atau satu tempat aja, kan kadang gitu ya pingin ini harus ke mall ini dulu karna emang cuma buka di situ gitu sih”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Sekar:

“Sudah”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Sekar:

“Mimiko itu menjual minuman seperti *kombucha*, terus minuman teh dengan berbagai varian rasa dan *topping*, yang saya tahu sekarang juga Mimiko udah punya tempat usaha, soalnya dulu kalo mau beli harus pesen kaya *pre-order* dulu gitu”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Sekar:

“Kalo saya tahunya dari mulut ke mulut sih, tapi dari *instagram* juga iya soalnya *ownernya* suka bikin story juga tentang Mimiko”

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Sekar:

“cukup unik sih, di tengah banyaknya *coffee shop* Mimiko malah bikin usaha yang beda dengan menu tehnya”

e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko? Jelaskan alasannya?

Sekar:

“Tertarik, karena varian menu yang ditawarkan sesuai dengan selera ku dan harga lebih terjangkau dibanding *brand* lain”

f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukkan tampilan usaha yang berada di instagram)

Sekar:

“Menurutku pengambilan foto produknya Mimiko sudah cukup menarik ya, cuma mungkin konsistensinya perlu di tingkatkan lagi ya mungkin”

g. Apakah anda mudah untuk mendapatkkan atau membeli produk Mimiko?

Sekar:

“cukup mudah apalagi sekarang sudah punya tempat usaha jadi ngga perlu lagi sistem pre-order dan juga Mimiko sudah daftar *go-food* dan *grab-food* jadi lebih gampang juga buat beli via *online*”

h. Menurut anda, bagaiman harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Sekar:

“Terjangkau sih dibanding beberapa *brand* lain dengan kualitas yang sama”

i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Sekar:

“sejauh ini puas”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Sekar:

“Bisa sih menurut saya apabila Mimiko memberi mungkin seperti promo dan diskon kaya gratis ongkir di *go-food* atau *grab-food*nya, habis itu kaya buka cabang di wilayah yang sering menjadi tempat tongkrongan anak-anak muda gitu”

b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Sekar:

“Tertarik, selama varian menu yang dihadirkan berbeda dengan yang sudah pernah dijual oleh *brand* lain”

c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Sekar:

“Minuman seperti *rootbeer* atau *smoothies* gitu, yang rada-rada menyehatkan juga”

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Sekar:

“untuk saat ini belum ada”



Lampiran 7. Transkrip Wawancara Informan 6

Hari/Tanggal : Selasa, 23 Febuari 2021

Waktu : 20:36 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Tiffany Roselina W.

Usia/ Jenis kelamin : 22 Tahun, Perempuan

Karakteristik : Tipe II

“Baik selamat malam, dengan Mbak Tiffany. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Rachmi selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Tiffany:

“Lebih suka *boba milk*, karena enak”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Tiffany:

“Iya, jika ada penawaran menarik juga mungkin seperti diskon atau promo”

c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (take away/dine in) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti go-food dan grab-food? Jelaskan alasannya.

Tiffany:

“Secara langsung sih, karena biasanya harganya lebih murah dari yang di aplikasi dan juga bisa sekedar nongkrong di tempat”

d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Tiffany:

“Rasanya kadang tidak terjamin enak, jadi kaya menang packaging doang tapi ternyata rasanya *zonk*, padahalkan yang kita lihat dulu itu packagingnya.

e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Tiffany:

“Seperti *xing fu tang* atau *street boba*. Selain rasanya sudah terjamin enak, walaupun lumayan *pricy* tapi menurut aku tetep *worth to buy*.”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Tiffany:

“Sudah”

b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Tiffany:

“Setahu saya Mimiko menjual berbagai varian minuman yang berasal dari olahan berbahan dasar teh”

c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Tiffany:

“Dari mulut ke mulut”

d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Tiffany:

“Kalo menurutku usaha mimiko produknya sudah lumayan enak, dan menarik perhatian pengunjung karena desain tempatnya yang cukup *aesthetic* dan kekinian”

e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko? Jelaskan alasannya?

Tiffany:

“Iya, jika ada penawaran yang menarik, seperti diskon atau paket minuman”

- f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukkan tampilan usaha yang berada di *instagram*)

Tiffany:

“Sudah baik dan bagus penataan *feeds* nya, tapi mungkin kurang aktif saja ya”

- g. Apakah anda mudah untuk mendapatkan atau membeli produk Mimiko?

Tiffany

“Iya mudah, kebetulan kedai Mimiko letaknya lumayan dekat dengan rumah, jadi ya terjangkau tempatnya”

- h. Menurut anda, bagaimana harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Tiffany:

“Sudah cukup terjangkau sesuai dengan produk dan kualitas yang ditawarkan sih”

- i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

“Cukup puas”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

- a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Tiffany:

“Bisa, karena minuman *bubble tea* sedang tren asalkan Mimiko bisa lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya aku rasa bisa”

- b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Tiffany”

“Ya, saya tertarik”

- c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Tiffany:

“Produk *boba milk* atau *boba fresh milk* seperti milik *kokumi*”

- d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Tiffany:

“Lebih sering promo aja hehehe”

Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 7

Hari/Tanggal : Rabu, 24 Febuari 2021

Waktu : 16:40 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Aletheio Hodos Siregar

Usia/ Jenis kelamin : 22 Tahun, Laki-laki

Karakteristik : Tipe IV

“Baik selamat sore, dengan Mas Theio. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mas Theio selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Theio:

“Ya mungkin kira-kira jenis minuman yang menyegarkan yang disukai di kota Solo ini apalagi kalau siang-siang panas di kota Solo, jenis minumannya bisa susu bisa teh yang menyegarkan biasanya, ya minuman dingin atau es”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Theio:

“wah sangat tertarik mbak”

c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Theio:

“Di masa-masa kaya gini biasanya saya lebih tertarik untuk melalui aplikasi mbak *go-food* atau *grab-food*, terlebih harus menerapkan protokol kesehatan apabila melakukan *take away* atau *dine-in*”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Theio:

“Kesediaan toko-toko 24 jam mbak biasanya, kan bisanya toko-toko dan warung modern untuk anak muda kan biasanya tutup, sedangkan yang diperlukan itu yang 24 jam, dan yang biasanya buka 24 jam malah kaya warung-warung kecil kaya *hik* atau wedangan doang”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Theio:

“kalau saya sih lebih suka minuman-minuman yang manis bisa variannya susu dari teh dari boba pokoknya yang manis karena lidah-lidah orang-orang di Solo biasanya suka yang manis”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Theio:

“Sudah Mbak”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Theio:

“Usaha Mimiko itu sepertinya yang mengeluarkan produk yang mayoritas itu mbak”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Theio:

“Itu dari algoritmanya *instagram* mbak ada saran, *recomended* akun saya lihat apa ini Mimiko, terus saya tertarik buka-buka, dari sosial media khususnya *instagram*”

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Theio:

“Karena sejak kecil saya dikenalkan teh oleh orang tua saya dan dikenalkan teh oleh teman-teman saya, saya rasa di lidah orang kota Solo itu lebih suka teh daripada varian minuman lainnya karena menurut saya usaha Mimiko ini akan maju. Melihat dari kecil saya udah dikenalin teh dan teman saya dari SD,SMP,SMA biasanya kalo jajan juga teh, saya rasa usaha ini akan maju apalagi bila kedepannya ada inovasi-inovasi racikan teh lainnya”

- e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko? Jelaskan alasannya?

Theio:

“Boleh-boleh, alasannya karena ingin tahu aja sebatas *kepo* bagaimana kualitas rasanya”

- f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukan tampilan usaha yang berada di *instagram*)

Theio:

“Saya rasa Mimiko di sosial media cukup aktif, namun ada beberapa saran untuk pemasaran Mimiko di sosial media ini, mungkin saran saya seperti memberikan *game* di sosial media Mimiko agar orang-orang lebih tertarik pada sosial media Mimiko”

- g. Apakah anda mudah untuk mendapatkan atau membeli produk Mimiko?

Theio:

“Saya rasanya letaknya cukup strategis antara Solo-Sukoharjo, saya rasa sangat mudah untuk mendapatkan produk Mimiko”

- h. Menurut anda, bagaiman harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Theio:

“Dari Rp 5.000 saya rasa ongkos dari anak mulai SMA hingga kuliah ataupun kerja sangat menggiurkan”

- i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Theio:

“Waduh saya belum nyoba mbak”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

- a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Theio:

“Saya rasa akan menjanjikan ya usaha kuliner dari produk Mimiko ini”

- b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Theio:

“Sangat tertarik mbak”

- c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

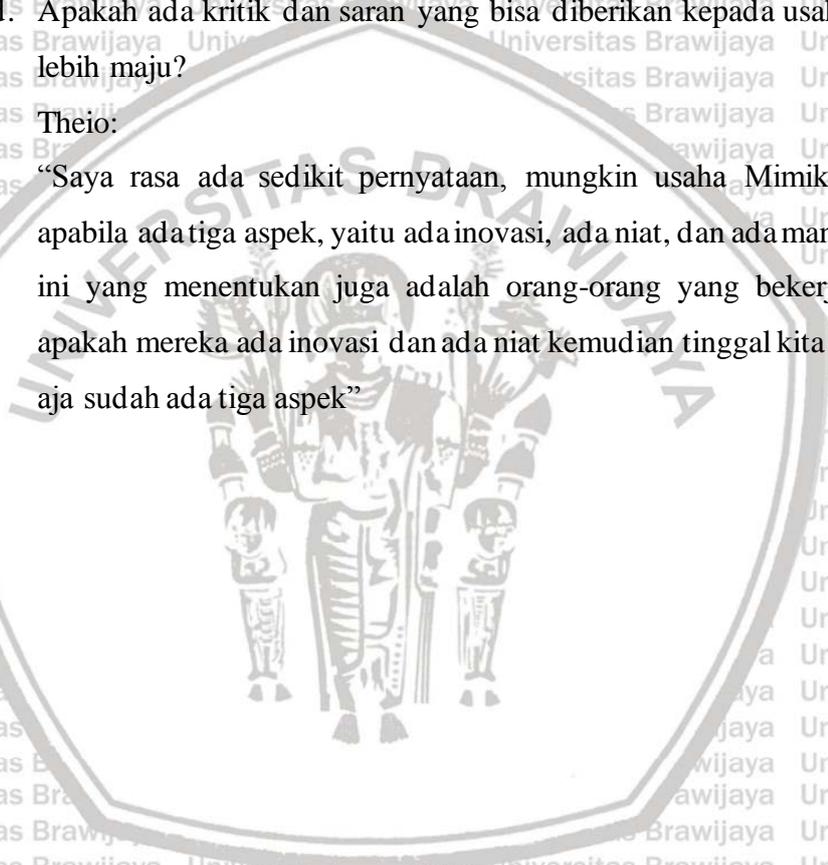
Theio:

“Kalo saya rasa varian teh dari mancanegara ya, karena kemarin saya nyoba ternyata sangat cocok juga di lidah orang Indonesia”

- d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Theio:

“Saya rasa ada sedikit pernyataan, mungkin usaha Mimiko ini akan maju apabila ada tiga aspek, yaitu ada inovasi, ada niat, dan ada manusia ketiga aspek ini yang menentukan juga adalah orang-orang yang bekerja di dalam sana apakah mereka ada inovasi dan ada niat kemudian tinggal kita tunggu waktunya aja sudah ada tiga aspek”



Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 8

Hari/Tanggal : Rabu, 24 Febuari 2021

Waktu : 20:57 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Roichan Rohmadi

Usia/ Jenis kelamin : 20 Tahun, Laki-laki

Karakteristik : Tipe III

“Baik selamat sore, dengan Mas Aan. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mas Aan selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

- a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Aan:

“Kalo jenis minuman lebih ke jus, karena kenapa *prefer* jus ya karena apa ya, seneng buah aja sih sebenarnya sama menyehatkan”

- b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Aan:

“Kalau teh lumayan tertarik, terutama teh herbal”

- c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Aan:

“Kalo yang jelas engga emm bisa langsung tapi terus dibawa pulang terus juga terkadang beli secara *online*, yang jelas jarang minum di tempat itu engga karena engga kebiasaan aja gitu sih”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Aan:

“Yang pertama terkait kemasan karena kebanyakan malah pasti *FnB* itu pakainya sebagian besar itu plastik itu jadi sebuah *concern* utama kenapa plastik itu harus dikurangi. Terus yang kedua terkait varian sebenarnya ya karena *FnB* mayoritas isinya cuma gitu-gitu doang”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Aan:

“Kurang lebih yang diharapkan lebih menyehatkan dengan komposisi dan bahan dasar yang lebih alami”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Aan:

“Sudah”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Aan:

“Kedai teh inovatif”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Aan:

“Dari tetangga”

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Aan:

“Menarik sih mbak menurutku, bagaimana cara menikmati teh dengan varian yang lain, cuma aku lebih nekanin gimana caranya bisa mengemas bahan alami menjadi sesuatu yang kekinian”

e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko?

Jelaskan alasannya?

Aan:

“Tertarik tetapi tidak untuk jangka pendek, artinya ya ngga terlalu sering karena ngeteh ngga menjadi prioritas utama”

f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko?

(pewawancara menunjukkan tampilan usaha yang berada di *instagram*)

Aan:

“Kalo *feeds* nya oke menarik, cuma tapi alangkah lebih baik kalau *update* harga sebenarnya karena kalau ketika orang udah lihat secara visual tertarik untuk beli dan ngga ada waktu untuk sering-sering buat dateng kesana kan bisa buat nge *check* harga”

g. Apakah anda mudah untuk mendapatkan atau membeli produk Mimiko?

Aan:

“Mudah gampang karena dekat”

h. Menurut anda, bagaiman harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Aan:

“Kalo harga itu subjektifnya menurutku, tapi kalau untuk kalangan menengah ke atas itu rata-rata masih standar”

i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Aan:

“cukup puas”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Aan:

“Bisa sebenarnya cuma lebih tergantung *effort* pemilik biar gaimana caranya bisa jadi beda itu yang lebih ditekankan”

b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Aan:

“Tergantung bahannya”

c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Aan:

“kalo bisa ditambahin minuman tradisonal sebenarnya seperti wedang-wedangan”

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Aan:

“Lebih banyak promo karena biasanya *opening-opening* awal itu promo penting”



Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan 9

Hari/Tanggal : Kamis, 25 Febuari 2021

Waktu : 10:20 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Rohadatul Aisy K. P.

Usia/ Jenis kelamin : 22 Tahun, Perempuan

Karakteristik : Tipe II

“Baik selamat pagi, dengan Mbak Aisy. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswa i Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Aisy selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Aisy:

“Saya suka minuman jenis teh, susu, pokonya dominan rasa manis karena saya suka minuman yang manis-manis”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Aisy:

“Iya saya tertarik sih semisal ada kaya rasa-rasa yang baru gitu”

c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Aisy:

“Kalo saya seringnya sih *dine-in* ya, kalo seperti *go-food* atau *grab-food* menurut saya itu bikin saya males gerak dan jauh juga dari rumah saya jadi ongkirnya mahal”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Aisy:

“yang menjadi kendala bagi saya adalah ya seperti kita ketahui ya kan sekarang lagi pandemi, tapi terkadang tempat-tempat kaya kafe gitu malah ramai dan padat pengunjung, jadi bikin was-was aja gitu”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Aisy:

“Pinginnya kaya ada usaha minuman keliling gitu, kan yang banyak kita jumpai itu kan ya pake mobil tapi kan ngga keliling hanya mangkal di suatu tempat saja”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Aisy:

“Sudah”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Aisy:

“Mimiko itu menjual varian minuman teh, *milk tea*, dan bisa kaya pake *boba* gitu, ada juga buah fermentasi apa itu namanya kalo ngga salah *kombucha* namanya”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Aisy:

“Kalau saya tahu Mimiko dari *ownernya* sendiri, soalnya *ownernya* kan temen saya SMA”

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Aisy:

“Menurut saya Mimiko cukup unik karena di tengah maraknya usaha kedai kopi, Mimiko berusaha membuat kedai teh yang masih jarang di kota Solo”

e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko? Jelaskan alasannya?

Aisy:

“Iya saya tertarik karena saya suka jadi pingin coba banyak varian minuman teh”

f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukkan tampilan usaha yang berada di *instagram*)

Aisy:

“Kalo menurut saya sudah cukup bagus sih cuma mungkin yang varian *kombucha* lebih di *up* lagi di *instagram* Mimiko ya karena masih minim postingan postingannya untuk yang *kombucha*”

g. Apakah anda mudah untuk mendapatkan atau membeli produk Mimiko?

Aisy:

“Cukup mudah sih karena saya sudah tahu lokasi *outlet*nya dan kebetulan apabila saya pulang dari kampus terkadang searah pulang”

h. Menurut anda, bagaimana harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Aisy:

“cukup murah kalo menurut saya dan juga masih bersaing dengan produk sejenis yang ada di kota Solo ini”

i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Aisy:

“Cukup puas”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Aisy:

“Menurut saya bisa sih, mungkin Mimiko bisa menyediakan tempat duduk yang lebih nyaman dan privat karena saya juga suka kafe yang menyediakan tempat untuk sekedar nongkrong atau bersantai menikmati minuman sampai habis”

b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Aisy:

“saya tipe orang yang kurang mengikuti tren ya jadi kalo ada produk baru, selama itu enak saya rasa saya akan membeli”

c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Aisy:

“Minuman dalam porsi besar atau dengan ukuran cup yang lebih besar ya mungkin”

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Aisy:

“untuk kritik mungkin belum ada, kalau saran ya tadi mungkin disediakan tempat duduk yang nyaman untuk sekedar nongkrong mungkin”



Lampiran 11. Transkrip Wawancara Informan 10

Hari/Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021

Waktu : 16:21 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Hafid Ramadhan Irwanto

Usia/ Jenis kelamin : 21 Tahun, Laki-laki

Karakteristik : Tipe III

“Baik selamat sore, dengan Mbak Mas Hafid. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mas Hafid selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

- a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Hafid:

“Kalo saya lebih ke susu mbak, cuma susunya yang ngga manis-manis jadi ngga Cuma susu tapi ada campurannya jadi kaya semisal teh atau kopi, *based* nya susu”

- b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Hafid:

“Tertarik buat kaya gitu, terutama rasa yang belum ada”

- c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Hafid:

“Kalo saya ni mbak sukanya itu lebih ke yang *take away*, jadi ngga suka *order online* soalnya kalo *take away* kan sekalian bisa lihat tempatnya dan sekalian jalan-jalan juga sih”

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Hafid:

“Kalo saya lebih ke kalau harga sih kurang tranparan jadi kaya di tempatnya baru tahu, kan kalo harga kaya gabisa nebak kan ada yang Rp 10.000, Rp 15.000, Rp 20.000 padahal rasanya sama mungkin itu sih mbak”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Hafid:

“Kalau usaha minuman menurut saya kalau bisa yang kaya anti *mainstream* jadi ngga nyamain, ada yang beda gitu lho, kan kalo cuma susu tok kan istilahnya banyak, jadi ada varian barunya, sesuatu yang barulah”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

- a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Hafid:

“Sudah”

- b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Hafid:

“Kalau Mimiko itu pertama jual *beverage* teh susu, kemudian ada berbagai produk seperti *kombucha* sama *silky pudding* mbak itu mbak kelihatannya”

- c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Hafid:

“Aku dari *instagram*”

- d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Hafid:

“Kalau menurut saya kalau inovasi sebenarnya sudah, soalnya kan aku belum pernah nemu yang *kombucha* itu kecuali di Mimiko, kemudian dari *milk tea* biasanya kan teh rasa apa atau kemudian susu rasa apa gitu sih mbak”

e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko?

Jelaskan alasannya?

Hafid:

“Aku sebenarnya tertarik sih pingin cuma aku membatasi konsumsi gula, terutama kan *silky pudding* aku pingin makan cuma takut kemanisan”

f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko?

(pewawancara menunjukkan tampilan usaha yang berada di instagram)

Hafid:

“Kalau Mimiko menurut saya sudah lumayan aktif mbak dan sudah aesthetic, menurut saya begitu daripada minuman *boba-boba* lain, maksudnya ada unsur *aestheticnya* jadi ga cuma ngefoto gitu tok”

g. Apakah anda mudah untuk mendapatkan atau membeli produk Mimiko?

Hafid:

“Kalo aku mudah, karena kan udah ada tokonya jadi ngga perlu *PO* kaya dulu”

h. Menurut anda, bagaiman harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Hafid:

“Kalau menurut saya affordable kecuali *silky pudding* yang porsi besar tapi kayanya harganya kemahalan”

i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Hafid:

“Kalau kemarin pelayanannya cepat sih, cuma tempat parkirnya kurang mungkin”

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Hafid:

“Kalu menurut saya bisa mbak, jadi kan selain inovatif kan produk yang ditawarkan ngga cuma milk tea aja jadi ada yang lain-lain kaya kombucha sama *silky pudding* itu sih mbak, menurut saya bisa”

b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Hafid:

“Tergantung produknya apa dulu”

c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Hafid:

“Kalau produk mungkin lebih ke *toast* jadi kaya roti bakar sebagai makanan pendamping”

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Hafid:

“Kritik ya mungkin tadi parkirnya, kalau saran yang harga tadi sih sama jadi itu ada *display* di depan walau sekedar *banner* menu jadi tahu disini itu ana ini ini, jadi yang lewat itu tahu di Mimiko itu jualan apa aja”



Lampiran 12. Transkrip Wawancara Informan 11 dan 12

Hari/Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021

Waktu : 20:12 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Rino Basudewa dan Dani Nanda

Usia/ Jenis kelamin : 25 Tahun, Laki-laki

Karakteristik : Tipe I

“Baik selamat sore, dengan Mas Rino dan Mas Dani. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mas Rino dan Mas Dani selaku informan terpilih untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Jadi dalam sesi wawancara kali ini akan dibagi menjadi 3 tipe pertanyaan yaitu sebagai berikut”

1. Pendapat Informan terhadap kuliner khususnya usaha minuman siap minum di Kota Solo

a. Minuman jenis apa yang lebih disukai anda di kota Solo ini? Jelaskan alasannya?

Mas Rino:

“Saya itu lebih suka kaya kopi susu kan sekarang lagi rame kan ya ngga sekarang sih dari dulu nha karna yaudah karena gampangnya di kopi susu yaudah saya ngikuti apa yang ada aja karena memang saya ngga terlalu *addict* dengan salah satu minuman gitu terutama di Solo”

Mas Dani:

“Kalo aku Solo sih tetep es teh, es teh Solo mesti juara, karena suka *ginastel legi, panas, kenthel*”

b. Apakah anda tertarik untuk mencoba varian minuman teh dengan rasa yang baru?

Mas Rino:

“Kalau tertarik dan suruh nyoba ya kalau ada yang nawarin ya pasti nyoba, tapi kalau untuk menyempatkan untuk coba itu kayanya belum karena tipikal orang yang yaudah kalau adanya itu ya itu gitu lho ngga mau nyoba sesuatu yang baru”

Mas Dani:

“Kalau aku beda sama Rino, kalau aku pasti mencoba soalnya dasarnya tadi aku seneng teh kalau untuk kopi ya seneng cuma ngga begitu karena aku sekarang kalau minum kopi langsung asam lambung. Jadi kalau ada teh macem-macem dan sing aneh-aneh mesti tak coba”

- c. Dalam membeli minuman, anda lebih tertarik membeli secara langsung (*take away/dine in*) di lokasi atau membeli secara online melalui aplikasi seperti *go-food* dan *grab-food*? Jelaskan alasannya

Mas Rino:

“Kalau saya sih lebih *online* ya, alasannya lebih simpel soalnya saya itu males buat keluar itu males”

Mas Dani:

“Tetep beda dengan Rino, Kalau aku lebih seneng *dine-in* atau ngga ya langsung ke tempat soalnya kalau di *online* kalau dibawa pulang perjalanan gitu sama ojolnya pasti kualitas rasa sudah berubah menurutku ya “

- d. Menurut anda apa yang menjadi masalah atau menjadi keberatan anda terkait dengan usaha minuman siap minum di kota Solo?

Mas Rino:

“yang pertama sih jarak ya mbak, karena kalau jaraknya jauh harganya murah ya tetep aja ga terbeli, kalau ada yang dekat dan mahal dikit ya pasti yang dibeli yang dekat ya karna dasarnya saya yang males”

Mas Dani:

“Kalau aku lebih seneng ke rasa sih, kalau rasanya udah mantep sama satu kedai katakanlah ya aku mungkin bakal nyoba ke kedai lain tapi belum tentu aku bakal mengulang kesitu lagi kecuali kalau yang udah aku *sreg* banget itu bakal tak ulang lagi”

- e. Usaha kuliner khususnya di usaha minuman siap minum seperti apa yang anda harapkan di kota Solo? Jelaskan alasannya.

Mas Rino:

“*Drive-Thru* juga bisa ibarat kata itu mempermudah saya yang dasarnya males kalo pergi kemana mampirlah jadi ngga usah langsung masuk ke kedainya, jadi

bisa *drive-thru* itu akan lebih mudah dan lebih cepet sat set karena kembali lagi ke saya yang males itu tadi”

Mas Dani:

“Mungkin lebih kalau aku ya semisalkan punya kedai sendiri aku bakal mengkonsep kedaiku itu *take away*, karena menurutku ya ngga ada yang salah ketika ada yang nongkrong cuma kalo ada yang nongkrong terlalu banyak *customer* lain mau masuk loh kok rame banget pasti antrinya banyak ini”

2. Tanggapan informan terhadap usaha Mimiko

a. Apakah anda sudah mengetahui mengenai usaha Mimiko?

Mas Rino:

“Sudah”

Mas Dani:

“Sudah”

b. Apa yang anda ketahui tentang usaha Mimiko (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Mas Rino:

“Setahu saya Mimiko itu sebuah produk yang menjual kaya teh dan susu itu di jadikan satu menurut asumsi saya, yaudah kaya kedai yang jual kaya *milk tea* gitu”

Mas Dani:

“Kalau aku Mimiko sendiri menurutku dari nama sudah unik antara Jejepangan tapi ada juga plesetan ke bahasa Jawanya. Tapi yang lebih unik lagi adalah ketika Mimiko menjual berbagai macam daun-daun teh yang dimana itu bisa dibikin enak di Mimiko “

c. Dari manakah anda mengetahui tentang usaha Mimiko? (untuk informan yang sudah mengetahui tentang Mimiko)

Mas Rino:

“Saya tahu Mimiko itu dari temen, rekomendasi dari temen”

Mas Dani:

“Sama sih aku juga dari temen”

d. (Pewawancara menjelaskan profil usaha Mimiko) Bagaimana pendapat anda mengenai usaha Mimiko?

Mas Rino:

“Menurut saya sih konsepnya mirip yang di bilan Dani tadi kaya Jepang gitu ada *take-away*nya jadi memang mirip *take away* tapi ada *dine-in* yang menyediakan *space* yang kecil”

Mas Dani:

“Ya Unik tadi dan menurutku udah oke, karena sedikit banyak seperti yang ada di konsep ketika aku pingin membuka kedai sendiri yaitu ada *take away*, lebih ke *take away* cuma ada ruang sedikit untuk *dine-in* sebenarnya itu bukan *dine-in* sih lebih ke ruang tunggu gitu “

e. Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Mimiko?

Jelaskan alasannya?

Mas Rino:

“Ya Tertarik karena ya itu tadi saya kan ngga begitu suka kopi ya, ya pingin nyoba sesuatu varian teh diolah dengan campuran susu, fermentasi kaya gitu”

Mas Dani:

“Kalau aku jelas tertarik karena aku udah awal tadi bilang banyak varian yang dimiliki Mimiko yang bisa dibuat dengan sedemian rupa dan ternyata enak“

f. Menurut anda bagaimana usaha pemasaran Mimiko di sosial media Mimiko? (pewawancara menunjukkan tampilan usaha yang berada di *instagram*)

Mas Rino:

“Kalau menurut saya sebenarnya untuk pemasaran Mimiko sendiri khususnya di *platform instagram* itu sudah aktif, namu ada beberapa lagi yang perlu ditingkatkan, yang pertama itu kaya konsistensi dan mungkin bisa memanfaatkan fasilitas *adds instagram* yang sekarang kan udah di sedian di *platform instagram* itu bisa menjadikan sebuah solusi supaya nanti untuk kedepannya itu Mimiko itu orang-orang lebih tahu oh ternyata ada Mimiko”

Mas Dani:

“Ya kurang lebihnya sama, lebih ke yang jelas *instagram* lebih konsisten karena tidak dipungkiri *instagram* salah satu platform berjualan apalagi kedai kaya gini yang sangat perlu ketika harus mengiklan bahkan iklanpun banyak semisal kaya ga cuma dari *adds*, ada dari *buzzer*, ada dari akun-akun untuk *memblow-up* suatu produk kaya gitu sih menurutku“

g. Apakah anda mudah untuk mendapatkkan atau membeli produk Mimiko?

Mas Rino:

“Sangat mudah sekali”

Mas Dani:

“Sangat sangat mudah“

- h. Menurut anda, bagaimana harga yang ditawarkan Mimiko terhadap produknya?

Mas Rino:

“Lebih dari cukup, dengan harga segitu rasanya ya enak”

Mas Dani:

“Kalau menurutku udah pas sih, maksudnya sesuai dan *worth it* lah kalo bisa dibilang karena ya sekarang *milk tea* bisa di dapat dengan harga Rp 8.000 dengan varian teh yang banyak dapet susu, kalau pingin tambah *topping* tinggal tambah Rp 2.000 murah sih“

- i. Apakah anda puas dengan pelayanan usaha Mimiko pada saat anda membeli produk Mimiko?

Mas Rino:

“Puas, sangat baik karena tanpa disuruh bisa di antar langsung”

Mas Dani:

“Sejauh ini puas karena bisa *by request* juga ketika kita lagi ngga pingin minum terlalu manis bilang sama yang jaga untuk dikurangi gulanya“

3. Kritik dan saran untuk pengembangan usaha Mimiko

- a. Menurut anda apakah usaha Mimiko bisa menjadi usaha kuliner khususnya minuman seperti yang anda inginkan? Jelaskan alasannya?

Mas Rino:

“Bisa karena yang pertama tadi udah *style nya style Japanese* dan orang pikir udah bisa *take away* cepet gitu lho pelayannya, udah masuk beberapa kategori yang saya inginkan di kota Solo”

Mas Dani:

“Jelas sangat bisa karena walaupun dilihat sederhana seperti teh tapi ternyata teh itu banyak variannya dan itu dimiliki oleh Mimiko“

- b. Apabila Mimiko melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan varian baru, apakah anda akan tertarik?

Mas Rino:

“Mungkin perlu di coba”

Mas Dani:

“Sama sih“

- c. Produk yang seperti apa yang anda harapkan untuk dapat diproduksi Mimiko?

Mas Rino:

“Utamakan *zero waste* terutama tadi *packagingnya*”

Mas Dani:

“Kalau aku lebih ke apa ya mungkin khasiat karena teh lebih terkenal dengan khasiat-khasiatnya, ada mungkin teh hijau atau teh apa. Siapa tahu Mimiko menemukan teh baru yang berkhasiat”

d. Apakah ada kritik dan saran yang bisa diberikan kepada usaha Mimiko untuk lebih maju?

Mas Rino:

“Balik lagi ke marketingnya tadi ya itu tadi sebenarnya udah jalan dengan baik namun sangat disayangkan banget kalau Mimiko itu ngga memanfaatkan dan memaksimalkan platform digital *intagram* itu tadi, kan bisa ya dari *adds* kita kan harus tahu siapa targetnya siapa untuk yang cocok Mimiko ini, nah melalui Adss nanti kita bisa targeting target kita, menurut saya sih paling untuk saat ini ya untuk apalagi pandemi seperti ini memang paling efisien ya *adds* itu atau mungkin bisa menggandeng kaya *influence* gitu lho, tapi secara jangan *hard selling* karena sejatinya manusia itu dia pingin mendengarkan cerita maksudnya secara *soft selling* gitu”

“Sama ganti mesin *sealer* yang otomatis”

Mas Dani:

“Kalau saran kurang lebih sama karena *instagram* itu sangat berperan penting ketika untuk penjualan, benar yang dikata Rino bisa lewat *adds*, *influencer*, bahkan akun-akun *buzzer* juga sekarang banyak. Mungkin lebih apa ya, untuk sarannya sendiri ya itu sih promo itu penting walaupun mungkin bakal menekan margin tapi setidaknya ketika ada promo akan menarik customer-customer baru yang ingin mencoba gitu, kalau untuk kritiknya sendiri konsisten ketika jam buka sih”

Lampiran 13. Pertanyaan wawancara Informan Internal atau Informan

1. Profil Usaha dan Struktur Organisasi usaha Mimiko
 - a. Bagaimana sejarah atau awal mula berdirinya usaha Mimiko?
 - b. Apa visi, misi dan tujuan dari usaha Mimiko?
 - c. Bagaimana struktur organisasi pada usaha Mimiko?
 - d. Bagaimana tugas dan wewenang pada struktur organisasi usaha Mimiko?
 - e. Bagaimana perkembangan usaha Mimiko dari awal berdiri hingga saat ini?

2. Analisis lingkungan Eksternal usaha Mimiko

- a. Faktor Ekonomi

Dalam dunia usaha kondisi dari suatu wilayah atau negara dapat mempengaruhi jalannya suatu usaha. Seperti contohnya pada saat terjadi kenaikan tingkat inflasi yang juga akan mempengaruhi kenaikan harga bahan baku. Menurut anda bagaimana pengaruh faktor ekonomi terhadap usaha Mimiko?

- b. Faktor sosial budaya dan demografi

Gaya hidup serta nilai yang dibawa masing-masing individu, masalah kependudukan dan lingkungannya juga dapat berpengaruh pada produk yang di tawarkan suatu usaha.

Menurut anda bagaimana pengaruh faktor sosial budaya dan demografi terhadap usaha Mimiko?

- c. Faktor politik, pemerintahan dan hukum

Usaha Mimiko pernah mengurus perizinan usaha sesuai aturan hukum yang berlaku.

Menurut anda apa saja pengaruh faktor politik, pemerintahan, dan hukum yang sudah dijalani dan dirasakan dampaknya oleh usaha Mimiko?

- d. Perkembangan Teknologi

Mimiko menggunakan perkembangan teknologi seperti contohnya dalam pemasaran usaha yang dilakukan melalui sosial media dan juga penggunaan aplikasi-aplikasi

pendukung usaha yang bisa dijadikan mitra. Bagaimana pendapat anda mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap keberlangsungan usaha Mimiko?

e. Pesaing

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam dunia usaha. Mimiko sebagai usaha minuman di kota Solo pastilah memiliki pesaing yang dapat menjadi ancaman ataupun peluang bagi keberlangsungan usaha. Munculnya usaha baru yang sejenis dan adanya produk substitusi yang semakin beraneka ragam. Pesaing dalam hal ini juga termasuk dengan bagaimana usaha Mimiko mendapatkan pemasok yang lebih lebih murah daripada pemasok dari pesaing untuk produk yang sejenis. Bagaimana pendapat anda mengenai hal tersebut?

3. Analisis lingkungan Internal usaha Mimiko

a. Keuangan

Mimiko dalam melakukan pembukuan belum tertib atau secara jelas menghasilkan data yang dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi usaha. Data yang dimiliki Mimiko hanya sebatas pemasukan dan pengeluaran. Bagaimana pendapat anda mengenai permasalahan tersebut?

b. Pemasaran

Mimiko sebagai usaha minuman yang memiliki target pasar kalangan usia muda berkisar 18 - 25 tahun, dimana konsumen pada usia tersebut adalah konsumen yang termasuk memiliki kecenderungan aktif menggunakan sosial media hal ini mengindikasikan responsif atau adanya ketertarikan konsumen terhadap hal-hal atau produk yang dipromosikan secara menarik dan komunikatif. Untuk itu Mimiko perlu melakukan pemasaran atau iklan, walaupun hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Bagaimana pendapat anda terkait hal tersebut?

c. Sumber Daya Manusia

Mimiko awalnya adalah usaha kelompok yang digunakan sebagai tugas kuliah, yang pada akhirnya hanya dilanjutkan dan dipertahankan oleh satu anggota kelompok saja.

Dalam menjalankan usahanya biasanya usaha Mimiko merekrut pekerja *freelancer* yang dikontak untuk proyek berkala biasanya bulanan namun tidak rutin. Hal ini menyebabkan kendala manajerial seperti pembagian waktu antara usaha dan kegiatan lain menjadi salah satu kendala dalam prakteknya karena pada kenyataannya pemilik usaha masih merangkap pekerjaan yang ada. Menurut anda bagaimana aspek manajemen pada usaha Mimiko terkait dengan sumberdaya manusia yang mengelola?

d. Operasional

Usaha Mimiko untuk saat ini sudah memiliki tempat yang cukup memadai untuk proses usaha, untuk itu proses produksi dapat mudah dijalankan. Kendala dibidang produksi adalah adanya produk dari Mimiko yang memerlukan proses produksi yang panjang sehingga ketersediaan barang tidak selalu ada. Kendala lain pada usaha Mimiko adalah pada bagian operasional dimana karena *owner* merangkap banyak pekerjaan terkadang operasional perusahaan terganggu seperti pengadaan bahan baku yang terkadang terlambat. Bagaimana pendapat anda terkait permasalahan tersebut?

e. Penelitian dan Pengembangan atau RND (*Research and Development*)

Mimiko dirasa harus banyak melakukan penelitian dan pengembangan guna merespon apa yang sedang diminati pasar sehingga usaha yang dijalankan tetap dapat bertahan dan lebih berkembang menjadi lebih baik lagi. Bagaimana menurut anda terkait penelitian dan pengembangan pada usaha Mimiko?

Lampiran 14. Transkrip Wawancara Informan Internal atau Informan 1

Hari/Tanggal : Minggu, 14 Febuari 2021

Waktu : 20:51 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Ittaqi Sylva Aprilia

Usia/ Jenis kelamin : 21 Tahun, Perempuan

Jabatan : *Chief Product Officer (CFO)*

Karakteristik : Tipe I

“Baik selamat malam, dengan Mbak Sylva. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Sylva selaku Informan dari usaha Mimiko untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang akan diajukan untuk dijawab:

1. Profil Usaha dan Struktur Organisasi usaha Mimiko
 - a. Bagaimana sejarah atau awal mula berdirinya usaha Mimiko?

Sylva:

“Oke awal mula Mimiko itu setahu saya dulu *ownernya* kan *backgroundnya* karna dia kewirausahaan ya jadi cari-cari usaha untuk memenuhi tugas kuliah juga, terus awalnya dulu itu usaha catering, terus pindah jadi bikin teh karena kan kalo *coffee shop* udah banyak, ini kaya ceritanya pengen bikin yang beda

jadi bikin fokusnya pada teh terus akhirnya buat Mimiko ini yang thai tea karena kan di Solo ada fremilt yang terkenal kan, dia pingin bikin yang di Malang selain fremilt yang lebih terkenal kaya fremiltnya Solo”

b. Apa visi, misi dan tujuan dari usaha Mimiko?

Sylva:

“Visinya apa ya, ya intinya kaya mau bikin Mimiko itu kaya *Chatime, Chatime* versi Indonesia, jadi bikin perusahaan teh yang dikenal dan jadi kaya konsumsi publik lebih umum lagi lebih terkenal. Misinya ya terus berinovasi terhadap perkembangan teh, ini juga baru bikin teh-teh varian baru juga, pokoknya terus berinovasi lah”

c. Bagaimana struktur organisasi pada usaha Mimiko?

Sylva:

“Setahu saya itu ada yang nge desain, dia marketingnya, terus ada bagian keuangannya, terus *ownernya* sendiri”

d. Bagaimana tugas dan wewenang pada struktur organisasi usaha Mimiko?

Sylva:

“Ya *ownernya* tadi yang memikirkan semuanya dan terus mencari-cari apa sih yang harus dikembangkan di Mimiko, terus untuk *marketing* ya brarti untuk *advertisingnya* kan lebih ke gimana penjualan poroduk-produknya, keuangan itu nanti bikin laporan keuangan dan ya menjaga laporan keuangan lah untuk ngga terjadi kesalahan”

e. Bagaimana perkembangan usaha Mimiko dari awal berdiri hingga saat ini?

Sylva:

“Awal berdiri ya dulu kan masih di Malang ya jadi jualannya di kampus, sekarang ini setelah pandemi *alhamdulillahnya* malah bisa bikin kedai di Solo,

karena waktu mau bikin di Malang malah pandemi jadinya harus pulang kampung jadi udah bikin kedai sekarang dulunya cuma jualan di kantin”

2. Analisis lingkungan Eksternal usaha Mimiko

a. Faktor Ekonomi

Dalam dunia usaha kondisi dari suatu wilayah atau negara dapat mempengaruhi jalannya suatu usaha. Seperti contohnya pada saat terjadi kenaikan tingkat inflasi yang juga akan mempengaruhi kenaikan harga bahan baku. Menurut anda bagaimana pengaruh faktor ekonomi terhadap usaha Mimiko?

Sylva:

“Ya kalo pengaruh ekonomi sih pasti semua terdampak ya apalagi kan Mimiko ini kan juga istilahnya minuman yang dibuat untuk keseharian gitu lho, orang-orang kan ya targetnya orang – orang setiap hari minum Mimiko gitu lho ya ini pastinya akan berdampak kalo ekonomi, karena ada bahan-bahan bakunya itu gula,teh itu kan kebutuhan pokok itu kan juga mudahlah mudah terpengaruh, elastisitas nya kan cukup elastis ya jadi ya pasti akan terpengaruh. Apalagi orang-orang pasti beli melihat ekonominya gimana gitu”

b. Faktor sosial budaya dan demografi

Gaya hidup serta nilai yang dibawa masing-masing individu, masalah kependudukan dan lingkungannya juga dapat berpengaruh pada produk yang ditawarkan suatu usaha. Menurut anda bagaimana pengaruh faktor sosial budaya dan demografi terhadap usaha Mimiko?

Sylva:

“Kalo menurut saya ya kalau pengaruh gitu bisa juga karena tren gitu, sekarang kan Alhamdulillahnya baru tren *boba-boba* teh *boba* gitu kan bisa jadi untuk

beberapa tahun kedepan itu mungkin bisa ganti tren, udah yang dulu seringnya ada *coffee shop*, ada *boba tea*, mungkin tahun berikutnya bisa ganti kita kan juga ngga tahu tren itu mesti berkembang, kalo gini ada pengaruhnya juga. Kalo dari demografi, kalo berdasarkan tempat ngga terlalu ya kalo orang di dingin pun itu bakalan suka minuman *boba tea* jadinya ngga berpengaruh sih masalah kalo tempat cuma yang masalah adalah tren apakah untuk *boba tea* ini akan terus berlanjut lama atau engga gitu”

c. Faktor politik, pemerintahan dan hukum

Usaha Mimiko pernah mengurus perizinan usaha sesuai aturan hukum yang berlaku. Menurut anda apa saja pengaruh faktor politik, pemerintahan dan hukum yang sudah dijalani dan dirasakan dampaknya oleh usaha Mimiko?

Sylva:

“Oh kalau itu bagus ya dampaknya ke Mimiko kalau untuk merek kan kita bisa makai merek ini, yakan kalau kita daftar merek secara hukum kan kita punya nama gitu jadi kita punya *brand* sendiri yang kita bisa menggunakan *brand* itu untuk kita karena memang itu milik kita kan apalagi *brand* itu sekarang penting ya kalau kita ngga ada *brand* itu jadi kesannya itu gima gitu kan, jadi untuk proses hukumnya Mimiko juga udah baik karena dia sudah mendaftarkan brandnya ke pemerintah kan lebih terlindungilah untuk hukum semoga tidak ada masalah untuk kedepannya”

d. Faktor Perkembangan Teknologi

Mimiko menggunakan perkembangan teknologi seperti contohnya dalam pemasaran usaha yang dilakukan melalui sosial media dan juga penggunaan aplikasi-aplikasi pendukung usaha yang bisa dijadikan mitra. Bagaimana

pendapat anda mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap keberlangsungan usaha Mimiko?

Sylva:

“Ya pastinya kalau teknologi berpengaruh pasti ya, kan malah justru memberikan kemudahan bagi orang-orang untuk membeli Mimiko jadi untuk *demandnya* orang-orang itu lebih tinggi karena ada kemudahan kan, jadinya untuk perkembangan teknologi ini bisa meningkatkan penjualan dari Mimiko”

e. Faktor Pesaing

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam dunia usaha. Mimiko sebagai usaha minuman di kota Solo pastilah memiliki pesaing yang dapat menjadi ancaman ataupun peluang bagi keberlangsungan usaha. Munculnya usaha baru yang sejenis dan adanya produk substitusi yang semakin beraneka ragam.

Pesaing dalam hal ini juga termasuk dengan bagaimana usaha Mimiko mendapatkan pemasok yang lebih lebih murah daripada pemasok dari pesaing untuk produk yang sejenis. Bagaimana pendapat anda mengenai hal tersebut?

Sylva:

“Ya kalau persaingan itu ya ngga bisa dihindari ya, kita kan ini untuk usaha teh itu bukan yang monopoli ini itu lebih ke oligopoli. Ya kalo Mimiko itu kan pasti banyak saingannya orang ini juga teh di Solo itu ada *fremilt* ada temen-temennya yang lain kan banyak jadi kalo persaingan itu pasti ada ya itu malah bagus itu malah jadi dorongan untuk inovasi, ya bagus”

3. Analisis lingkungan Internal usaha Mimiko

a. Keuangan

Mimiko dalam melakukan pembukuan belum tertib atau secara jelas menghasilkan data yang dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi usaha. Data yang dimiliki Mimiko hanya sebatas pemasukan dan pengeluaran. Bagaimana pendapat anda mengenai permasalahan tersebut?

Sylva:

“Ya kalau menurut saya sebagai keuangan ya itu Mimiko harus segera bikin keuangan lebih baik gitu, walaupun cuma pemasukan pengeluaran kalau dia bisa menyusun dengan rapi dan sesuai dengan apa yang diperlukan itu kan lebih bisa tahu *income outcome* nya dia itu. Menurut saya itu Mimiko harus bisa membuat laporan keuangan lebih baik ya kan itu cuma dia kaya menyusun pemasukan dan pengeluarannya itu belum di pos poskan untuk apa kegiatan apa kan, lebih baik menurut saya itu dibikin yang lebih baik dengan disesuaikan posnya apakah itu pendapatan apakah itu penjualan dari HPP apakah itu *expense* dari listrik dan lain-lain itu harus di poskan sesuai dengan yang ada, sehingga tahu dimana beban terbesar Mimiko berada sehingga bisa dijadikan evaluasi dan studi bisnisnya juga ya”

b. Pemasaran

Mimiko sebagai usaha minuman yang memiliki target pasar kalangan usia muda berkisar 18 - 25 tahun, dimana konsumen pada usia tersebut adalah konsumen yang termasuk memiliki kecenderungan aktif menggunakan sosial media hal ini mengindikasikan responsif atau adanya ketertarikan konsumen terhadap hal-hal atau produk yang dipromosikan secara menarik dan komunikatif. Untuk itu Mimiko perlu melakukan pemasaran atau iklan, walaupun hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Bagaimana pendapat anda terkait hal tersebut?

Sylva:

“Ya malah bagus kan itu kan juga usaha untuk *marketing* dan pengenalan produk ya itu untuk membuat produk lebih dikenal masyarakat dan orang, jadinya perlu iklan walaupun itu mahal karena itu sebagai pengenalan Mimiko kalau ngga gitu kan jadi orang ngga tahu Mimiko gimana gitu”

c. Sumber Daya Manusia

Mimiko awalnya adalah usaha kelompok yang digunakan sebagai tugas kuliah, yang pada akhirnya hanya dilanjutkan dan dipertahankan oleh satu anggota kelompok saja. Dalam menjalankan usahanya biasanya usaha Mimiko merekrut pekerja *freelancer* yang dikontak untuk projek berkala biasanya bulanan namun tidak rutin. Hal ini menyebabkan kendala manajerial seperti pembagian waktu antara usaha dan kegiatan lain menjadi salah satu kendala dalam prakteknya karena pada kenyataannya pemilik usaha masih merangkap pekerjaan yang ada. Menurut anda bagaimana aspek manajemen pada usaha Mimiko terkait dengan sumberdaya manusia yang mengelola?

Sylva:

“Ya kalau untuk SDM nya Mimiko masih belum bagus ya karena belum ada pembagian yang benar-bener jelas gitu lho untuk gimana tupoksinya (tugas pokok dan fungsi) dan SOP yang benar gitu, jadi masih perlu evaluasi lagi dan pembenahan terkait SOP ini, pembagian-pembagian pekerjaannya gitu”

d. Operasional

Usaha Mimiko untuk saat ini sudah memiliki tempat yang cukup memadai untuk proses usaha, untuk itu proses produksi dapat mudah dijalankan. Kendala dibidang produksi adalah adanya produk dari Mimiko yang memerlukan proses produksi yang panjang sehingga ketersediaan barang tidak selalu ada. Kendala

lain pada usaha Mimiko adalah pada bagian operasional dimana karena *owner* merangkap banyak pekerjaan terkadang operasional perusahaan terganggu seperti pengadaan bahan baku yang terkadang terlambat. Bagaimana pendapat anda terkait permasalahan tersebut?

Sylva:

“Kalau untuk seperti itu kan kita bisa membuat *schedule* gitu lho, kapan stock itu akan habis kapan stock itu akan terisi kembali itu kan kita bisa lihat dari *turn over* penjualannya ya dan asetnya itu gimana,, berarti kan kita bisa mengira-ngiralah kapan harus membeli *stock* itu kan harus kita perhitungkan juga jadi ketika stock itu sudah mulai habis bisa kita lihat seberapa lama sih untuk *stock* ini bertahan dan seberapa lama proses pengirimannya, jadi *owner* harus bisa memastikan itu supaya bisa lebih tepat waktu gitu lho untuk ketersediaan barang sehingga ketika pembeli itu ingin membeli barang selalu ada itu bisa dilihat dari *schedule* nya”

e. Penelitian dan Pengembangan atau RND (*Research and Development*)

Mimiko dirasa harus banyak melakukan penelitian dan pengembangan guna merespon apa yang sedang diminati pasar sehingga usaha yang dijalankan tetap dapat bertahan dan lebih berkembang menjadi lebih baik lagi. Bagaimana menurut anda terkait penelitian dan pengembangan pada usaha Mimiko?

Sylva:

“Kalo penelitiannya udah bagus ya karena dari ownernya sendiri itu udah mulai ikut *workshop* dari teh bikin *tea blend* itu gimana, cari-cari teh-teh herbal dan *research* yang lain gitu menurut saya udah bagus sih ya udah ada *progress*nya gitu”

Lampiran 15. Transkrip Wawancara Informan Internal atau Informan 2

Hari/Tanggal : Senin, 15 Februari 2021

Waktu : 20:05 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Salsa Valenza N.

Usia/ Jenis kelamin : 22 Tahun, Perempuan

Jabatan : *Chief Operating Officer (COO)*

Karakteristik : Tipe I

“Baik selamat malam, dengan Mbak Salsa. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mbak Salsa selaku Informan dari usaha Mimiko untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang akan diajukan untuk dijawab:

1. Profil Usaha dan Struktur Organisasi usaha Mimiko
 - a. Bagaimana sejarah atau awal mula berdirinya usaha Mimiko?

Salsa:

“Untuk sejarah awal mula berdirinya Mimiko itu berawal dari tugas kampus *owner* yaitu Ferren Chintya yang akhirnya berkelanjutan sampai saat ini”

- b. Apa visi, misi dan tujuan dari usaha Mimiko?

Salsa:

“Untuk visi misinya sendiri ya itu dari *owner* sendiri adalah untuk mendirikan sebuah usaha yang dapat berkelas dapat bersaing dengan kelas chatime tapi dengan harga yang *affordable*, misinya dengan menciptakan produk-produk yang sesuai dengan harga ramah masyarakat”

c. Bagaimana struktur organisasi pada usaha Mimiko?

Salsa:

“Untuk struktur organisasi dalam Mimiko sendiri masih di *handle* secara langsung untuk bagian produksi di *handle* secara langsung oleh *owner* sendiri dan tetapi *owner* juga menggunakan tenaga paruh waktu sebagai *freelance* dalam mengatur konten-konten untuk bidang promosinya”

d. Bagaimana tugas dan wewenang pada struktur organisasi usaha Mimiko?

Salsa:

“Tugas dan wewenang untuk saat ini masih belum jelas karena dalam usahanya sendiri karena masih baru jadi masih belajar terus untuk menjalankan tugas sesuai *job desc* masing-masing bagian”

e. Bagaimana perkembangan usaha Mimiko dari awal berdiri hingga saat ini?

Salsa:

“Untuk perkembangan dari Mimiko sendiri yang pasti sudah mengalami kemajuan karena sebelumnya yang berawal hanya berawal dari tugas kampus, yang awalnya hanya di taruh di bagian kantin-kantin kampus sekarang sudah memiliki kedai teh sendiri, ya seperti itulah kak”

2. Analisis lingkungan Eksternal usaha Mimiko

a. Faktor Ekonomi

Dalam dunia usaha kondisi dari suatu wilayah atau negara dapat mempengaruhi jalannya suatu usaha. Seperti contohnya pada saat terjadi kenaikan tingkat

inflasi yang juga akan mempengaruhi kenaikan harga bahan baku. Menurut anda bagaimana pengaruh faktor ekonomi terhadap usaha Mimiko?

Salsa:

“Karena Mimiko sendiri *backgroundnya* itu lebih ke teh ya kak ya dan teh itu kan termasuk bahan pokok di Indonesia dan juga menggunakan gula dan juga menggunakan susu, yang pasti kalau ada inflasi, inflasi akan mempengaruhi harga, harga kebutuhan pokok dan itu pasti akan mempengaruhi dari usaha Mimiko sendiri”

b. Faktor sosial budaya dan demografi

Gaya hidup serta nilai yang dibawa masing-masing individu, masalah kependudukan dan lingkungannya juga dapat berpengaruh pada produk yang ditawarkan suatu usaha. Menurut anda bagaimana pengaruh faktor sosial budaya dan demografi terhadap usaha Mimiko?

Salsa:

“Faktor sosbud itu sangat mempengaruhi ya kak ya untuk usaha Mimiko sendiri karena untuk menyesuaikan pasar saat ini untuk mengejar pasar juga yang lagi viral yang lagi banyak-banyaknya kan semacam *boba* sedangkan di produknya Mimiko sendiri juga memang ada produk yang menggunakan *topping-topping boba* seperti itu yang pastinya dapat mengikuti zamannya sekarang mengikuti pasaran sosial budaya dan demografi masyarakat sekarang”

c. Faktor politik, pemerintahan dan hukum

Usaha Mimiko pernah mengurus perizinan usaha sesuai aturan hukum yang berlaku. Menurut anda apa saja pengaruh faktor politik, pemerintahan dan hukum yang sudah dijalani dan dirasakan dampaknya oleh usaha Mimiko?

Salsa:

“Untuk yang sudah dijalani dari dampaknya karena Mimiko sudah mendaftarkan brandnya dan juga sudah mendaftar di bagian UMKM, Mimiko sudah pernah mendapat bantuan dari pemerintah di masa pandemik ini bantuan untuk UMKM karena Mimiko juga masih termasuk usaha mikro kecil menengah jadi kemarin kami sudah mendapatkan bantuan dari pemerintah sebagai wujud dari pengaruh faktor politik, pemerintahan dan hukum”

d. Faktor Perkembangan Teknologi

Mimiko menggunakan perkembangan teknologi seperti contohnya dalam pemasaran usaha yang dilakukan melalui sosial media dan juga penggunaan aplikasi-aplikasi pendukung usaha yang bisa dijadikan mitra. Bagaimana pendapat anda mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap keberlangsungan usaha Mimiko?

Salsa:

“Sangat berpengaruh ya kak ya karena kan zaman sudah makin modern dan juga orang-orang juga karena masa pandemik ini kan juga banyak yang males keluar, Mimiko sendiri sekarang juga sudah terdaftar di ada dua merchant, merchant aplikasi online untuk pemesanan makanan dan minuman dan juga itu sudah sangat membantu sekali dalam peningkatan produksi di Mimiko sendiri, jadi untuk perkembangan teknologi ya sudah mengikuti zaman lah kah karena dalam penggunaan aplikasi *online* itu juga bisa menggunakan *e-wallet* jadi untuk pembayaran di Mimiko sendiri tidak harus menggunakan *cash* karena kami sudah menerima pembayaran melalui *e-wallet*”

e. Faktor Pesaing

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam dunia usaha. Mimiko sebagai usaha minuman di kota Solo pastilah memiliki pesaing yang dapat menjadi

ancaman ataupun peluang bagi keberlangsungan usaha. Munculnya usaha baru yang sejenis dan adanya produk substitusi yang semakin beraneka ragam. Pesaing dalam hal ini juga termasuk dengan bagaimana usaha Mimiko mendapatkan pemasok yang lebih lebih murah daripada pemasok dari pesaing untuk produk yang sejenis. Bagaimana pendapat anda mengenai hal tersebut?

Salsa:

“Menurut saya untuk persaingan di kota Solo sendiri itu sangat ketat ya kak ya karena sebelumnya sudah ada *brand* tersendiri yang memang dia sudah *famous* juga tetapi dengan harga jual Mimiko yang lebih murah itu bisa meningkatkan ketertarikan warga tersendiri terhadap produk Mimiko walaupun kami memiliki pesaing yang berat tetapi juga bisa mendapat pemasok yang lebih murah sehingga kita bisa menjual produk lebih murah dibandingkan si pesaing itu kak”

3. Analisis lingkungan Internal usaha Mimiko

a. Keuangan

Mimiko dalam melakuka pembukuan belum tertib atau secara jelas menghasilkan data yang dapat dijadikan sebagi acuan evaluasi usaha. Data yang dimiliki Mimiko hanya sebatas pemasukan dan pengeluaran. Bagaimana pendapat anda mengenai permasalahan tersebut?

Salsa:

“Menurut saya untuk bidang keuangan karena saya hanya sebagai *freelance* konten kreator, menurut saya untuk keuangan memang sangat diperlukan untuk laporan khusus tetapi memang dari pihak *owner* sendiri kadang-kadang juga agak lupa soal menangani laporan keuangan”

b. Pemasaran

Mimiko sebagai usaha minuman yang memiliki target pasar kalangan usia muda berkisar 18 - 25 tahun, dimana konsumen pada usia tersebut adalah konsumen yang termasuk memiliki kecenderungan aktif menggunakan sosial media hal ini mengindikasi responsif atau adanya ketertarikan konsumen terhadap hal-hal atau produk yang dipromosikan secara menarik dan komunikatif. Untuk itu Mimiko perlu melakukan pemasaran atau iklan, walaupun hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Bagaimana pendapat anda terkait hal tersebut?

Salsa:

“Kalau untuk dibidang pemasaran sendiri Mimiko sudah melaksanakan pemasaran baik offline maupun online ya. Kami menggunakan media sosial sebagai pemasaran dan itu merupakan media utama kami karena kami segmentasinya itu adalah 18 Tahun ke atas yang suka menggunakan media sosial akan tetapi masih ada kendala yaitu kurang aktif ku ataupun juga kurang rajin ketika memberikan informasi terhadap *customer* jadi itu kita masih terkendala karena susah untuk *update* informasi, dan juga untuk pemenuhan media sosial kami juga sudah ada *instagram* dan juga sudah ada di *tiktok* sebagai media pemasaran yang saat ini lagi buming-buming nya”

c. Sumber Daya Manusia

Mimiko awalnya adalah usaha kelompok yang digunakan sebagai tugas kuliah, yang pada akhirnya hanya dilanjutkan dan dipertahankan oleh satu anggota kelompok saja. Dalam menjalankan usahanya biasanya usaha Mimiko merekrut pekerja *freelancer* yang dikontak untuk proyek berkala biasanya bulanan namun tidak rutin. Hal ini menyebabkan kendala manajerial seperti pembagian waktu antara usaha dan kegiatan lain menjadi salah satu kendala dalam prakteknya

karena pada kenyataannya pemilik usaha masih merangkap pekerjaan yang ada.

Menurut anda bagaimana aspek manajemen pada usaha Mimiko terkait dengan sumberdaya manusia yang mengelola?

Salsa:

“Menurut saya masih kurang ya kak ya, karena untuk manajemen sumber daya manusia sendiri yang tadi emang kalo emang di bidang produksi, pembelian, penjualan itu masih dapat di *handle* oleh *owner* sendiri tetapi untuk *freelance* marketing, juga konten kreator itu juga masih kurang ya kak”

d. Operasional

Usaha Mimiko untuk saat ini sudah memiliki tempat yang cukup memadai untuk proses usaha, untuk itu proses produksi dapat mudah dijalankan. Kendala dibidang produksi adalah adanya produk dari Mimiko yang memerlukan proses produksi yang panjang sehingga ketersediaan barang tidak selalu ada. Kendala lain pada usaha Mimiko adalah pada bagian operasional dimana karena *owner* merangkap banyak pekerjaan terkadang operasional perusahaan terganggu seperti pengadaan bahan baku yang terkadang terlambat. Bagaimana pendapat anda terkait permasalahan tersebut?

Salsa:

“Dalam menangani kasus tersebut sebaiknya dapat di evaluasi bahwasanya dalam mendirikan sebuah usaha *job desc* itu harus jelas dan harus tepat waktu jadi bisa dilakukan untuk penjadwalan rutin dan untuk *owner* sendiri dan kru yang bertugas harus wajib mentataai jadwal tersebut”

e. Penelitian dan Pengembangan atau RND (*Research and Development*)

Mimiko dirasa harus banyak melakukan penelitian dan pengembangan guna merespon apa yang sedang diminati pasar sehingga usaha yang dijalankan tetap

dapat bertahan dan lebih berkembang menjadi lebih baik lagi. Bagaimana menurut anda terkait penelitian dan pengembangan pada usaha Mimiko?

Salsa:

“Kalo untuk *Research and Developmen* sendiri *RnD owner* Mimiko sendiri juga sudah pernah melakukan research untuk menunjang informasi terkini terhadap produk-produk tehnya kami juga melakukan survey kurang lebih itu surveynya ketika seumpama bahan baku kami habis kami perlu pasokan baru kami akan melakukan perjalanan untuk membeli bahan baku sekaligus untuk survey, jadi kami melakukan survey produk, kami juga melakukan survey produk di tempat lain juga sebagai acuan dari *research and development* kami”



Lampiran 16. Transkrip Wawancara Informan Internal atau Informan 3

Hari/Tanggal : Minggu, 14 Febuari 2021

Waktu : 20:51 WIB

Pewawancara : Ferren Chintya Monetera

Informan : Rizky Karunia Gusti

Usia/ Jenis kelamin : 21 Tahun, Perempuan

Jabatan : *Chief Technology Officer (CTO)*

Karakteristik : Tipe I

“Baik selamat malam, dengan Mas Rizky. Perkenalkan saya Ferren Chintya Monetera mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Kewirausahaan. Pada kali ini saya ingin mewawancari Mas Rizky selaku Informan dari usaha Mimiko untuk kepentingan pembuatan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Mimiko. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang akan diajukan untuk dijawab:

1. Profil Usaha dan Struktur Organisasi usaha Mimiko

a. Bagaimana sejarah atau awal mula berdirinya usaha Mimiko?

Rizky:

“Awal sejarah berdirinya Mimiko di mulai pada tahun 2018 itu Mimiko sudah mulai aktif dalam penjualannya walaupun hanya melalui kantin-kantin biasanya itu dititipkan melalui kantin-kantin kampus sekolahan atau yang lainnya”

b. Apa visi, misi dan tujuan dari usaha Mimiko?

Rizky:

“Visi, misi dan tujuan Mimiko yaitu yang pertama visisnya untuk menyajikan produk-produk yang digemari oleh pasar, menembangkan setiap produknya dengan acuan tren pasar, kemudian misi daripada Mimiko yaitu berinovasi dalam olahan teh dan menjadikan teh lokal itu sebagai produk unggulan, yang kedua menjadikan sebagai *market leader* untuk kota sekitar Solo”

c. Bagaimana struktur organisasi pada usaha Mimiko?

Rizky:

“Struktur organisasi itu yang pertama masih dikuasai oleh *ownernya* itu sendiri, dan saya selaku konten kreator untuk mengembangkan setiap produk dalam bidang media sosial, dalam pemasaran yang berbasis *online*”

d. Bagaimana tugas dan wewenang pada struktur organisasi usaha Mimiko?

Rizky:

“Ya kebanyakan dipegang oleh *ownernya* sih karena setiap operasional banyak sekali seperti produksi dan produksi masih dibagi beberapa bagian sebagian besar masih dipengang *ownernya* dan keteteran sih kalo misalnya baru repot”

e. Bagaimana perkembangan usaha Mimiko dari awal berdiri hingga saat ini?

Rizky:

“Dari awal berdiri bisa dibilang lumayan yaitu yang pertama itu waktu dulu masih usaha kecil-kecilan masi sering di titipin di kantin kampus dan saat ini *alhamdulillah* sudah punya outlet sendiri dan juga hasilnya lebih dari apa yang diinginkan”

2. Analisis lingkungan Eksternal usaha Mimiko

a. Faktor Ekonomi

Dalam dunia usaha kondisi dari suatu wilayah atau negara dapat mempengaruhi jalannya suatu usaha. Seperti contohnya pada saat terjadi kenaikan tingkat inflasi yang juga akan mempengaruhi kenaikan harga bahan baku. Menurut anda bagaimana pengaruh faktor ekonomi terhadap usaha Mimiko?

Rizky:

“Ya sangat berpengaruh ya untuk terutama saat terjadi kenaikan inflasi terutama bahan baku otomatis kan juga harga dari Mimiko sendiri juga ikut naik itu juga sangat berpengaruh terhadap pasaran, keuntungan yang di peroleh dari Mimiko”

b. Faktor sosial budaya dan demografi

Gaya hidup serta nilai yang dibawa masing-masing individu, masalah kependudukan dan lingkungannya juga dapat berpengaruh pada produk yang di tawarkan suatu usaha. Menurut anda bagaimana pengaruh faktor sosial budaya dan demografi terhadap usaha Mimiko?

Rizky:

“Ya sangat berpengaruh sih kalau dari faktor demografinya itu terutama saat ini minuman *milk tea* kaya yang ada *bobanya* itu sangat digemari anak-anak muda”

c. Faktor politik, pemerintahan dan hukum

Usaha Mimiko pernah mengurus perizinan usaha sesuai aturan hukum yang berlaku. Menurut anda apa saja pengaruh faktor politik, pemerintahan dan hukum yang sudah dijalani dan dirasakan dampaknya oleh usaha Mimiko?

Rizky:

“Ya untuk politik dan pemerintahannya juga Mimiko ini sudah mendaftarkan produknya jadi mempunyai merek yang paten ya otomatis kalo ada yang lain plagiasi ikut namanya Mimiko kita sudah terdaftar duluan di DJKI”

d. Faktor Perkembangan Teknologi

Mimiko menggunakan perkembangan teknologi seperti contohnya dalam pemasaran usaha yang dilakukan melalui sosial media dan juga penggunaan aplikasi-aplikasi pendukung usaha yang bisa dijadikan mitra. Bagaimana pendapat anda mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap keberlangsungan usaha Mimiko?

Rizky:

“Ya karena *segmenya* anak muda itu pinginnya yang instan kan yang informasi cepet, nha kita juga mengikuti perkembangan itu dengan terutama untuk *go-food, grab-food*, dan penggunaan *e-wallet* itu kan sangat dapat dijangkau kaum muda, ya sangat berpengaruh sih juga Mimiko juga sudah pakai mesin kasir otomatis sehingga ngga perlu pakai nota manual udah cepet tinggal cetak, laporan keuangan juga ada sudah jelas”

e. Faktor Pesaing

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam dunia usaha. Mimiko sebagai usaha minuman di kota Solo pastilah memiliki pesaing yang dapat menjadi ancaman ataupun peluang bagi keberlangsungan usaha. Munculnya usaha baru yang sejenis dan adanya produk substitusi yang semakin beraneka ragam. Pesaing dalam hal ini juga termasuk dengan bagaimana usaha Mimiko mendapatkan pemasok yang lebih lebih murah daripada pemasok dari pesaing untuk produk yang sejenis. Bagaimana pendapat anda mengenai hal tersebut?

Rizky:

“Ya sangat wajar ya pesaing itu sangat wajar di dunia usaha, alangkah baiknya Mimiko itu sudah membuat diferensiasi dari produk-produk yang sudah ada di

Solo ini kaya *market leader fremilt*, kita itu juga ngga plagiasi selalu ada perbedaannya”

3. Analisis lingkungan Internal usaha Mimiko

a. Keuangan

Mimiko dalam melakuka pembukuan belum tertib atau secara jelas menghasilkan data yang dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi usaha. Data yang dimiliki Mimiko hanya sebatas pemasukan dan pengeluaran. Bagaimana pendapat anda mengenai permasalahan tersebut?

Rizky:

“Keuangan Mimiko itu harusnya diperjelas lagi ya, misal tidak hanya dicatat pengeluaran dan pemasukan saja tapi alangkah lebih baiknya juga di catat pendapatan harian, pengeluaran harian sama menghitung pemasukan secara manual nati di sinkronkan dengan apa yang sudah di catat pemasukannya”

b. Pemasaran

Mimiko sebagai usaha minuman yang memiliki target pasar kalangan usia muda berkisar 18 - 25 tahun, dimana konsumen pada usia tersebut adalah konsumen yang termasuk memiliki kecenderungan aktif menggunakan sosial media hal ini mengindikasi responsif atau adanya ketertarikan konsumen terhadap hal-hal atau produk yang dipromosikan secara menarik dan komunikatif. Untuk itu Mimiko perlu melakukan pemasaran atau iklan, walaupun hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Bagaimana pendapat anda terkait hal tersebut?

Rizky:

“Sangat kurang masif karena belum karena untuk *instagram adds* belum kita jangkau karena dari faktor harga faktor keekonomisan belum terjangkau”

c. Sumber Daya Manusia

Mimiko awalnya adalah usaha kelompok yang digunakan sebagai tugas kuliah, yang pada akhirnya hanya dilanjutkan dan dipertahankan oleh satu anggota kelompok saja. Dalam menjalankan usahanya biasanya usaha Mimiko merekrut pekerja *freelancer* yang dikontak untuk proyek berkala biasanya bulanan namun tidak rutin. Hal ini menyebabkan kendala manajerial seperti pembagian waktu antara usaha dan kegiatan lain menjadi salah satu kendala dalam prakteknya karena pada kenyataannya pemilik usaha masih merangkap pekerjaan yang ada. Menurut anda bagaimana aspek manajemen pada usaha Mimiko terkait dengan sumberdaya manusia yang mengelola?

Rizky:

“Ya untuk sumber daya nya *ownernya* itu masih menjangkau banyak kegiatan yang dilakukan di produksi jadi keteteran, sisi baiknya di Mimiko sendiri juga merekrut *freelancer* untuk membantu dalam kegiatannya seperti kegiatan mendesain, konten-konten melalui *story*, walaupun tidak dikontrak secara rutin hanya kalau perlu saja ”

d. Operasional

Usaha Mimiko untuk saat ini sudah memiliki tempat yang cukup memadai untuk proses usaha, untuk itu proses produksi dapat mudah dijalankan. Kendala dibidang produksi adalah adanya produk dari Mimiko yang memerlukan proses produksi yang panjang sehingga ketersediaan barang tidak selalu ada. Kendala lain pada usaha Mimiko adalah pada bagian operasional dimana karena *owner* merangkap banyak pekerjaan terkadang operasional perusahaan terganggu seperti pengadaan bahan baku yang terkadang terlambat. Bagaimana pendapat anda terkait permasalahan tersebut?

Rizky:

“Ya mungkin harus dilakukan pengecekan dan penjadwalan yang jelas supaya tidak terjadi kehabisan bahan baku yang dapat mengganggu proses produksi di Mimiko. Pembagian tugas juga dirasa penting ya kaya tadi biar ngga keteteran”

e. Penelitian dan Pengembangan atau RND (*Research and Development*)

Mimiko dirasa harus banyak melakukan penelitian dan pengembangan guna merespon apa yang sedang diminati pasar sehingga usaha yang dijalankan tetap dapat bertahan dan lebih berkembang menjadi lebih baik lagi. Bagaimana menurut anda terkait penelitian dan pengembangan pada usaha Mimiko?

Rizky:

“Pengembangan untuk usaha Mimiko perlu dilakukan untuk tren pasar sehingga usaha yang dijalankan agar tetap berjalan, ya dengan cara mengikuti seminar-seminar teh, mengikuti apa yang menjadi tren sekarang, produk yang diminati pasar itu seperti apa sih atau membuat suatu perbedaan agar pasar itu tidak jenuh karena produknya itu itu aja, menambah pengetahuan tentang teh, yang saya lihat *ownernya* itu suka baca buku tentang teh dan suka belajar hal hal yang baru tentang teh”

Lampiran 17. Dokumentasi Foto Kegiatan

1. Outlet dan tempat produksi usaha Mimiko



2. Produk usaha Mimiko (Daftar menu Mimiko)

MILK TEA				KOMBOCHA/TEA BEER			
MENU	DINGIN	PANAS	1L	250ML			
MILK TEA + Baba (Promo)	8K	9K	-	STRAWBERRY	25K		
ORIGINAL MILK TEA	8K	9K	35K	BUAH NAGA	20K		
THAI TEA	8K	9K	35K	ANGGUR	25K		
THAI GREEN TEA	8K	9K	35K	NANAS	20K		
CHOCO MILK TEA	8K	9K	35K	JAMBU	20K		
TARO MILK TEA	8K	9K	35K	MANGGA	20K		
CHOCOHAZELNUT MILK TEA	8K	9K	35K	APEL	25K		
CARAMEL MILK TEA	8K	9K	35K	KIWI	25K		
GINGER MILK TEA	8K	9K	35K	HIBISCUS	25K		
EARL GREY MILK TEA	10K	10K	40K	SERAI LEMON	20K		
EARL GREY CHOCO MILK TEA	10K	10K	40K	JAHE LEMON	20K		
SILKY PODDING MILK TEA				EKSTRA TOPPING			
	MEDIUM	LARGE		CUP 250GR			
ORIGINAL MILK TEA	15K	25K		BOBA	2K	15K	
THAI TEA	15K	25K		EGG PUDDING	2K	15K	
THAI GREEN TEA	15K	25K		BROWN SUGAR JELLY	2K	15K	
CHOCO MILK TEA	15K	25K		NON MILK TEA			
TARO MILK TEA	15K	25K			DINGIN	PANAS	1L
CHOCOHAZELNUT MILK TEA	15K	25K		LECI TEA	10K	-	35K
CARAMEL MILK TEA	15K	25K		LEMON TEA	7K	7K	25K
TISANE/HERBAL TEA				JASMINE TEA	6K	6K	20K
CHAMOMILE				MINT TEA	7K	7K	30K
BUTTERFLY PIE				GINGER TEA (TEH JAHE)	6K	6K	20K
ROSE BUD				VANILLA TEA	7K	7K	30K
LAVENDER				LEMONGRASS TEA	6K	6K	20K
DANDELION				PANDAN TEA	6K	6K	20K
AMARANTH				GULA KELAPATEA	6K	6K	20K
STEVIA				CINNAMON TEA	6K	6K	20K
JASMINE BUD				EARL GREY TEA	8K	8K	30K
MINT				PREMIUM TEA			
BABY KRISAN				WHITE TEA	15K		
				OLDONG TEA	15K	* choose your sweetener	
				GREEN TEA	15K		
				HOJICHA	15K		
				OCHA	15K		

ENJOY YOUR TEA WITH MIMIKO TEA PROJECT

COMING SOON

3. Kegiatan Survei bahan baku daun teh



4. Proses Trial and Error Produk (Pembuatan Kombucha)



5. Kegiatan *Research and Development* (Cupping survei kedai teh dan produknya)



6. Kegiatan *Research and Development* (Mengikuti kelas teh online)



7. Contoh konten desain *Instagram Story* @mimiko.lagi



8. Beberapa Desain dan Postingan Instagram @mimiko.lagi



