



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MASA ERA DIGITAL PADA UMKM CAFE SHAN'S JUICE KARAWANG

Rini Nurhasanah Sujana

mn21.rinisujana@mhs.ubpkarawang.ac.id
UBP Karawang

Sungkono

sungkono@ubpkarawang.ac.id
UBP Karawang

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang

Korespondensi penulis: mn21.rinisujana@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract. *Shan's Juice Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Shan's Juice is included in the culinary of beverages. In fact, this company faces difficulties in developing its business to remain competitive. In order for industrial operations to run well, strategic planning for business development must be made. Descriptive quantitative methods are used in this study to evaluate strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT). Once the SWOT analysis is complete, Market development strategies can be used to attract new consumers.*

Keywords : *SWOT analysis, business development, micro, small and medium enterprises (UMKM)*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Shan's Juice termasuk ke dalam kuliner minuman. ealitasnya, perusahaan ini menghadapi kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya agar tetap kompetitif. Agar operasional industri dapat berjalan dengan baik, perencanaan strategis untuk pengembangan bisnis harus dibuat. Metode kuantitatif deksriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi tentang SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Setelah analisis SWOT selesai, strategi pengembangan pasar dapat digunakan untuk menarik konsumen baru.

Kata kunci : Analisis SWOT, Pengembangan usaha, Usaha mikro kecil menengah (UMKM)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kemajuan pemerintah sangat bergantung pada ekonomi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dan strategis dalam pembangunan nasional, terutama dalam hal pembangunan ekonomi. Karena usaha kecil dan

Received Agustus 30, 2024; Revised September 2, 2024; Oktober 23, 2024

** Rini Nurhasanah Sujana, mn21.rinisujana@mhs.ubpkarawang.ac.id*

menengah (UMKM) memegang peran dominan dalam perekonomian Indonesia, hal ini sangat mungkin. Kegiatan usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan lapangan kerja dan menyediakan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pemerataan pendapatan, dan menjaga stabilitas negara. Data menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran besar dalam produk domestik bruto (PDB). Pada 2018, UMKM menyumbang 8,573,9 triliun rupiah atau 57,8% dari PDB Indonesia, yang mencapai 14.838,3 triliun rupiah. Bahkan, UMKM saat ini menciptakan 64 juta unit usaha dan memperkerjakan sekitar 117 juta (97%) dari seluruh pekerja di Indonesia. Dan 99.99% dari total unit usaha di Indonesia. (Evendia et al., 2022)

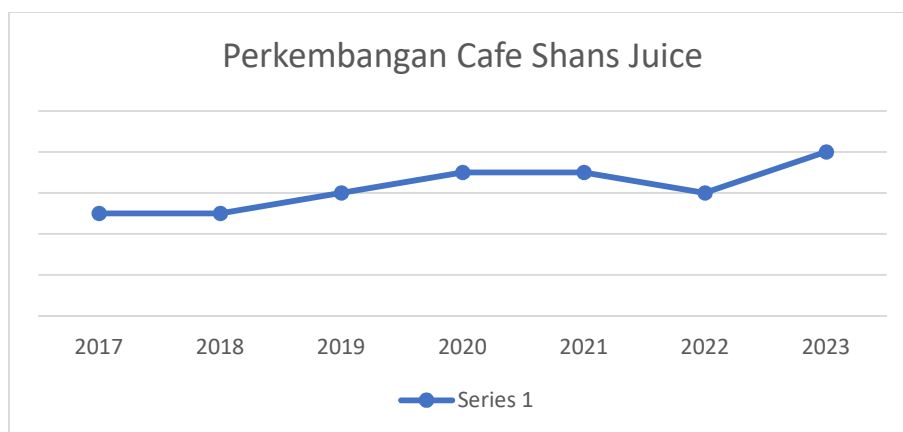
Karena peran dan kontribusi UMKM sebagai hal yang penting dari perekonomian suatu negara, pemerintah terus melakukan upaya untuk mengembangkan UMKM. Salah satu upaya tersebut adalah dengan menetapkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menetapkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memperluas dan memudahkan lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berkontribusi pada proses pemerataan dan peningkatan kesejahteraan. Menurut UU No 20 Tahun 2008, UMKM ialah usaha yang dikelola oleh perorangan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang.

Pada Ilmu atau Teori sumber daya manusia (SDM), pengelola UMKM masih kekurangan pendidikan dan pengetahuan tentang pengelolaan usaha secara strategis; minimnya modal; kesulitan dalam produksi dan pemasaran; dan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah menjadi tantangan pengembangan UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Secara umum, UMKM tidak memiliki mentor bisnis yang mampu membantu pertumbuhan bisnis mereka. Dari perspektif produksi, para pelaku UMKM masih harus meningkatkan inovasi dan kreativitas pada barang dan jasa yang mereka tawarkan. Dari segi pemasaran, pelaku UMKM masih perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya branding untuk produk mereka. Menurut Yahya (2020: 21) UMKM yang ingin mengembangkan usahanya dapat menambah penjualan dan sasaran pasarnya. Hal ini adalah menjadi kendala yang sangat sulit, terutama bagi UMKM yang masih memiliki pengetahuan dan kemampuan manajerial yang sangat terbatas, Khususnya dari segi marketing. Pemasaran adalah salah satu cara dalam mengambil hati konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen tetapi bagaimana cara suatu usaha/bisnis dapat mempertahankan konsumennya dikemudian hari. (Hudiyono, 2022)

Pemasaran telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan internet. Pada era digital saat ini telah mempercepat perkembangan metode pemasaran yang

dirancang untuk memecahkan masalah baru. Perubahan perilaku konsumen merupakan tantangan utama. Konsumen modern memiliki lebih banyak akses ke informasi dan lebih banyak pilihan saat memilih barang dan jasa. Akibatnya, pelaku UMKM harus menghadapi persaingan yang semakin luas untuk mendapatkan kesetiaan dan selera konsumen.. (Ananda et al., 2023)

Ketika seseorang memulai sebuah bisnis, mereka perlu belajar dan mencoba berbagai hal untuk memastikan bisnisnya tumbuh dan berjalan dengan baik. Hal ini termasuk menemukan cara untuk menjadikan bisnis mereka lebih baik, seperti membuat produk atau layanan mereka lebih baik, mencari pelanggan baru, dan beradaptasi dengan perubahan di dunia bisnis. Usaha minuman jus di Kota Karawang berjalan baik karena banyak masyarakat yang menyukai minuman segar dan banyak sekali usaha jus di daerah tersebut. Beberapa bisnis menjual minumannya dengan harga murah namun kualitasnya tidak selalu bagus. Shans Juice memulai bisnisnya pada tahun 2016-2017 dan masih berjalan dengan sukses. Mereka telah beradaptasi dengan perubahan pasar, seperti menggunakan aplikasi pengiriman online dan media sosial untuk mempromosikan minuman mereka. Pemiliknya, Septian Shandiguna, mendapat ide memulai usahanya karena orang tuanya membuat jus yang populer dan disukai anak-anak. Shans Juice menawarkan beragam jus buah dan terus berinovasi agar tetap kompetitif di pasar.



Gambar 1 : Perkembangan Café Shans Juice

Berdasarkan tabel grafik diatas di tahun 2020 tepat disaat Indonesia terkena Covid-19 semua orang berdiam diri di rumah salah satu alat menemani di rumah yaitu smartphone. Untuk terus mengembangkan dan mempertahankan UMKM ini, penting untuk membuat strategi dengan menggunakan e-commerce, yang didefinisikan sebagai metode membeli dan menjual barang melalui teknologi digital seperti internet sebagai medianya (Hardilawati, 2020). Smartphone adalah contoh teknologi digital. Strategi digunakan untuk memasarkan produk

melalui media online. Dianggap mudah untuk menarik pelanggan untuk membeli produk melalui promosi di media sosial, yang tidak memerlukan keterampilan khusus dan murah (Purwata et al., 2017). Remaja Indonesia paling sering menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Untuk mengembangkan usaha Shans Juice ini, Berikut langkah yang harus diperhatikan dan dilakukan: adanya Peningkatan kualitas produk, dengan memperhatikan lebih kualitas pada produk yang dihasilkan agar dapat bersaing ketat di pasar yang semakin luas. Ini bisa dicapai dengan meningkatkan kualitas bahan baku, penggunaan teknologi yang lebih canggih, dan peningkatan sistem produksi yang efisien dan efektif.

Beberapa studi terdahulu telah mengelaborasi kebermanfaatan media sosial bagi penguatan bisnis UMKM di Indonesia. Beberapa studi tersebut menjelaskan media sosial berkontribusi bagi penguatan model pemasaran digital UMKM di Indonesia (Naimah et al., 2020). Bahkan pada masa pandemi Covid-19, mayoritas pelaku UMKM telah memanfaatkan pemasaran digital (digital marketing) agar tetap bisa bertahan dalam bisnis (Hadi, & Zakiah, 2021). Media sosial juga dipergunakan untuk strategi perluasan pemasaran bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (Anggia & Shihab, 2018). Sementara pada tingkat daerah kebermanfaatan pemasaran digital dengan menggunakan sarana media sosial telah meningkatkan volume penjualan bagi para pengusaha UMKM seperti di Kota Tomohon (Adam & Wenas, 2022). Hal yang sama terjadi di beberapa daerah seperti di Kota Jambi, peranan media sosial berpengaruh terhadap penguatan kinerja UMKM (Firdaus & Fahrizal, 2021; Rasheed & Nafiz, 2022). Dampak dari pemanfaatan media sosial telah menjadi bentuk pengembangan bisnis UMKM seperti pada sisi kinerja pelaku UMKM (Rozikin et al., 2019; Syaifullah et al., 2021).

Beberapa studi terdahulu tersebut banyak mengelaborasi kebermanfaatan media sosial bagi penguatan bisnis UMKM. Meski begitu beberapa studi terdahulu belum mengelaborasi kebermanfaatan media sosial dalam konteks terpisah seperti fokus pada penguatan aspek pemasaran, komunikasi, perluasan usaha dan strategi *branding*. Sementara penelitian ini lebih fokus mengelaborasi peran dan fungsi media sosial dalam penguatan model bisnis UMKM di Kota Karawang. Batasan dalam penelitian hanya mengelaborasi peran media sosial dalam pengembangan skala bagi para pelaku UMKM di Kota Karawang.

KAJIAN TEORI

Pengembangan Usaha

dapat didefinisikan menjadi upaya dalam mengembangkan dan meningkatkan kemampuan seseorang secara konseptual, teoritis, teknis, dan moral untuk memenuhi kebutuhan karir atau pekerjaan melalui pelatihan dan pendidikan (Supriadi, La Ode Angga, 2021). Pengembangan Usaha Kecil Menengah bertujuan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui peningkatan kewirausahaan dan produktivitas, yang didukung oleh pemanfaatan hasil inovasi, adaptasi terhadap kebutuhan pasar, dan penerapan tek (Afifuddin, 2020)

Setiap pengusaha atau wirausaha bertanggung jawab untuk mengembangkan suatu usaha mereka sendiri, yang membutuhkan kreativitas, motivasi, dan pandangan ke depan. Pemilik usaha biasanya harus memiliki kemampuan untuk melihat peluang di mana Pengusaha lain tidak bisa melihatnya, menangkap peluang tersebut, dan memulai usaha atau bisnis, dan menjalankannya dengan sukses. Pengembangan usaha adalah proses memperbaiki pekerjaan saat ini dan yang akan datang dengan memperluas usaha serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi dengan menggunakan tenaga, pikiran, dan tubuh untuk mencapai suatu tujuan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Setiap literatur memiliki definisi yang berbeda dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria micro-enterprise yang sudah diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan.
3. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan total aktiva bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang ini.

Era Digital

Pada era baru, khususnya era teknologi. Dunia usaha dapat menyebar ke seluruh dunia saat pintu era digital terbuka. Maka dapat membuat banyaknya persaingan bisnis yang semakin ketat dan maju. Menggunakan platform pendukung, seperti kegiatan promosi melalui internet, adalah salah satu dari banyak pendekatan dan strategi yang dapat digunakan.

dengan menghubungkan alat Digital ke jaringan internet secara langsung (Ananda et al., 2023).

Secara umum, pergeseran strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan yang disebabkan karena munculnya digitalisasi yang dapat disambungkan dengan perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi dan data, dan kebutuhan untuk membangun hubungan konsumen yang kuat. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan wajib belajar tentang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih menarik dan sesuai dengan lingkungan pemasaran digital yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

UMKM Shan's Juice terletak di Jl. Anjun Kanoman, Karawang Kulon, Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat 41311. Penelitian kualitatif deksriptif menghasilkan data yang digambarkan (deksriptif). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari survei dan wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Shan's Juice, sedangkan data sekunder berasal dari kelebihan dan peluang bisnis yang dioptimalkan. Analisis SWOT juga digunakan sebagai teknik analisis. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemilik usaha di era digital menggunakan strategi perkembangan usaha dari tahun ke tahun.

HASIL PENELITIAN

Usaha ini dirintis pada tahun 2017 dengan nama “Shan’s Juice” di Kota Karawang. Hadir sebagai usaha juice pertama di daerah tersebut menggunakan buah asli dan tambahan topping potongan buah dengan cita rasa khas dan juga resep dari keluarga. Usaha “Shan’s Juice” ini dikelola oleh Septian Shandiguna, dan menunjukkan bahwa juice ini memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan, terutama anak muda/remaja. Namun karena kurangnya tenaga kerja dan adanya kompetitor baru terutama sesama di jenis usaha minuman, usaha ini sempat mengalami penurunan penjualan.

Setelah menemukan masalah, langkah berikutnya adalah membentuk pemetaan bisnis berdasarkan sembilan komponen Business Model Canvas. Lalu customer diprioritaskan sebab perusahaan harus berorientasi pada customer. Keinginan pelanggan selalu dan dapat berubah dalam jangka pendek, sehingga pengusaha harus segera mengikuti trend atau perubahan agar tidak tertinggal jauh. Pasar Shan's Juice terdiri dari pelanggan yang menikmati jus dari segala usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Banyak pelanggan yang setia dan kemudian kembali

membeli produk. Dengan menggunakan konsep penjualan ekonomisnya, Shan's Juice dapat memperluas Target pelanggannya.

Value Proposition: nilai terpenting dari wawancara saya dengan pemilik usaha "Shan's Juice" adalah rasa jus yang unik dan kualitas rasa dapat slalu sama dengan harga terjangkau. dan proposisi nilai tambahan Shan's Juice adalah pilihan menu jus yang beragam. Pemilik berusaha menggunakan strategi pengusaha untuk konsumen dengan harga terjangkau dengan porsi atau hidangan yang memuaskan dan juga menyehatkan karena terbuat dari buah-buahan yang mengandung berbagai vitamin yang baik untuk tubuh kita. Dengan menambahkan potongan buah asli di atasnya, pemilik membuat Shan's Juice tetap kompetitif meskipun ada banyak pesaing.

Menurut Leli (2019), setelah perusahaan memiliki nilai dalam produk yang mereka jual, mereka harus menunjukkan nilai tersebut kepada konsumen. Konsumen tidak akan memahami nilai produk jika tidak ada saluran komunikasi dan distribusi yang efektif. Dalam hal ini, Shan's Juice berusaha menarik pelanggan baru dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, terutama di Instagram, karena banyak pelaku usaha di zaman sekarang menggunakan platform ini untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen.

Customer Relationship: pengusaha harus lebih erat dengan konsumen, karena Semakin dekat konsumen dengan suatu produk, semakin aman bisnis dan keberlangsungan produk (Sari & Mirza, 2019). Ketika perusahaan memberikan nilai kepada pelanggannya, perusahaan harus mempertahankan hubungan dengan mereka untuk waktu yang lama. Element selanjutnya menunjukkan bagaimana Shan's Juice mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui saluran. Pemilik bisnis mengatakan bahwa Shan's Juice sering memberikan diskon/potongan harga yang signifikan untuk jumlah pembelian tertentu. Pelanggan yang memesan jus dan menu lainnya untuk acara tertentu sebagai catering menerima potongan harga yang cukup besar. Bisnis akan mudah mencari pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan lama sulit.

Revenue Stream: Ketika konsumen atau pelanggan semakin setia pada produk kita, perusahaan harus memikirkan model penerimaan pendapatan yang menguntungkan untuk kedua perusahaan dan pelanggan. Tidak diragukan lagi, semua bisnis berusaha untuk meningkatkan pendapatannya sehingga mencapai standar minimal capaian bisnis, yaitu kestabilan. Penjualan langsung "Shan's Juice" adalah cara bisnis menghasilkan uang, dan perusahaan belum mengembangkan sumber pendapatan lain seperti sponsorship. Setelah itu, langkah selanjutnya, produksi. Produksi di sini menghasilkan jus dari bahan baku buah asli.

Shan's Juice menggunakan teknik khusus secara teratur untuk menjaga kualitasnya. Bisnis utama selanjutnya adalah marketing. Shan's Juice menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produknya. Bahan baku dan jalur pemasok yang diperlukan untuk proses produksi dikenal sebagai sumber daya penting (Mardiana & Hidayat, 2020). Kualitas bahan dan ketersediaan bahan sangat penting bagi bisnis. Bagaimana bahan baku diperoleh dan bagaimana kualitas bahan baku mempengaruhi kualitas produk juga dapat digunakan untuk menentukan nilai produk. Setiap bisnis memiliki sumber daya kuncinya sendiri, yang masing-masing memiliki karakteristik unik untuk unit bisnis tersebut. Dalam hal ini, Shan's Juice menggunakan resep keluarga, yang merupakan bagian penting dari membuat rasanya unik dari yang lain.

Menurut Kurniawan (2019), mitra penting adalah mitra yang keberadaan perusahaan selalu terkait dengan proses produksi. Untuk memberikan dampak positif pada unit usaha, semua mitra atau stakeholder tersebut harus diidentifikasi dan diawasi. Shan's Juice bekerja sama mitra dengan beberapa distributor buah dan toko bahan baku di pasar tradisional. Hubungan mitra ini sangat memudahkan Shan's Juice untuk mendapatkan bahan baku utama dan pelengkap. Selain itu, entitas dapat memperoleh keuntungan dari adanya kolaborasi kunci karena penawaran harga yang lebih murah, yang memungkinkan pengusaha untuk menekan harga jual. Semakin banyak kemitraan yang dibuat oleh suatu perusahaan, semakin rendah harga jualnya

Dalam proses pembuatan produk, struktur biaya tidak terpengaruh oleh biaya keluar(Kaban, 2020). Berapa besar biaya keluar akan berpengaruh pada harga produk dan rencana bisnis. Perusahaan bergantung pada promosi dan HPP produk, jadi tujuan bisnis adalah mengurangi biaya dan menjual dengan harga terbaik. Biaya Shan's Juice terdiri dari biaya tetap dan variabel. Biaya tetap termasuk sewa ruko dan kerusakan peralatan, dan biaya variabel termasuk berbagai biaya untuk membeli bahan baku dan bahan pelengkap.

PEMBAHASAN

Langkah selanjutnya adalah membuat strategi yang lebih baik dengan melihat kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis "Shan's Juice". Pemilik bisnis akan menggunakan hasil analisis SWOT ini untuk memutuskan bagaimana membuat strategi bisnis mereka. Hasil dari analisis ini digambarkan dalam matriks yang ada di Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	- Memiliki cita rasa yang khas dan kualitas rasa yang konsisten - Menu jus yang variatif dan sehat - Topping potongan buah asli - Lokasi yang cukup strategis	- Kurangnya tenaga kerja jika permintaan banyak akan sulit melayani dengan cepat - Konsep bisnis yang masih sederhana - Promosi terbatas hanya melalui media sosial instagram
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
- Memanfaatkan media sosial lain untuj pemasaran seperti Tiktok dan Facebook - Mengadakan event promosi atau kolaborasi dengan influencer lokal - Menjadi yang paling diminati oleh konsumen yang suka dengan berbagai buah-buahan	- Shan's Juice bisa memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform media sosial lain seperti Tiktok dan Facebook untuk menarik lebih banyak pelanggan - Dengan variasi menu yang menyehatkan, Shan's Juice dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang lokasi baru - Menonjolkan penggunaan topping potongan buah asli untuk menarik konsumen yang	- Mencari tenaga kerja tambahan atau freelance untuk membantu saat permintaan tinggi - Mengadakan event promosi atau kolaborasi dengan influencer - Meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak konsumen yang suka minuman sehat

	menyukai minuman sehat dan fresh	
THREATS (T) • Persaingan ketat dengan banyaknya kompetitor di sekitar • Kenaikan harga bahan baku dari pemasok • Perubahan tren konsumsi minuman sehat • Ketidakstabilan ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen	STRATEGI S-T • Menonjolkan keunggulan cita rasa khas dan kualitas yang konsisten dalam kampanye pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor • Dengan terus menawarkan dan memperbarui menu jus yang variatif dan sehat • Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan lokal	STRATEGI W-T • Melatih tenaga kerja yang ada dan meningkatkan efisiensi operasional sehingga dapat melayani lebih cepat dan efektif meskipun persaingan ketat • Mengembangkan strategi produk atau layanan tambahan yang bisa membantu menutupi kenaikan harga bahan baku • Menggunakan promosi dan diskon yang menarik agar dapat menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, sehingga tetap stabil meskipun daya beli konsumen menurun

Analisis SWOT menunjukkan identifikasi analisis internal dan eksternal Shan's Juice menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dalam cita rasa yang khas, kualitas konsisten, menu jus variatif dan sehat, serta topping potongan buah asli, dengan lokasi strategis sebagai tambahan. Namun, kelemahan mencakup kurangnya tenaga kerja, konsep bisnis

sederhana, dan promosi terbatas pada Instagram. Peluang yang ada meliputi penggunaan media sosial lain seperti TikTok dan Facebook, event promosi dengan influencer, dan menarik konsumen minuman sehat. Ancaman yang dihadapi termasuk persaingan ketat, kenaikan harga bahan baku, perubahan tren konsumsi, dan ketidakstabilan ekonomi. Dengan strategi yang tepat, Shan's Juice dapat memaksimalkan keunggulan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman untuk terus berkembang.

Dalam strategi S-O (Strengths-Opportunities), Shan's Juice menunjukkan berbagai step yang dapat diambil untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengurangi ancaman yang dihadapi perusahaan. Dalam strategi S-O (Strengths-Opportunities), Shan's Juice dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness dengan menggunakan cita rasa khas, kualitas konsisten, dan menu jus variatif untuk memanfaatkan media sosial lain seperti TikTok dan Facebook, serta mengadakan event promosi dan kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities) menyarankan agar Shan's Juice meningkatkan tenaga kerja dan mengembangkan konsep bisnis yang lebih kompleks melalui promosi di platform lain dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik lebih banyak konsumen yang menyukai minuman sehat.

Dalam menghadapi ancaman, strategi (Strengths-Threats) menunjukkan bahwa Shan's Juice dapat menonjolkan keunggulan cita rasa, kualitas, dan variasi menu untuk mengatasi persaingan ketat, perubahan tren konsumsi, dan ketidakstabilan ekonomi. Memanfaatkan lokasi strategis dan menekankan penggunaan topping buah asli dapat membantu mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku. Strategi W-T (Weaknesses-Threats) menekankan perlunya peningkatan efisiensi operasional, diversifikasi produk, dan penggunaan promosi melalui platform media sosial lain untuk mengatasi tantangan seperti persaingan ketat, kenaikan harga bahan baku, perubahan tren konsumsi, dan ketidakstabilan ekonomi. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Shan's Juice dapat memperkuat posisinya di pasar dan memastikan keberlanjutan usahanya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis SWOT Shan's Juice menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama dalam cita rasa yang khas, kualitas konsisten, variasi menu sehat, dan lokasi strategis, namun perlu mengatasi kelemahan seperti kurangnya tenaga kerja dan promosi yang terbatas. Peluang yang ada, termasuk penggunaan media sosial lain dan kolaborasi dengan influencer, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan daya

tarik. Ancaman dari persaingan ketat, kenaikan harga bahan baku, perubahan tren konsumsi, dan ketidakstabilan ekonomi harus dikelola dengan strategi yang tepat. Dengan demikian, Shan's Juice harus fokus pada peningkatan efisiensi operasional, diversifikasi promosi, dan menjaga kualitas untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Anwar H.M, Muhammad. 2020. Pengantar Dasar Ilmu Manajemen. Jakarta: Prenada Media Group.
- Aditma, Roni Anger. 2020. Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. Kepanjen: AE Publishing.

Sumber Jurnal

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Evendia, M., Firmansyah, A. A., & Riananda, M. (2022). Peningkatan Pemahaman Masyarakat Mengenai Implikasi Hukum Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Proyeksi Masa Depan Umkm. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1, 66–73. <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/view/14%0Ahttps://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/download/14/14>
- Gide, A., Zhou, Yang, Wang, Muna, L. N., Verifikasi, S., Kayu, L., Berbasis, N., Manajemen, U., Milik, U., Indonesia, S., Bumd, B., Penilaian, N., Ayun, et al., Iv, B. a B., Kementrian Perdagangan, Undang-Undang No. 20, Husen Saeful Anwar, Prog, M., ... Khasanah, N. (2020). Pengantar Dasar Ilmu Manajemen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 1). <https://media.neliti.com/media/publications/227635-peran-umkm-dalam-pembangunan-dan-kesejah-7d176a2c.pdf%0Ahttp://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/article/view/1752>
- Hudiyono, R. F. (2022). Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Danmenengah (Umk) Oleh Pt Lima Pondasi Bersama. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Putri, E. Y., Putri, A., Rahma, A. R., & Maolani, F. M. (2022). Penerapan Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Hubungannya Dengan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 343–356. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.618>
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.