

## Analisis Lingkungan Perusahaan dan Perumusan Strategi Bisnis Pada PT. Seduh Boga Sejahtera “Oncil”

Vika Aprianti, M.Pd

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

### Abstrak

Tren minuman saat ini sangat populer di kalangan masyarakat, terutama anak-anak dan remaja. Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Namun, pada kuartal pertama 2023, kinerja industri penyedia makanan dan minuman mengalami kontraksi per kuartal, meskipun pertumbuhan tahunan hingga kuartal pertama 2023 tetap positif. Fenomena ini mendorong produsen dalam dan luar negeri untuk membuka waralaba di Indonesia dan mendorong inovasi dalam meningkatkan kualitas produk. Dalam konteks ini, minuman teh menjadi populer di Indonesia, dengan banyak gerai dan inovasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Namun, dengan banyaknya variasi rasa dan merek, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih. Kegiatan ini berfokus untuk membantu UMKM yang bergerak di industri minuman agar bisa bersaing baik dengan sesama pengusaha lokal maupun perusahaan waralaba dari luar negeri. Oncil yang berlokasi di Kabupaten Bandung menghadapi tantangan untuk menjadi trendsetter di pasar Fruitpunch and Tea Specialist, kurangnya jaringan usaha, dan penurunan keuntungan menjadi temuan permasalahan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan Analisis Strategi pada PT. Seduh Boga Sejahtera “Oncil”. Kegiatan utama dalam Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha UMKM Oncil, merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat mempertahankan daya saing Oncil, dan menentukan prioritas implementasi strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT. Seduh Boga Sejahtera "Oncil", serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan, dan menentukan prioritas implementasi strategi pemasaran untuk Brand Oncil.

**Kata Kunci:** Lingkungan Perusahaan dan Strategi Bisnis

### Abstract

*MSMEs are one of the driving forces of the national economy with their contribution and role in absorbing more labor compared to other business elements in Indonesia, but there are many challenges in developing MSMEs in Indonesia in general, one of which is the use of social media as a means of promotion based on The explanation above is a form of participation in the development of educational programs, the Faculty of Economics and Business, the Indonesian University of Informatics and Business, is holding community service activities, namely social media marketing for MSMEs, social media marketing content training for MSME activists with the aim of providing knowledge about various methods. promotion and content*

*creation as marketing media for MSMEs. The current beverage trend is very popular among the public, especially children and teenagers. The food and beverage industry has experienced rapid growth every year. However, in the first quarter of 2023, the performance of the food and beverage industry experienced a quarterly contraction, although annual growth until the first quarter of 2023 remained positive. This phenomenon encourages domestic and foreign manufacturers to open franchises in Indonesia and encourage innovation in improving product quality. In this context, tea drinks have become popular in Indonesia, with many outlets and innovations offered by business actors. However, with the many variations in flavors and brands, consumers have become more selective in choosing. This activity focuses on helping MSMEs engaged in the beverage industry to compete well with fellow local entrepreneurs and franchise companies from abroad. Oncil, located in Bandung Regency, faces the challenge of becoming a trendsetter in the Fruitpunch and Tea Specialist market, lack of business networks, and declining profits are the problem findings. Therefore, this community service activity aims to conduct a Strategy Analysis at PT. Seduh Boga Sejahtera "Oncil". The main activities in this Community Service are to identify internal and external factors that affect Oncil's UMKM business, formulate alternative marketing strategies that can maintain Oncil's competitiveness, and determine the priority of implementing marketing strategies. This study uses data collection techniques through observation, interviews, and documentation studies. The results of this study are expected to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of PT. Seduh Boga Sejahtera "Oncil", as well as formulate relevant alternative marketing strategies, and determine the priority of implementing marketing strategies for the Oncil Brand.*

**Keywords:** *Corporate Environment and Business Strategy*

## 1 PENDAHULUAN

Saat ini minuman merupakan suatu trend yang sangat digemari oleh masyarakat, terutama anak – anak dan remaja. Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Pada kuartal 1 2023, kinerja industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) per kuartal mengalami kontraksi atau penurunan. Sedangkan untuk kinerja tahunan sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) periode sampai kuartal 1 2023 tumbuh positif. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif (Research, 2023). Pada tahun 2022, PDB industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% dengan kontribusi sebesar 38,35% atau yang terbesar terhadap PDB industri pengolahan non-migas (Kemenperin, 2022). Meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid 19, namun diproyeksi industri makanan dan minuman tumbuh 5-7 persen pada 2023 (Sari, 2023).

Berdasarkan data tersebut banyak produsen dalam dan luar negeri yang membuka waralaba di Indonesia, sehingga perlu berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk. Selain perkembangan tersebut, banyak juga perusahaan asing yang membuka gerai minuman di Indonesia, karena Indonesia merupakan negara tropis dan cocok untuk toko minuman. Dengan banyaknya berbagai jenis bisnis kuliner pastinya membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan inovasi produk baru untuk menarik konsumen. Salah satu usaha kuliner yang saat ini berjalan adalah usaha minuman kekinian dengan desain baru dan inovatif serta teknik minum

teh yang baru telah menjadi tren yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Mereka menarik minat banyak orang, terutama kalangan muda, karena penampilan yang menarik dan rasa yang unik. Teh sendiri bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Teh bisa dijumpai di warung-warung, di pinggir jalan, bahkan di restoran pun juga menawarkan minuman teh.

Kesegaran minuman teh memang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan telah menjadi kebiasaan minuman sehari-hari apalagi dengan harga yang begitu murah. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha baru mencoba menginovasi minuman teh dengan rasa yang unik agar masyarakat tidak merasa jenuh dengan rasa yang itu-itu saja. Dengan banyaknya gerai-gerai yang menawarkan minuman inovasi teh kekinian berarti menunjukkan bahwa produk ini sangat digandrungi oleh masyarakat. Namun dengan banyaknya rasa dan merek dari inovasi minuman teh yang ditawarkan oleh pelaku usaha diluar sana pastinya membuat konsumen lebih teliti untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM minuman Oncil yang ada di Kabupaten Bandung yaitu di lingkungan Telkom University dan Jalan Sukapura. Dalam kondisi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah dan tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar semakin ketat, tentunya sebuah inovasi usaha pada produk untuk keberhasilan usahanya sangat diperlukan. Oncil memiliki menu otentik yaitu Artistic Tea Series dan memiliki menu – menu lain yang bisa memberikan banyak pilihan kepada konsumen seperti Especially Series dan All series yang terdiri dari Forever Dics, Fruitpunch, Milktea, Mocktail, Milk, Chocolate, Coffe, Matcha, Charcoal, Red Velvet, dan Summer Vibes. Namun untuk sekarang Oncil masih belum menjadi trendsetter Fruitpunch and Tea Specialist karena validasi produk sudah terbentuk oleh kompetitor sejenis. Oncil kurang 3 dikenal karena kurang luas jaringan usahanya dengan jaringan bisnis akan mempermudah pengenalan produk ke banyak pihak, mulai dari teman terdekat.

## 2 METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam program kegiatan ini adalah dengan pendekatan deskriptif analisis dimana deskriptif berupa penggambaran kondisi wilayah dan potensi dari apa yang menjadi kendala serta solusi untuk di masa mendatang. Adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut (Sugiono: 2014;29) adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan hingga masyarakat luas. Maka dari itu Oncil membutuhkan strategi–strategi untuk menghadapi tantangan bisnis. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka akan dilakukan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berikut digambarkan proses yang akan dilakukan dalam merumuskan strategi terbaik untuk pengembangan bisnis Brand Oncil, proses tersebut diproyeksikan akan diselesaikan dalam jangka waktu 6 bulan.

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Seduh Boga Sejahtera "ONCIL" menyadari bahwa memiliki strategi bisnis yang kuat sangat penting untuk mempertahankan posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian, sebuah perumusan strategi bisnis telah dibuat untuk membantu perusahaan mencapai tujuan strategisnya. PT. Seduh Boga Sejahtera "ONCIL" melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan bisnisnya selama

perumusan strategi bisnisnya. Analisis ini mencakup analisis pasar, persaingan, dan elemen eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini membantu kami memahami tantangan dan peluang yang ada di sekitar perusahaan. Selain itu, analisis internal juga dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Ini mencakup evaluasi terhadap sumber daya manusia, sistem operasional, keuangan, dan aset perusahaan lainnya. Dari analisis ini, kami mengidentifikasi potensi yang dapat dioptimalkan serta area yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

#### **4 KESIMPULAN**

Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program yang akan terus berlanjut. Karena manfaat dan respon dari peserta yang cukup baik. Secara umum program ini terbagi menjadi tiga bagian program besar yaitu pemaparan materi juga simulasi yang mengeluarkan output berupa pengaplikasian kegiatan. Keberhasilan pelaksanaan program PKM dapat dilihat dari dua indikator yaitu ketercapaian target luaran dan peningkatan skill peserta yang diukur melalui pelatihan dan bimbingan yang mengeluarkan output berupa pengaplikasian kegiatan. Secara umum keberhasilan program ini berhasil dengan baik dinilai dari ketercapaian target luaran walaupun ada beberapa program yang belum mencapai target yang optimal, 100% sedangkan pada simulasi diperoleh hasil bahwa 100% peserta merasakan manfaat akan adanya pelatihan tersebut dengan Tingkat penguasaan sebesar 90%.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- BI. 2010. *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Barat Mei 2020*. Jakarta: BI.
- Popy Rufaidah. (2012). *Manajemen Strategik*. Humaniora.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet