

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA VAPE STORE

**Yoga Aji Pratama, Aris Setyawan , Muhammad Rafli A , Ridzkyan Buti P**

Program Studi S1 Teknik Informatika, Fakultas Ilmu dan Komputer , Universitas Duta Bnagsa Surakarta  
Jl. Ki Mangun Sarkoro N0.20 Nusukan Banjarsari Surakarta, Kode Pos 57552

E-mail: [Yogaajipratama101@gmail.com](mailto:Yogaajipratama101@gmail.com)

### Abstrak

*As time goes by, the population throughout the world will continue to grow, especially the increase in the number of working age people. The country of Indonesia is no exception, which every year experiences an increase in the number of working age population where the high increase in the number of working age population is not balanced by an increase in the availability of employment opportunities, giving rise to the impact of high numbers of working age population with unemployment status. This has triggered the emergence of public awareness to establish independent businesses such as MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). Types of MSMEs are divided into two, namely manufacturing and services. "314vapeshop" is one of the MSMEs that operates in the retail sector, specifically the sales service for vape equipment. "314vapeshop" was founded in 2016 and to date many new competitors have appeared. Therefore, it is necessary to design a strategy development to encourage MSMEs to progress. This research, which uses the SEM-PLS method and SWOT analysis, is expected to help business owners to design and decide what strategies should be developed to achieve business independence.*

### Abstract

*Seiring berjalannya waktu, jumlah penduduk di seluruh dunia akan terus mengalami pertumbuhan, khususnya peningkatan jumlah penduduk usia kerja. Tak terkecuali negara Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penduduk usia kerja dimana tingginya peningkatan angka penduduk usia kerja tidak diimbangi dengan peningkatan ketersediaan lapangan kerja sehingga menimbulkan dampak tingginya angka penduduk usia kerja dengan status pengangguran. Hal ini memicu munculnya kesadaran masyarakat untuk mendirikan usaha secara mandiri seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Jenis UMKM dibagi menjadi dua yaitu bidang manufaktur dan jasa. "314vapeshop" merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang ritel tepatnya jasa penjualan perlengkapan vape. "314vapeshop" didirikan pada tahun 2016 dan hingga saat ini banyak bermunculan kompetitor-kompetitor baru. Oleh karena itu diperlukan suatu perancangan pengembangan strategi mendorong UMKM untuk maju. Penelitian yang menggunakan metode SEM-PLS dan Analisis SWOT ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha untuk merancang dan memutuskan strategi apa yang harus disusun guna mencapai kemandirian usaha.*

### 1. Pendahuluan

Selama beberapa dekade terakhir, sebagian besar negara telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah populasi penduduk mereka (Lee & Shin, 2019). Salah satunya adalah negara Indonesia dimana penduduk usia kerja di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan data status keadaan ketenagakerjaan di Indonesia (jumlah penduduk usia kerja dan pengangguran) selama tiga tahun terakhir dari tahun 2020 hingga tahun 2023 per bulan Februari berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik).

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk usia kerja di negara Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan jumlah pengangguran dari tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar 0,05 juta orang. Sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 jumlah pengangguran mengalami kenaikan sebesar 0,06 juta orang. Ketika peningkatan jumlah penduduk usia kerja tidak diimbangi dengan peningkatan ketersediaan lapangan pekerjaan maka hal tersebut akan berpotensi untuk meningkatkan jumlah pengangguran seperti yang terjadi pada tahun 2020 dimana jumlah pengangguran meningkat karena salah faktor penyebabnya adalah peningkatan jumlah penduduk usia kerja tidak diimbangi dengan ketersediaan lapangan kerja. Hal tersebutlah yang mendorong berdirinya usaha mandiri.

Definisi usaha mandiri menurut Irawati (2017) merupakan jiwa semangat dan kemampuan seseorang untuk menangani suatu kegiatan usaha yang berorientasi terhadap beberapa hal seperti pencarian, penciptaan, dan penerapan cara kerja, teknologi, serta suatu produk yang baru dengan peningkatan efisiensi yang bertujuan untuk pelayanan yang lebih baik sehingga mendapatkan profit yang lebih besar. Ada dua faktor yang mempengaruhi berkembangnya usaha mandiri yaitu faktor internal dimana faktor ini merupakan faktor yang muncul dari internal atau diri sendiri dan faktor eksternal dimana faktor ini merupakan faktor yang muncul dari eksternal atau lingkungan luar (Yulia, 2010).

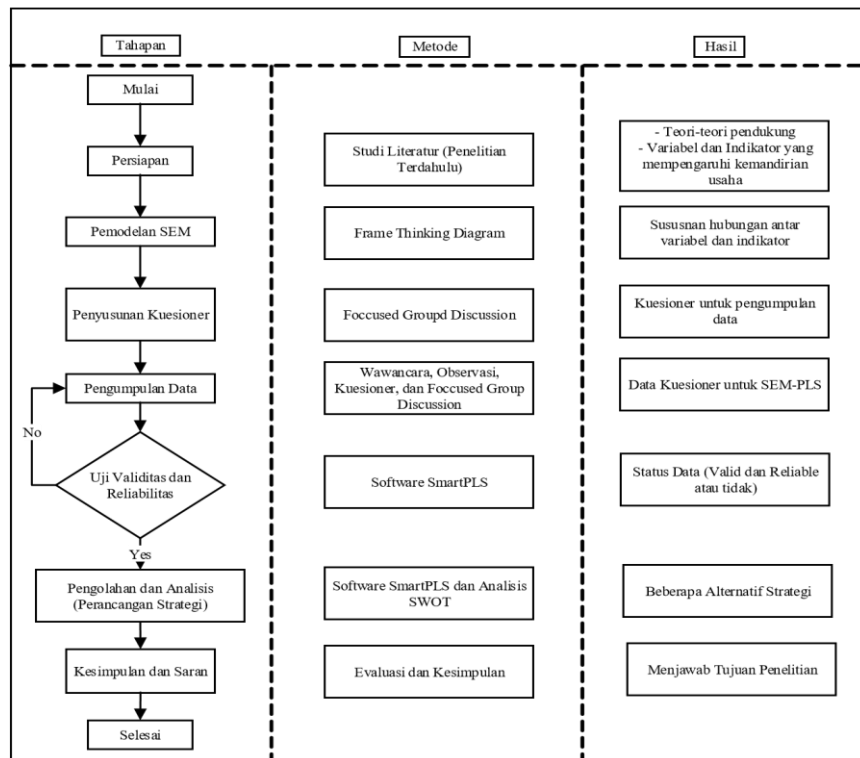
Salah satu contoh usaha mandiri yang bergerak di bidang ritel adalah “314vapeshop”. Perusahaan ini menjual berbagai vape item seperti mod, pod, charger, dan berbagai macam liquid. Penjualan dan transaksi dapat dilakukan secara offline (datang langsung ke toko) ataupun online (melalui marketplace seperti Tokopedia). Perusahaan yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 8 orang (5 orang berada di toko pusat dan 3 orang berada di toko cabang) dapat menghasilkan omset hingga 75 juta per bulannya. Berawal dari sebuah hobi yang kemudian pemilik perusahaan ingin menjadikan hobinya tersebut dapat menghasilkan sebuah keuntungan hingga pada akhirnya tahun 2016 didirikanlah perusahaan “314vapeshop” yang berlokasi di Jl. Adisucipto No.354, Malangjiwan, Colmadu, Karanganyar, Jawa Tengah yang merupakan pusat dari perusahaan dan memiliki cabang di kota Boyolali, Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 2020. Dalam proses mendirikan dan mengembangkan usahanya dari awal hingga saat ini tentu pemilik perusahaan “314vapeshop” sering mengalami begitu banyak kendala, tantangan, dan permasalahan.

Permasalahan yang biasanya dihadapi oleh Usaha Kecil diantaranya adalah lemahnya organisasi, pemasaran yang sulit, tempat usaha yang terbilang sempit, sarana dan fasilitas kurang memadai, sulitnya mendapat modal sehingga terhambat untuk pengembangan usaha, dan sistem pelayanan yang masih kurang (Sukirman, 2010). Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Sukirman dan Indrayani (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel kontrak organisasi dan perusahaan (dengan indikatornya terdiri atas struktur organisasi, promosi, dan produksi), kajian strategik (dengan indikatornya terdiri atas perencanaan, perijinan usaha, dan pengembangan usaha), kajian sumber daya manusia (dengan indikatornya terdiri atas

pengembangan karir, percaya diri, berani resiko, dan inovatif serta kreatif) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemandirian usaha dengan hasil nilai F hitung sebesar 6,748 dan taraf signifikan sebesar 0,05. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah et al (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel konstruk seperti karakteristik (dengan indikatornya terdiri atas struktur tingkat pendidikan, modal, dan pengalaman berusaha), proses pemberdayaan (dengan indikatornya terdiri atas mobilisasi sumber daya, pengembangan proses, pengembangan jaringan), peran kelompok (dengan indikatornya terdiri atas unit produksi), dan dukungan lingkungan (dengan indikatornya terdiri atas pengaruh tokoh dan peran lembaga) memiliki pengaruh yang signifikan (kecuali variabel peran kelompok) terhadap keberdayaan (dengan indikatornya terdiri atas akses teknologi dan akses pemodal) dan variabel konstruk keberdayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemandirian usaha dengan hasil nilai T hitung sebesar 6,161 dan taraf signifikan sebesar 0,05. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dan Budhi (2019) menyatakan bahwa beberapa variabel konstruk seperti program e-commerce (dengan indikatornya terdiri atas sosialisasi program, pelatihan, dan pembinaan) dan kemampuan usaha (dengan indikatornya terdiri atas pendidikan, penguasaan teknologi, dan pengalaman kerja) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemandirian usaha (dengan indikatornya terdiri atas kemandirian produksi, kemandirian pemodal, dan kemandirian pemasaran).

## 2. Metodologi

Berikut merupakan flowchat urutan penelitian yang dilakukan dengan penjelasan metode dan luaran pada setiap tahapnya seperti yang tertera pada Gambar 2.



### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan “314vapeshop” merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel, khususnya penjualan *vape item* atau segala sesuatu yang berkaitan dengan *vape*. *Vape* merupakan hobi dari pemilik usaha “314vapeshop” dimana sudah ia geluti sejak tahun 2015. Seiring berjalannya waktu, *vape* menjadi *trend* untuk kaum muda-mudi dan semakin banyak peminatnya. Melihat potensi ini, pemilik usaha “314vapeshop” kemudian termotivasi untuk mengubah hal yang sebelumnya hanya sekedar hobi menjadi hobi yang menghasilkan. Kemudian berdirilah perusahaan “314vapeshop” yang berlokasi di Jl. Adisucipto No.354, Malangjiwan, Colmadu, Karanganyar, Jawa Tengah pada tahun 2016. Tentu bukan tanpa alasan pemilik usaha memilih lokasi tersebut. Selain letaknya yang strategis dan mudah di jangkau, lokasi tersebut juga merupakan kawasan yang ramai dan dekat dengan salah satu universitas di kota Solo dimana hal ini akan memudahkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang tepat. Seiring berjalannya waktu, perusahaan “314vapeshop” semakin berkembang hingga akhirnya didirikanlah cabang pertama yang berlokasi di kota Boyolali, Jawa Tengah pada tahun 2020.

#### 3.2 Deskripsi Sampel

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagikan secara *offline* maupun *online*, didapatkan responden sebanyak 100 responden dengan karakteristik yang berbeda-beda. Kuesioner dibagikan secara *offline* dengan memberikan *form* kepada pelanggan yang langsung datang ke “314vapeshop” sedangkan kuesioner dibagikan secara *online* melalui sosial media dengan membagikan tautan *google form*. Berikut merupakan karakteristik responden penelitian.

- a. Berdasarkan hasil rekapitulasi data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa prosentase responden jenis kelamin laki-laki sebesar 87% sedangkan prosentase responden jenis kelamin perempuan sebesar 13% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki.
- b. Berdasarkan hasil rekapitulasi data jumlah responden berdasarkan usia didapatkan bahwa prosentase responden dengan usia 18-24 tahun sebesar 57%, responden dengan usia 24-30 tahun sebesar 28% dan prosentase responden dengan usia 31-37 tahun sebesar 15% dan responden dengan usia >37 tahun sebesar 0% atau tidak ada sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 18-24 tahun.
- c. Berdasarkan hasil rekapitulasi data jumlah responden berdasarkan profesi didapatkan bahwa prosentase responden dengan profesi Pegawai Negeri sebesar 8%, responden dengan profesi Pegawai Swasta sebesar 16%, responden dengan

profesi Wiraswasta sebesar 13%, responden dengan profesi Pelajar/Mahasiswa sebesar 47%, dan prosentase responden dengan profesi Lainlain sebesar 16% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi responden dengan profesi Pelajar/Mahasiswa.

- d. Berdasarkan hasil rekapitulasi data jumlah responden berdasarkan lama waktu menggeluti dunia *vape* didapatkan bahwa prosentase responden dengan lama waktu menggeluti dunia *vape* 0-2 tahun sebesar 15%, responden dengan lama waktu menggeluti dunia *vape* 2-4 tahun sebesar 38%, responden dengan lama waktu menggeluti dunia *vape* 4-6 tahun sebesar 34%, responden dengan lama waktu menggeluti dunia *vape* 6-8 tahun sebesar 8%, dan prosentase responden dengan lama waktu menggeluti dunia *vape* lebih dari 8 tahun sebesar 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi responden dengan lama waktu menggeluti dunia *vape* 2-4 tahun dan 4-6 tahun.
- e. Berdasarkan hasil rekapitulasi data jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian di  
“314vapeshop” didapatkan bahwa prosentase responden yang melakukan 1-3 kali pembelian sebesar 2%, responden yang melakukan 4-6 kali pembelian sebesar 6%, responden yang melakukan 7-10 kali pembelian sebesar 26%, dan prosentase responden yang melakukan lebih dari 10 kali pembelian sebesar 73% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 10 kali.
- f. Berdasarkan hasil rekapitulasi data jumlah responden berdasarkan jenis transaksi yang pernah dilakukan didapatkan bahwa prosentase responden yang hanya pernah melakukan transaksi *offline* sebesar 75%, responden yang hanya pernah melakukan transaksi *online* sebesar 2%, dan prosentase responden yang pernah melakukan kedua jenis transaksi sebesar 23% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi responden dengan jenis transaksi *Offline/Tunai*.
- g. Berdasarkan hasil rekapitulasi data jumlah responden berdasarkan frekuensi mengunjungi  
“314vapeshop” didapatkan bahwa prosentase responden yang mengunjungi 1-3 kali sebesar 3%, responden yang mengunjungi 4-6 sebesar 6%, responden yang mengunjungi 7-10 kali sebesar 21%, dan prosentase responden yang mengunjungi lebih dari 10 kali sebesar 77% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 10 kali.

### 3.3 Tahap Analisis

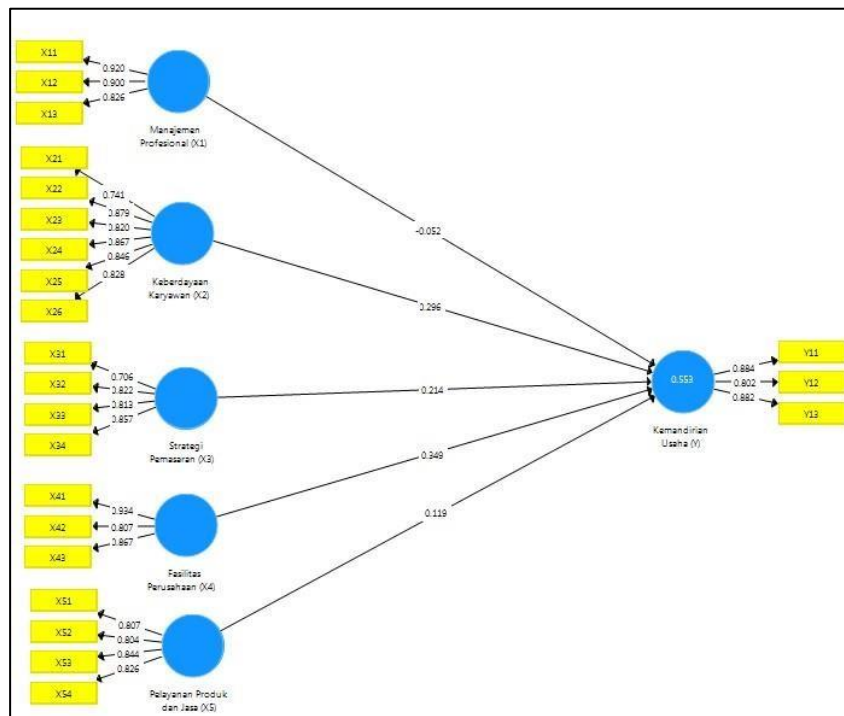
#### Pengolahan Data *SmartPLS*

Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* untuk pengolahan data yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode SWOT. Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan *software SmartPLS* yang tercantum dalam Tabel 2. dan Gambar 2.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Pengolahan Data *SmartPLS*

Variabel	Nilai <i>Loading Factor</i> (Uji Validitas) Standard Nilai <i>Software SmartPLS</i> 0,7						Remark
	Manajemen Profesional (X1)	Keberdayaan Karyawan (X2)	Strategi Pemasaran (X3)	Fasilitas Perusahaan (X4)	Pelayanan Produk dan Jasa (X5)	Kemandirian Usaha (Y)	
X11	0,920						Valid
X12	0,900						
X13	0,826						
X21		0,741					Valid
X22		0,879					
X23		0,820					
X24		0,867					
X25		0,846					
X26		0,828					
X31			0,706				Valid
X32			0,822				
X33			0,813				
X34			0,857				
X41				0,934			Valid
X42				0,807			
X43				0,867			
X51					0,807		Valid
X52					0,804		
X53					0,844		
X54					0,826		
Y11						0,884	Valid
Y12						0,802	
Y13						0,882	
Nilai <i>Composite Reliability</i> Standard Nilai <i>Software SmartPLS</i> 0,7	0,914	0,931	0,892	0,904	0,877	0,892	Reliabel
Nilai <i>Original Sample</i> Tingkat Signifikansi Terhadap Kemandirian Usaha (Y)	-0,052	0,296	0,214	0,349	0,119		Variabel X1 dan X5 Berpengaruh Tidak Signifikan
Nilai Variabel Interkoneksi ( <i>R-Square</i> ) Menunjukkan seberapa kuat hubungan variabel X dengan Y	0,553					Variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh 55,30% terhadap variabel Y	
	55,30%						

Tabel 2. di atas menunjukkan beberapa urutan langkah pengolahan data dengan *SmartPLS* dimana langkah pertama merupakan uji validitas dengan mengacu pada nilai *loading factor* dengan standar 0,7 dan nilai *loading factor* menunjukkan bahwa semua variabel beserta indikatornya dinyatakan valid karena semua nilai *loading factor* melebihi 0,7 (Meuthia, 2019). Kemudian langkah berikutnya adalah uji reliabilitas dengan mengacu pada nilai *composite reliability* dengan standar 0,7 dan nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel beserta indikatornya dinyatakan reliabel. Untuk nilai *original sample* serta nilai variabel interkoneksi dijelaskan pada Gambar 2. berikut.



Gambar 3. Diagram Model Struktural

Pada Gambar 2. di atas, merupakan *output* yang berupa Diagram Model Struktural dari *software SmartPLS*. Angka yang berada di sisi kiri ataupun sisi kanan variabel independen dan dependen dengan anak panah yang mengarah ke masing-masing indikatornya merupakan angka *loading factor* dimana angka ini digunakan pada tahap awal yaitu pada uji validitas indikator. Berdasarkan hasil angka *loading factor* untuk semua indikator pada masing-masing variabelnya, dapat dikatakan bahwa semua indikator valid karena melebihi nilai standar dari *software* yaitu 0,7. Pada variabel Manajemen Profesional (X1) nilai *loading factor* indikatornya adalah X11 sebesar 0,920, X12 sebesar 0,900, dan X13 sebesar 0,820 maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Profesional beserta indikatornya adalah valid. Pada variabel Keberdayaan Karyawan (X2) nilai *loading factor* indikatornya adalah X21 sebesar 0,741, X22 sebesar 0,829, dan X23 sebesar 0,820, X24 sebesar 0,867, X25 sebesar 0,846, dan X26 sebesar 0,828 maka dapat disimpulkan bahwa Keberdayaan Karyawan beserta indikatornya adalah reliabel. Pada variabel Strategi Pemasaran (X3) nilai *loading factor* indikatornya adalah X31 sebesar 0,706, X32 sebesar 0,822, dan X33 sebesar 0,813, X34 sebesar 0,857 maka dapat disimpulkan bahwa Keberdayaan Karyawan beserta indikatornya adalah valid. Pada variabel Fasilitas Perusahaan (X4) nilai *loading factor* indikatornya adalah X41 sebesar 0,934, X42 sebesar 0,807, dan X43 sebesar 0,867 maka dapat disimpulkan bahwa Keberdayaan Karyawan beserta indikatornya adalah valid. Pada variabel Ketersediaan Produk/Jasa (X5) nilai *loading factor* indikatornya adalah X51 sebesar 0,807, X52 sebesar 0,804, X53 sebesar 0,844, dan X54 sebesar 0,826 maka dapat disimpulkan bahwa Keberdayaan Karyawan beserta indikatornya adalah valid. Pada variabel Kemandirian Usaha (Y) nilai *loading factor* indikatornya adalah Y1 sebesar 0,884, Y2 sebesar 0,802, dan Y3 sebesar 0,882 maka dapat disimpulkan bahwa Keberdayaan Karyawan beserta indikatornya adalah valid. Dengan demikian seluruh variabel beserta indikatornya dapat dikatakan valid.

Angka dengan anak panah yang mengarah dari variabel independen menuju variabel dependen merupakan angka yang menunjukkan tingkat pengaruh atau signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang disebut dengan nilai *Original Sample*. Selain menunjukkan tingkat signifikansi hubungan, nilai tersebut juga menunjukkan hubungan korelasi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen apakah memiliki hubungan yang positif (searah) atau negatif (berlawanan arah). Nilai *Original Sample* untuk X1 adalah -0,052, X2 adalah 0,296, X3 adalah 0,214, X4 adalah 0,394, dan X5 adalah 0,119. Variabel Fasilitas Perusahaan (X4) memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,394. Sedangkan hanya variabel Manajemen Profesional (X1) yang memiliki korelasi hubungan yang negatif atau berlawanan arah yang artinya jika terjadi kenaikan pada Manajemen Profesional maka akan terjadi penurunan pada Kemandirian Usaha. Variabel Manajemen Profesional juga memiliki tingkat signifikansi yang terendah dengan nilai *Original Sample* sebesar -0,052.

Berdasarkan hasil pengujian Model Struktural didapatkan nilai *R-Square* untuk variabel laten dependen dengan notasi Y (Kemandirian Usaha) sebesar 0,553. Dari hasil nilai *R-Square* tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima variabel Manajemen Profesional (X1), Keberdayaan Karyawan (X2), Fasilitas Perusahaan (X3), Strategi Pemasaran (X4), dan Produk & Jasa (X5) memiliki pengaruh sebesar 55,3% terhadap Kemandirian Usaha (Y).

### 3.4 Analisis SWOT

Setelah didapatkan kuantifikasi hubungan antar variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi kondisi perusahaan secara internal dan eksternal menggunakan analisis swot dengan melibatkan empat faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Identifikasi kondisi perusahaan dilakukan dengan metode FGD (*Focused Group Discussion*) bersama dengan pemilik usaha serta para karyawannya. Diskusi dilakukan dengan mengacu pada variabel dan indikator terpilih dengan menyesuaikan kondisi perusahaan sekarang. Berikut merupakan hasil FGD berupa *list* identifikasi kondisi perusahaan yang dilakukan bersama pemilik perusahaan serta para karyawannya yang tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Interpretasi Hasil Analisis Tingkat Signifikansi Variabel pada Analisis SWOT

No	Faktor	Identifikasi SWOT	Interpretasi
		1. Sistem perputaran modal yang sangat baik	Melakukan FGD bersama
		2. Jumlah tenaga kerja yang optimal dan pemilik usaha serta beberapa berkompentensi tinggi karyawannya dengan dasar	
		3. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan acuan variabel yang memiliki	



*Strength* dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang hubungan yang signifikan

1

(Kekuatan) memiliki loyalitas tinggi terhadap Kemandirian Usaha :

4. Memiliki fasilitas yang sangat memadai dan - Keberdayaan Karyawan

terjaga dengan baik - Strategi Pemasaran

5. Selalu melakukan pembaharuan strategi - Fasilitas Perusahaan pemasaran melalui media masa

2	<i>Weakness</i>	Belum memiliki hak paten produk yang Melakukan FGD
	(Kelemahan)	disertai legalitasnya bersama pemilik usaha
		Manajemen organisasi belum serta beberapa
		terstruktur dengan baik karyawannya dengan
		Belum adanya penetapan kebijakan dasar acuan variabel
		dan peraturan yang mengutamakan yang memiliki
		kesejahteraan pelanggannya hubungan yang tidak
		signifikan terhadap
		Produk yang tersedia masih kurang Kemandirian Usaha :
		lengkap, variatif, dan terbaru - Manajemen
		- Profesional
		- Pelayanan Produk
		dan Jasa

Memilik peluang pasar yang luas Melakukan bersama pemilik FGD Alternatif pilihan supplier usaha serta beberapa

Potensi kerjasama dengan perusahaan lain karyawannya dengan

Adanya *vape event* mempertimbangkan kondisi eksternal

Adanya seminar-seminar yang perusahaan dengan sudut pandang peluang yang menjadikan usaha lebih

*Opportunities* bertemakan bisnis

3

(Peluang)

berkembang

4	<i>Threats</i> (Ancaman)	1. Munculnya kompetitor baru 2. Persaingan harga 3. Adanya isu atau berita negatif tentang vape 4. Kendala dalam ekspedisi 5. Kekecewaan pelanggan	Melakukan FGD bersama pemilik usaha serta beberapa karyawannya dengan mempertimbangkan kondisi eksternal perusahaan dengan sudut pandang ancaman yang berpotensi menjadi penghalang usaha untuk berkembang
---	-----------------------------	--	--

Selanjutnya adalah melakukan pembobotan terhadap identifikasi SWOT dengan metode IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan metode EFAS (*External Factor Analysis Strategic*) dimana hasil pembobotan tersebut tercantum dalam Tabel 4. dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Skor Faktor Internal

No	Faktor	Identifikasi SWOT	Proporsi Nilai	Bobot	Rating Skor
		1. Sistem perputaran modal yang sangat baik	0,11		
		4	0,43		
		2. Jumlah tenaga kerja yang optimal dan berkompetensi tinggi	0,08	4	0,32
		3. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan dibuktikan			
		<i>Strength</i> dengan banyaknya pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi	0,11		
	4	0,43			
1	(Kekuatan)	4. Memiliki fasilitas yang sangat memadai dan terjaga dengan baik	0,08	4	0,32
		5. Selalu melakukan pembaharuan strategi pemasaran melalui			
		media masa	0,05	3	0,16
<b>Total</b>					<b>1,68</b>

	1. Belum memiliki hak paten produk yang disertai legalitasnya	0,08	2	0,16
	2. Manajemen organisasi belum terstruktur dengan baik	0,08	3	0,24
<i>Weakness</i> 2 (Kelemahan)	Belum adanya penetapan kebijakan dan peraturan yang mengutamakan kesejahteraan pelanggannya	0,08	3	0,24
	Produk yang tersedia masih kurang lengkap, variatif, dan terbaru	0,11	3	0,32
	5. Pelayanan yang terbilang kurang cepat dan responsif, terutama pelayanan <i>online</i>	0,11	3	0,32
	6. Dalam menangani keluhan pelanggan masih terbilang lambat	0,11	3	0,32
	<b>Total</b>			<b>1,62</b>

Tabel 5. Hasil Perhitungan Skor Faktor Eksternal

No	Faktor	Identifikasi SWOT	Proporsi Bobot	Nilai Rating	Nilai Skor
3	<i>Opportunities</i> (Peluang)	1. Memiliki peluang pasar yang luas	0,09		
		1 0,09			
		2. Alternatif pilihan supplier	0,09	2	
		0,18			
		3. Potensi kerjasama dengan perusahaan lain	0,09	2	0,18
		4. Adanya <i>vape event</i>	0,09	2	0,18
		5. Adanya seminar-seminar yang bertemakan bisnis	0,06	3	0,18
<b>Total</b>					<b>0,82</b>
4	<i>Threats</i> (Ancaman)	1. Munculnya kompetitor baru	0,12	1	0,12
		2. Persaingan harga	0,12	2	0,24
		3. Adanya isu atau berita negatif tentang <i>vape</i>	0,09	2	0,18
		0,12	1	0,12	
		4. Kendala dalam ekspedisi			
		5. Kekecewaan pelanggan	0,12	1	0,12
<b>Total</b>					<b>0,79</b>

Pemberian nilai rating baik untuk internal ataupun eksternal dilakukan dengan metode FGD (*Focused Group Discussion*) bersama dengan pemilik usaha serta beberapa karyawannya. Setelah didapatkan nilai rating dengan skala 1 hingga 4 maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai skor dimana nilai skor didapatkan dari hasil perkalian antara proporsi bobot dengan nilai rating. Misalkan pada identifikasi SWOT faktor internal pertama memiliki nilai proporsi bobot sebesar 0,11 dan nilai rating 4 maka nilai skornya adalah hasil perkalian antara 0,11 dengan 4 dan didapatkan nilai skor sebesar 0,44. Kemudian nilai skor untuk masing-masing

faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan eksternal (*opportunities* dan *threats*) dijumlahkan dan dibandingkan hasil penjumlahannya.

Berdasarkan hasil perhitungan skor didapatkan total skor untuk masing-masing aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai berikut : a. Total Skor *Strengths* (Kekuatan

/ S) = 1,68

b. Total Skor *Weaknesses* (Kelemahan / W) = 1,62

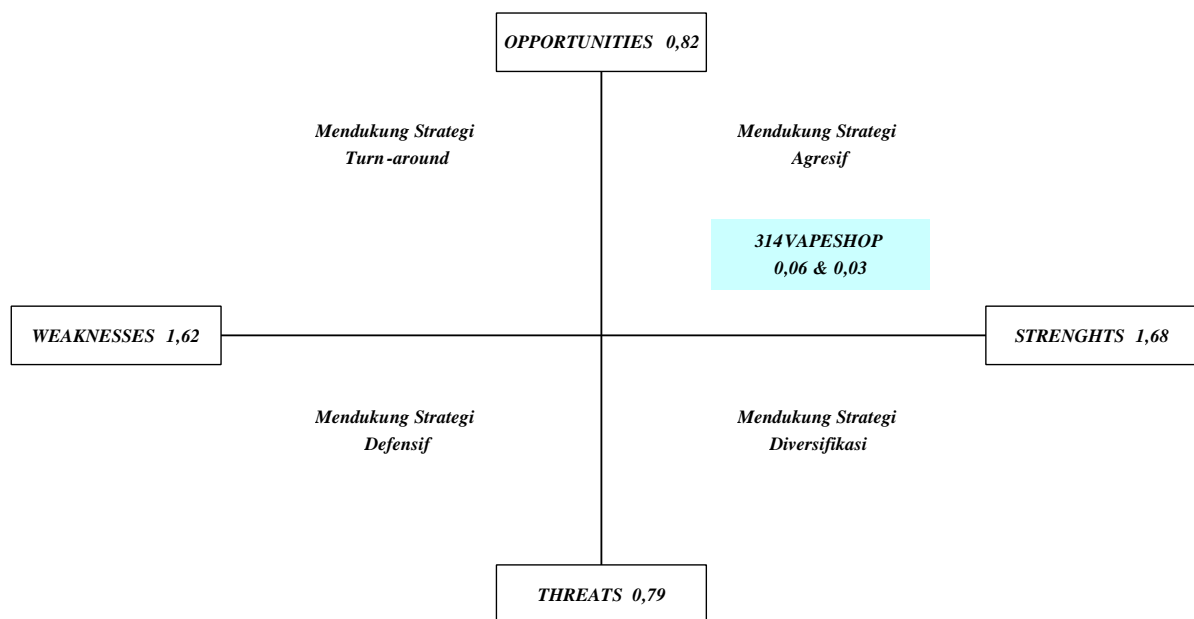
c. Total Skor *Opportunities* (Peluang / O) = 0,82

d. Total Skor *Threats* (Ancaman / T) = 0,79 Berdasarkan hasil perhitungan skor tersebut dapat disimpulkan bahwa “314vapeshop” memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya sehingga sangat berpotensi berhasil jika

“314vapeshop” akan merancang dan melaksanakan strategi pengembangannya. Hal ini dibuktikan dengan skor kekuatan yaitu 1,68 lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahannya yaitu 1,62

Selain itu perusahaan “314vapeshop” juga memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada sehingga peluang untuk berhasil ketika “314vapeshop” akan merancang dan melaksanakan strategi pengembangan juga akan semakin besar. Hal ini dibuktikan dengan skor peluang yaitu 0,82 lebih besar dibandingkan dengan skor ancamannya yaitu 0,79.

Hasil pengurangan antara skor kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar  $1,68 - 1,62 = 0,06$  dan hasil pengurangan antara skor peluang dan ancaman yaitu sebesar  $0,82 - 0,79 = 0,03$  dapat memunculkan sebuah titik pada Diagram Analisis SWOT sehingga dapat diketahui posisi kuadran berapa perusahaan “314vapeshop” sekarang. Berikut merupakan posisi kuadran berdasarkan hasil pengurangan skor antara kekuatan dengan kelemahan serta peluang dengan ancaman yang tercantum dalam Gambar 3.



Gambar 4. Posisi Kuadran Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 4.10, posisi “314vapeshop” sekarang berada pada kuadran 1 dimana kuadran 1 merupakan posisi yang sangat menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan untuk menciptakan dan memenuhi peluang. Pada kondisi ini, strategi yang harus dirancang perusahaan harus berorientasi pada kebijakan pengembangan strategi yang agresif atau *Growth Oriented Strategy*. Selanjutnya akan dilakukan perancangan strategi dengan Matrik SWOT menggunakan metode FGD (*Focused Group Discussion*). Hasil perancangan strategi dengan Matrik SWOT tercantum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT Hasil FGD Bersama Pemilik Usaha

	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>SWOT</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem perputaran modal yang sangat baik</li> <li>2. Jumlah tenaga kerja yang optimal dan berkompentensi tinggi</li> <li>3. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi</li> <li>4. Memiliki fasilitas yang sangat memadai dan terjaga dengan baik</li> <li>5. Selalu melakukan pembaharuan strategi pemasaran melalui media masa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki hak paten produk yang disertai legalitasnya</li> <li>2. Manajemen organisasi belum terstruktur dengan baik</li> <li>3. Belum adanya penetapan kebijakan dan peraturan yang mengutamakan kesejahteraan pelanggannya</li> <li>4. Produk yang tersedia masih kurang lengkap, variatif, dan terbaru</li> <li>5. Pelayanan yang terbilang kurang cepat dan responsif, terutama pelayanan online</li> <li>6. Dalam menangani keluhan pelanggan masih terbilang lambat</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki peluang pasar yang luas</li> <li>2. Alternatif pilihan supplier</li> <li>3. Potensi kerjasama dengan perusahaan lain</li> <li>4. Adanya vape event</li> <li>5. Adanya seminar-seminar yang bertemakan bisnis</li> </ol>	<p>S1O1O3O4 Mengikuti <i>vape event</i> yang memang dinilai <i>event</i> tersebut akan mendongkrak nama perusahaan sehingga dapat memperluas peluang pasar dan meningkatkan relasi dengan perusahaan lain</p> <p>S1S2O5 Mengikuti seminar-seminar yang berkaitan tentang bisnis untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki</p> <p>S3O1 Memaksimalkan hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan peluang pasar yang baru</p> <p>S5O1 Memaksimalkan pengembangan strategi pemasaran secara berkelanjutan untuk menciptakan peluang pasar yang lebih luas</p>	<p>W1O1 Membuat hak paten produk dengan disertai legalitasnya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan peluang pasar yang tersedia</p> <p>W2O3 Memperbaiki sistem manajemen organisasi perusahaan sehingga perusahaan lain akan tertarik untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memiliki sistem manajemen yang baik secara keseluruhan</p> <p>W4O5 Melakukan seleksi supplier dengan produk yang lebih lengkap, variatif, dan terbaru</p> <p>W3O5 Mengikuti seminar-seminar yang bertemakan tentang bisnis agar dapat mengetahui apa saja kebijakan yang harus ditetapkan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan karyawan</p> <p>W5O5 Mengikuti seminar-seminar yang bertemakan tentang bisnis agar dapat</p>

		mengetahui tata cara penanganan keluhan pelanggan yang benar dalam dunia bisnis
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya kompetitor baru</li> <li>2. Persaingan harga</li> <li>3. Adanya isu atau berita negatif tentang vape</li> <li>4. Kendala dalam ekspedisi</li> <li>5. Kekecewaan pelanggan</li> </ol>	<p>S2W3W5 Dengan bermodalkan karyawan yang berkompentensi tinggi, perusahaan memberikan edukasi yang bermanfaat tentang <i>vape</i> untuk menyangkal isu-isu negatif sehingga pelangganpun teredukasi dan tidak merasa kecewa S3T1T5 Menjaga pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dengan memberikan <i>treatment</i> khusus sehingga dapat mencegah pelanggan loyal beralih ke kompetitor lain dan mencegah munculnya rasa kecewa dari pelanggan</p> <p>S4T1 Memaksimalkan fasilitas penting (fasilitas yang paling disukai oleh pelanggan) agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain</p> <p>S5T1T2 Merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk menghadapi kompetitor lain dan ketatnya persaingan harga, misalnya memberikan diskon, harga paket murah, atau bonus lainnya</p>	<p>W1T1T2 Membuat hak paten produk dengan disertai legalitasnya untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain maupun ketatnya persaingan harga</p> <p>W1T4 Membuat hak paten produk dengan disertai legalitasnya untuk meminimalisir resiko dalam ekspedisi jarak jauh</p> <p>W2T1T5 Melakukan perbaikan sistem manajemen organisasi untuk meningkatkan performa perusahaan sehingga dapat mencegah munculnya rasa kecewa pelanggan yang akhirnya beralih ke kompetitor lain W3T1T5 Merancang kebijakan dan peraturan untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga dapat mencegah munculnya rasa kecewa pelanggan yang akhirnya beralih ke kompetitor lain</p> <p>W2W5W6T1T5 Melakukan perbaikan sistem manajemen organisasi untuk meningkatkan performa pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan sehingga dapat mencegah munculnya rasa kecewa</p>

		pelanggan yang akhirnya beralih ke kompetitor lain
--	--	--

Berdasarkan hasil perancangan strategi menggunakan Matrik SWOT seperti yang tercantum dalam Tabel 5. didapatkan perancangan strategi sebagai berikut :

1. Strategi SO

- a. Mengikuti vape event yang memang dinilai event tersebut akan mendongkrak nama perusahaan sehingga dapat memperluas peluang pasar dan meningkatkan relasi dengan perusahaan lain.
- b. Mengikuti seminar-seminar yang berkaitan tentang bisnis untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki.
- c. Memaksimalkan hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan peluang pasar yang baru.
- d. Memaksimalkan pengembangan strategi pemasaran secara berkelanjutan untuk menciptakan peluang pasar yang lebih luas.

2. Strategi WO

- a. Membuat hak paten produk dengan disertai legalitasnya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan peluang pasar yang tersedia.
- b. Memperbaiki sistem manajemen organisasi perusahaan sehingga perusahaan lain akan tertarik untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memiliki sistem manajemen yang baik secara keseluruhan.
- c. Melakukan seleksi supplier dengan produk yang lebih lengkap, variatif, dan terbaru.
- d. Mengikuti seminar-seminar yang bertemakan tentang bisnis agar dapat mengetahui apa saja kebijakan yang harus ditetapkan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan karyawan.
- e. Mengikuti seminar-seminar yang bertemakan tentang bisnis agar dapat mengetahui tata cara penanganan keluhan pelanggan yang benar dalam dunia bisnis.

3. Strategi ST

- a. Dengan bermodalkan karyawan yang berkompentensi tinggi, perusahaan memberikan edukasi yang bermanfaat tentang vape untuk menyangkal isu-isu negatif sehingga pelangganpun tereduksi dan tidak merasa kecewa.
- b. Menjaga pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dengan memberikan treatment khusus sehingga dapat mencegah pelanggan loyal beralih ke kompetitor lain dan mencegah munculnya rasa kecewa dari pelanggan.
- c. Memaksimalkan fasilitas penting (fasilitas yang paling disukai oleh pelanggan) agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain.
- d. Merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk menghadapi kompetitor lain dan ketatnya persaingan harga, misalnya memberikan diskon, harga paket murah, atau bonus lainnya.

4. Strategi WT

- a. Membuat hak paten produk dengan disertai legalitasnya untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain maupun ketatnya persaingan harga.
- b. Membuat hak paten produk dengan disertai legalitasnya untuk meminimalisir resiko dalam ekspedisi jarak jauh.
- c. Melakukan perbaikan sistem manajemen organisasi untuk meningkatkan performa perusahaan sehingga dapat mencegah munculnya rasa kecewa pelanggan yang akhirnya beralih ke kompetitor lain.
- d. Merancang kebijakan dan peraturan untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga dapat mencegah munculnya rasa kecewa pelanggan yang akhirnya beralih ke kompetitor lain.
- e. Melakukan perbaikan sistem manajemen organisasi untuk meningkatkan performa pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan sehingga dapat mencegah munculnya rasa kecewa pelanggan yang akhirnya beralih ke kompetitor lain.

**4. Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan :** Artikel tentang strategi pengembangan usaha vape menguraikan berbagai langkah dan pendekatan yang dapat diambil untuk memperluas dan mengembangkan bisnis dalam industri vape. Pada intinya, strategi tersebut melibatkan kombinasi antara inovasi produk, pemasaran yang tepat, pemahaman akan regulasi, dan fokus pada kepuasan pelanggan. Dalam dunia yang terus berubah dan berkembang pesat, adaptasi terhadap tren baru serta kesadaran akan kebutuhan konsumen menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan jangka panjang.



**Saran :**

1. **Inovasi Produk :** Selalu berupaya untuk mengembangkan produk baru dan unik yang memenuhi kebutuhan dan tren terkini dalam industri vape. Penelitian dan pengembangan terus-menerus akan membantu menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. **Pemasaran Yang Efektif :** Gunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye pemasaran kreatif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.
3. **Kepatuhan Regulasi :** Penting untuk selalu mematuhi peraturan dan regulasi yang berkaitan dengan produk vape. Memahami perubahan regulasi dan beradaptasi dengan cepat akan memastikan kelangsungan bisnis tanpa masalah hukum.
4. **Fokus Pada Kepuasan Pelanggan :** Pelanggan adalah aset berharga. Berikan pelayanan pelanggan yang baik, dengarkan umpan balik mereka, dan terus tingkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan.
5. **Diversifikasi :** Pertimbangkan diversifikasi produk atau layanan terkait, seperti aksesoris vape, perbaikan, atau bahkan kreasi komunitas bagi para pengguna vape. Diversifikasi dapat membantu mengurangi risiko dan memperluas basis pelanggan.

**Daftar Pustaka**

- Giraud, E., Giudici, G., & Grilli, L. (2019). *Entrepreneurship policy and the financing of young innovative companies: Evidence from the Italian Startup Act. Research Policy*, 48(9), 103801. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.05.010>
- Irawati, Rina. (2017). Pengambilan Keputusan Usaha Mandiri Mahasiswa Ditinjau dari Faktor Internal dan Eksternal. *Jurnal JIBEKA*. Vol. 11. No. 1. 58-69.
- Lee, H.-H., & Shin, K. (2019). *Nonlinear Effects of Population Aging on Economic Growth. Japan and the World Economy*, 100963. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2019.100963>
- Meuthia. 2019. Penentu Perilaku Berbagi Pengetahuan Melalui Media Sosial Persepsi Wisatawan Pada Wisata Halal Di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(4): 364-378
- Rohmah, Lailatur; Muljono, Pudji; Purbaningsih, Ninuk; & Vitayala, Aida. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberdayaan Anggota UPPKS DKI Jakarta Menuju Kemandirian Usaha. *Jurnal Penyuluhan*. Vol. 15. No. 2. 195-203.
- Sanito, R. C., You, S.-J., Chang, T.-J., & Wang, Y.-F. (2020). *Economic and environmental evaluation of flux agents in the vitrification of resin waste: A SWOT analysis. Journal of Environmental Management*, 270, 110910. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110910>

- Sukirman, 2010. Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Kecil yang Dikelola Perempuan (Dengan Pendekatan *BalancedScorecard*), *Jurnal Kinerja, Bisnis dan Ekonomi*. 14(3): 248-262.
- Sukirman & Indaryani, Mamik. (2014). Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Menuju Kemandirian Usaha dengan Menerapkan Manajemen Profesional. Penelitian Hibah Bersaing 2014 Lembaga Ristek Dikti.
- Sutrisno, Mey Linda Anggraeni & Budhi, Made Kembar Sri. (2019). Pengaruh Program *ECommerce* dan Kemampuan Usaha Terhadap Kemandirian Industri Kecil dan Menengah di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. Vol. 8. No. 9. (2156-2194)
- Tambunan, 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia* (Isu Isu Penting), Jakarta: LP3ES.