



Analisis Strategi Pengembangan Bisnis *Franchise Best Tea* Cabang Kabupaten Sumbawa Barat Menggunakan Pendekatan SWOT

Agus Jayadi^{1*}, Amir Ma'ruf Husein², Khalifatullah Zul Azmi³

¹⁻³Fakultas Ekonomi Pembangunan, Universitas Cordova, Indonesia

Abstract. *This research seeks to examine and develop business expansion strategies for the Best Tea franchise outlet in West Sumbawa Regency by applying a SWOT framework. The increasing expansion of franchise enterprises in Indonesia compels local branches to adopt adaptive and competitive approaches in addressing both internal and external environmental changes. The study utilized a quantitative case study method involving 30 participants, consisting of customers and purchasers of Best Tea products. Data processing was conducted through the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, which were then integrated into a SWOT analysis to identify the company's strategic position. The findings indicate that the overall strength score (3,89) is higher than the weakness score (1,88), while the opportunity score (3,65) surpasses the threat score (3,06). These results place the company in Quadrant I (aggressive strategy), reflecting solid internal resources and promising external prospects. Accordingly, the study recommends implementing expansion-focused strategies, including product innovation aligned with local consumer tastes, enhanced digital marketing efforts, broader partnership networks, and cooperation with delivery service providers to strengthen competitiveness and maintain long-term sustainability in West Sumbawa Regency.*

Keywords: *Aggressive Strategy; Business Development; Franchise; Swot Analysis; West Sumbawa Regency.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan strategi pengembangan usaha bagi gerai waralaba *Best Tea* di Kabupaten Sumbawa Barat dengan menggunakan kerangka analisis SWOT. Pertumbuhan bisnis waralaba yang semakin pesat di Indonesia mendorong setiap cabang lokal untuk menerapkan strategi yang adaptif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika lingkungan internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kuantitatif dengan melibatkan 30 responden yang terdiri atas pelanggan dan pembeli produk *Best Tea*. Pengolahan data dilakukan melalui matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*, yang selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor kekuatan (3,89) lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan (1,88), sedangkan skor peluang (3,65) melampaui skor ancaman (3,06). Temuan tersebut menempatkan perusahaan pada Kuadran I (strategi agresif), yang mencerminkan kemampuan internal yang kuat serta peluang eksternal yang menjanjikan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan, seperti inovasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal, optimalisasi pemasaran digital, perluasan jaringan kemitraan, serta kerja sama dengan layanan pengantaran guna meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di Kabupaten Sumbawa Barat.

Kata kunci:

Analisis SWOT; *Franchise*; Kabupaten Sumbawa Barat; Pengembangan Bisnis; Strategi Agresif.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri waralaba di Indonesia, terutama pada bidang makanan dan minuman, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran pola hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, disertai tingginya minat terhadap minuman siap konsumsi, telah mendorong berbagai merek waralaba untuk memperluas jangkauan usahanya hingga ke berbagai wilayah. Sistem ini menawarkan kemudahan bagi pelaku usaha karena didukung oleh standar operasional yang telah ditetapkan serta kekuatan merek yang berasal dari perusahaan pusat (Aprilia et al., 2023), sehingga banyak

pelaku usaha tertarik untuk mengembangkan usaha melalui pola kemitraan ini. Di Kabupaten Sumbawa Barat, pertumbuhan usaha minuman kekinian menunjukkan dinamika persaingan yang cukup tinggi, ditandai dengan munculnya berbagai produk sejenis yang menawarkan variasi harga, rasa, dan strategi promosi yang beragam.

Meskipun industri *franchise* secara umum menunjukkan pertumbuhan yang positif, pada tingkat cabang sering ditemukan perbedaan performa usaha yang cukup signifikan. Tidak semua cabang *franchise* mampu berkembang secara optimal meskipun berada dalam sistem merek yang sama. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan industri *franchise* secara makro dengan kemampuan adaptasi strategi pada tingkat mikro (Supardi & Setiawan, 2025). Standar operasional dan strategi umum dari *franchisor* belum tentu sepenuhnya sesuai dengan karakteristik pasar lokal, sehingga cabang *franchise* dituntut untuk mampu merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih kontekstual sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal di wilayahnya (Darsyah, 2023).

Dalam kajian manajemen strategis, pengembangan usaha menjadi salah satu tahapan penting dalam penyusunan strategi yang bertumpu pada evaluasi kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Analisis SWOT, yang diperkuat dengan penggunaan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*, digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis yang memengaruhi arah dan pengambilan keputusan bisnis (Pasaribu et al., 2022) banyak digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis dan menentukan posisi perusahaan dalam merumuskan alternatif strategi yang tepat. Sejumlah penelitian terdahulu telah menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan usaha kecil dan menengah maupun bisnis *franchise* (Agustina, 2024; Siagian, 2024; Widiawati & Wibowo, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan pada strategi pemasaran atau peningkatan volume penjualan, serta belum secara komprehensif mengintegrasikan analisis posisi strategis melalui matriks *IFE* dan *EFE* dalam kerangka manajemen strategi yang sistematis (Puteri & Astuti, 2025; Risal & Ramli, 2025; Widiyarini & Hunusalela, 2019).

Selain itu, kajian yang secara spesifik menganalisis strategi pengembangan bisnis pada tingkat cabang *franchise* di daerah masih relatif terbatas. Penelitian yang ada umumnya dilakukan pada skala perusahaan secara umum atau pada wilayah dengan karakteristik pasar yang lebih besar. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian berupa kurangnya kajian strategis yang berfokus pada unit cabang *franchise* sebagai entitas bisnis yang menghadapi dinamika lingkungan lokal secara langsung dan membutuhkan formulasi strategi yang kontekstual dan terukur.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan *Franchise Best Tea* Cabang Kabupaten Sumbawa Barat sebagai objek analisis strategis yang dikaji secara spesifik dalam konteks pasar lokal. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, tetapi juga menentukan posisi strategis perusahaan melalui matriks *IFE* dan *EFE* serta merumuskan alternatif strategi pengembangan menggunakan matriks *SWOT* secara terintegrasi (Prasasti & Feranika, 2024; Waluyo, 2025).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan perumusan strategi pengembangan bisnis yang berbasis pada analisis lingkungan yang komprehensif dan kontekstual guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi *Franchise Best Tea* Cabang Kabupaten Sumbawa Barat. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen strategi, khususnya pada konteks pengembangan bisnis *franchise* tingkat cabang di daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi pengembangan bisnis *Franchise Best Tea* Cabang Kabupaten Sumbawa Barat serta merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis yang tepat menggunakan pendekatan *SWOT* guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen strategi adalah serangkaian langkah terstruktur yang dijalankan oleh organisasi untuk menyusun, menerapkan, dan menilai berbagai keputusan lintas bidang dengan tujuan mewujudkan sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan (Yunus et al., 2024). Dalam perspektif manajemen strategi, perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan internal serta eksternal sebagai dasar dalam menentukan arah kebijakan dan strategi pengembangan. Proses ini dikenal sebagai formulasi strategi (*strategy formulation*), yang menekankan pentingnya identifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi posisi kompetitif perusahaan (Ramadhanitya & Ali, 2025). Keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam merespons perubahan lingkungan secara adaptif dan terencana.

Strategi pengembangan bisnis merupakan bagian dari strategi korporasi maupun strategi bisnis yang berfokus pada upaya memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri (Napitupulu et al., 2025; Wijaya, 2024). Pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui berbagai alternatif strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, serta ekspansi pasar, maupun diversifikasi. Dalam konteks usaha *franchise*, strategi pengembangan tidak hanya bergantung pada kebijakan dari *franchisor*, tetapi juga pada kemampuan *franchise* dalam membaca peluang dan tantangan di lingkungan lokal tempat usaha tersebut beroperasi.

Franchise merupakan sistem distribusi barang atau jasa yang melibatkan kerja sama antara *franchisor* sebagai pemilik merek dan *franchise* sebagai pihak yang memperoleh hak untuk menjalankan usaha dengan menggunakan merek dan sistem yang telah ditetapkan (Effendi, 2021). Meskipun sistem *franchise* memiliki standar operasional yang relatif baku, setiap cabang tetap menghadapi kondisi pasar yang berbeda. Oleh karena itu, analisis strategis pada tingkat cabang menjadi penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan karakteristik konsumen dan tingkat persaingan di wilayah tersebut.

Salah satu metode analisis yang banyak diterapkan dalam manajemen strategis adalah pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode ini digunakan untuk memetakan kondisi internal perusahaan yang mencakup aspek kekuatan dan kelemahan, serta menelaah faktor eksternal yang meliputi peluang dan potensi ancaman yang dapat memengaruhi kinerja organisasi (Ma'ruf, 2022). Untuk memperoleh hasil analisis yang lebih akurat, berbagai faktor strategis tersebut dapat dinilai melalui penggunaan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*. Matriks *IFE* berfungsi untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan utama perusahaan dengan memberikan bobot dan penilaian tertentu pada setiap faktor. Sementara itu, matriks *EFE* digunakan untuk mengevaluasi peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Nilai akhir dari kedua matriks tersebut kemudian dipetakan ke dalam matriks SWOT guna mengetahui posisi strategis perusahaan. Berdasarkan posisi tersebut, dapat dirumuskan berbagai alternatif strategi yang relevan, seperti strategi agresif (SO), strategi diversifikasi (ST), strategi perbaikan atau *turn around* (WO), serta strategi defensif (WT). Analisis SWOT efektif digunakan sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha. Penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis pada usaha kecil dan menengah menunjukkan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal mampu membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pertumbuhan yang lebih terarah (Sitorus & Anggraeni, 2023). Penelitian lain pada bisnis *franchise* juga menemukan bahwa posisi strategis perusahaan yang berada pada kuadran agresif

menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar apabila kekuatan internal dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal (Nowira & Sari, 2021). Namun demikian, sebagian penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran atau peningkatan penjualan dan belum secara komprehensif mengintegrasikan analisis *IFE* dan *EFE* dalam kerangka manajemen strategi pada tingkat cabang *franchise*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Wajdi et al., 2024) dengan desain studi kasus pada *Franchise Best Tea* Cabang Kabupaten Sumbawa Barat. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara sistematis faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan bisnis pada satu unit usaha dalam konteks pasar lokal.

Populasi penelitian (Swarjana & Skm, 2022) adalah seluruh konsumen *Best Tea* Cabang Kabupaten Sumbawa Barat. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sumargo, 2020) dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Best Tea* sebanyak 30 orang responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, serta didukung oleh wawancara, observasi, dan dokumentasi (Saádi, 2025).

Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* untuk menilai serta memetakan aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan. Selain itu, digunakan pula matriks *External Factor Evaluation (EFE)* guna mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal (Ma'ruf, 2022). Masing-masing faktor diberikan bobot dan nilai penilaian untuk menghasilkan skor keseluruhan yang mencerminkan kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Skor tersebut kemudian diplot ke dalam diagram *Cartesius* guna mengetahui letak posisi strategis perusahaan. Tahap berikutnya adalah menyusun alternatif strategi melalui matriks SWOT dengan mengintegrasikan unsur *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* ke dalam pilihan strategi SO, ST, WO, serta WT. Dalam kerangka penelitian ini, analisis faktor internal dan eksternal dijadikan landasan utama untuk menetapkan posisi strategis sekaligus merancang strategi pengembangan usaha pada waralaba *Best Tea* cabang Kabupaten Sumbawa Barat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada *Franchise Best Tea* cabang Kabupaten Sumbawa Barat pada tahun 2024. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari pembeli dan pelanggan *Best Tea*, serta didukung oleh observasi dan wawancara dengan pengelola usaha. Pengolahan data dilakukan menggunakan matriks *Internal Factor*

Evaluation (IFE), *External Factor Evaluation (EFE)*, dan analisis posisi melalui diagram *Cartesius* SWOT untuk menentukan strategi pengembangan bisnis yang tepat.

1. Pendefinisian Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh *Franchise Best Tea* cabang Kabupaten Sumbawa Barat.
- b) Untuk merumuskan strategi pengembangan *Franchise Best Tea* cabang Kabupaten Sumbawa Barat.

2. Evaluasi Faktor-Faktor Internal (*Strength, Weakness*) dan Eksternal (*Opportunity, Threat*)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari pembeli dan pelanggan *Franchise Best Tea* cabang Kabupaten Sumbawa Barat, maka dalam penelitian ini dapat dipaparkan *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* sebagai berikut:

Strength

- a) Rasa *Best Tea* yang segar dan enak.
- b) Pelayanan karyawan *Best Tea* yang *friendly*.
- c) *Best Tea* memiliki banyak pilihan rasa.
- d) Harga *Best Tea* bersahabat.
- e) Produk *Best Tea* Tanpa bahan pengawet.

Weakness

- a) Kemasan *Best Tea* kurang menarik.
- b) Promosi *Best Tea* di media sosial masih kurang masif.
- c) Masih memiliki sedikit karyawan.
- d) Layanan pengantaran kurir yang lama
- e) Ukuran kemasan masih kurang besar.

Opportunity

- a) *Best Tea* melakukan pengembangan varian rasa dari bahan-bahan lokal atau rempah-rempah tradisional.
- b) Memanfaatkan grup media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*.
- c) Menjual produk *Best Tea* ketika ada *event* yang diselenggarakan oleh desa, komunitas dan *Sunday morning*.
- d) Melakukan kemitraan dengan kios-kios yang ada di berbagai desa.
- e) Melakukan kemitraan *Maxim* dan *Grab* Kabupaten Sumbawa Barat sebagai layanan pengantaran produk *Best Tea*.

Threat

- a) Adanya produk minuman teh lain yang ada di sekitar lokasi *Best Tea*.
- b) Perubahan tren atau preferensi konsumen terhadap minuman dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan *Best Tea*.
- c) Perubahan iklim dan musim yang dapat memengaruhi ketersediaan bahan baku atau mempengaruhi minat konsumen terhadap minuman teh.
- d) Harga bahan baku yang fluktuatif seperti daun teh dapat berdampak pada biaya produksi dan harga jual produk *Best Tea*.
- e) Kurangnya pemahaman atau kesadaran konsumen terhadap manfaat atau kualitas produk *Best Tea*.

3. Pengukuran Bobot Semua Faktor

Pengukuran bobot dimulai dengan menilai seberapa pentingnya masing-masing faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Pada penilaian semua responden kemudian dicarikan reratanya, sedangkan untuk rating menggunakan rerata geometrik karena penilaiannya berdasarkan pada intuisi dari responden.

a) Internal Factor Evaluation (IFE)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, total skor faktor kekuatan sebesar 3,89, sedangkan total skor faktor kelemahan sebesar 1,88. Selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 2,01, yang menunjukkan bahwa secara internal *Best Tea* memiliki kondisi yang kuat.

Kekuatan paling dominan adalah rasa *Best Tea* yang segar dan enak dengan skor 0,90, diikuti oleh harga yang bersahabat dengan skor 0,89. Adapun kelemahan utama adalah kemasan yang kurang menarik dengan skor 0,22 serta promosi media sosial yang belum masif dengan skor 0,44.

Tabel 1. Hasil *Internal Factor Evaluation (IFE)*.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Rasa segar dan enak	0,21	4,33	0,90
Pelayanan <i>friendly</i>	0,20	3,80	0,76
Banyak pilihan rasa	0,20	3,50	0,68
Harga bersahabat	0,21	4,30	0,89
Tanpa bahan pengawet	0,19	3,47	0,66
Total Strength			3,89
Kemasan kurang menarik	0,17	1,33	0,22
Promosi kurang masif	0,21	2,10	0,44
Sedikit karyawan	0,19	2,03	0,40
Layanan kurir lama	0,21	1,33	0,28
Ukuran kemasan kecil	0,22	2,47	0,54
Total Weakness			1,88

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara internal *Best Tea* memiliki kekuatan yang mampu menutupi kelemahan yang ada.

b) External Factor Evaluation (EFE)

Berdasarkan Tabel 2, total skor peluang sebesar 3,65, sedangkan total skor ancaman sebesar 3,06, dengan selisih sebesar 0,59. Hal ini menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Peluang terbesar adalah pengembangan varian rasa dengan skor 0,97. Ancaman terbesar adalah adanya produk minuman teh lain di sekitar lokasi dengan skor 1,69.

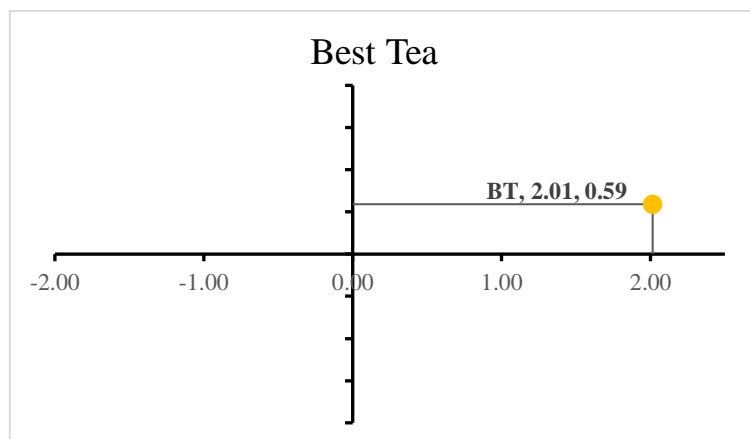
Tabel 2. Hasil *External Factor Evaluation (EFE)*.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Pengembangan varian rasa	0,21	4,53	0,97
Media sosial <i>WhatsApp & Facebook</i>	0,20	3,63	0,74
Penjualan saat <i>event</i>	0,21	3,43	0,72
Kemitraan kios	0,18	2,87	0,51
Kemitraan <i>Maxim & Grab</i>	0,19	3,63	0,71
Total Opportunity			3,65
Produk teh lain	0,36	4,73	1,69
Perubahan tren	0,18	2,93	0,52
Perubahan iklim	0,12	1,90	0,23
Harga bahan baku fluktuatif	0,20	2,07	0,40
Kurangnya pemahaman konsumen	0,15	1,43	0,22
Total Threat			3,06

Sumber: Data diolah, 2026.

4. Analisis Posisi Strategis

Berdasarkan selisih skor faktor internal sebesar 2,01 dan selisih skor faktor eksternal sebesar 0,59.



Sumber: Data Diolah, 2026.

Gambar 1. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT (Analisis Posisi).

Posisi *Best Tea* berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) dalam diagram *Cartesius* SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Temuan ini sejalan dengan konsep manajemen strategi yang menyatakan bahwa perusahaan dalam Kuadran I sebaiknya memaksimalkan kekuatan untuk merebut

peluang (strategi SO) (Ritonga, 2020). Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa posisi agresif mencerminkan kondisi usaha yang stabil dan memiliki potensi ekspansi.

5. Perumusan Strategi (Strategi SO)

Berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang, strategi yang direkomendasikan adalah:

- a) Mengembangkan varian rasa berbasis buah lokal dan tetap mempertahankan produk tanpa bahan pengawet.
- b) Memperluas kemitraan dengan kios-kios di seluruh kecamatan pada Kabupaten Sumbawa Barat.
- c) Mengoptimalkan kerja sama dengan layanan pengantaran *Maxim* dan *Grab* untuk mengatasi keterlambatan distribusi.
- d) Memanfaatkan *event* lokal seperti *Sunday Morning* di KTC dan *Barapan Kebo*, **Barapan Ayam** untuk promosi dan peningkatan penjualan.
- e) Mengoptimalkan pemasaran digital melalui *WhatsApp Business* dan *Facebook Fanspage*.

6. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penggunaan analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi dalam kerangka manajemen strategi pada tingkat cabang *franchise*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi konkret bagi *Franchise Best Tea* cabang Kabupaten Sumbawa Barat untuk menerapkan strategi pertumbuhan berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Franchise Best Tea* cabang Kabupaten Sumbawa Barat memiliki kondisi internal yang relatif kuat dengan total skor kekuatan sebesar 3,89 lebih tinggi dibandingkan kelemahan sebesar 1,88, serta kondisi eksternal yang menunjukkan peluang lebih besar dibandingkan ancaman dengan skor masing-masing 3,65 dan 3,06. Selisih skor internal sebesar 2,01 dan selisih skor eksternal sebesar 0,59 menempatkan perusahaan pada Kuadran I dalam Diagram Cartesius SWOT, yaitu strategi agresif.

Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan internal yang memadai dan peluang eksternal yang mendukung untuk menerapkan strategi pertumbuhan. Secara teoretis, kondisi tersebut mencerminkan organisasi yang berada pada fase ekspansi, di mana kekuatan internal dapat dioptimalkan untuk memanfaatkan peluang eksternal

sebagaimana dijelaskan dalam konsep manajemen strategi. Dengan demikian, strategi pengembangan yang tepat bagi *Best Tea* adalah strategi pertumbuhan melalui pengembangan varian produk berbasis preferensi lokal, optimalisasi pemasaran digital, perluasan jaringan kemitraan, serta peningkatan kerja sama dengan layanan pengantaran.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar manajemen *Best Tea* secara konsisten mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif sebagai kekuatan utama, sekaligus melakukan perbaikan pada aspek kemasan dan promosi digital sebagai bagian dari penyempurnaan strategi pertumbuhan. Pemanfaatan media sosial dan partisipasi dalam kegiatan atau *event* lokal juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas dan fokus pada satu cabang usaha, sehingga hasil penelitian ini perlu dipahami secara kontekstual dan tidak digeneralisasi secara luas tanpa kajian tambahan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, membandingkan beberapa cabang *franchise*, atau mengombinasikan analisis SWOT dengan metode strategis lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan bisnis *franchise*.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(3), 266–274. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.53>
- Aprilia, R., Ramadhani, A. M., Labibah, B., & Prawira, I. F. A. (2023). Keunggulan Dan Strategi Model Bisnis Mixue. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 63–72. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i2.22525>
- Darsyah, S. (2023). Model Deskriptif Manajemen Strategik: Proses Manajemen Strategik, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Formulasi Strategi. *Jurnal Adzkiya*, 7(1), 46–58.
- Effendi, A. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap *Franchisor* dan *Franchisee* Pada Usaha Waralaba Dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (Studi Aspek Hukum Perjanjian). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 533–548.
- Ma'ruf, A. (2022). *Analisis Strategi Panduan Praktis SWOT, GE-MCKINSEY, SPACE, FFA, QSPM, AHP Menggunakan Microsoft Excel* (M. Kika (ed.); I). CV Andi Offset.
- Napitupulu, R. H. M., Nadapdap, H. S., Maulana, W., & Pratama, S. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Insurance Technology (Insurtech) di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 751–763. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1401>

- Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 8(2), 53–64. <https://doi.org/10.24853/jisi.8.2.53-64>
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi bisnis dan program fungsional pada usaha roti dengan pendekatan analisis dan matriks SWOT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1450–1465.
- Prasasti, L., & Feranika, A. (2024). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik SWOT dan Metode QSPM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 680–686. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1077>
- Puteri, V. K., & Astuti, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal of Business Economics and Management/ E-ISSN: 3063-8968*, 2(1), 1462–1468.
- Ramadhanitya, S., & Ali, H. (2025). Pengaruh Analisis Lingkungan Formulasi, Implementasi dan Strategi terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i1>
- Risal, M., & Ramli, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Terang Abadi di Kecamatan Papalang. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 889–897. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1506>
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish.
- Saádi, A. (2025). Pengumpulan data yang efisien pada penelitian tindakan kelas: Teknik, alat, dan tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 90–108. <https://doi.org/10.53398/alamin.v2i2.377>
- Siagian, M. N. (2024). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Perusahaan Franchise Xiji Street Snack Cabang Medan S. Parman*. Universitas Medan Area.
- Sitorus, G. F., & Anggraeni, E. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN INKUBATOR BISNIS DALAM PENDAMPINGAN BISNIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3). <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.987>
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Supardi, J., & Setiawan, H. T. (2025). Strategi Adaptasi Pelaku Usaha Kecil dalam Menghadapi Volatilitas Kondisi Ekonomi Makro. *Knowledge on Sustainable Economy, Public Policy, and Social Innovations*, 1(2), 29–35.
- Swarjana, I. K., & Skm, M. P. H. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Wajdi, H. F., Seplyana, D., Juliastuti, M. P., Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, M. P. I., Halisa, N. N., Sinta Rusmalinda SAB, M. M., Retna Kristiana, S. T., MM, M. T., & Niam, M. F. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Widina.
- Waluyo, M. R. (2025). Model Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Metode Matriks IFE, EFE Dan IE, Matriks SWOT, Matriks Space Dan AHP (Studi Kasus Pada Pt. Xyz). *Prosiding Seminar Nasional Waluyo Jatmiko*, 358–370. <https://doi.org/10.33005/wj.v18i1.178>

- Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis Swot dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha “Asik-Asik Fried Chicken”: *SWOT Analysis and Business Model Canvas as a Franchise Business Development Strategy* "Asik-Asik Fried Chicken". *Anterior Jurnal*, 23(2), 32–40. <https://doi.org/10.33084/anterior.v23i2.6738>
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisis swot dan qspm dalam upaya peningkatan penjualan t primavista solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384–397. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>
- Wijaya, A. S. G. (2024). Strategi manajerial dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i2.670>
- Yunus, M., Ibrahim, M., Musnadi, S., Buchari, A. M., Maihani, S., Syauqi, T. M., Harahap, R. E., & Sawitri, R. (2024). *Manajemen strategi*. Deepublish.