

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN  
PRODUK MINUMAN BERAS KENCUR  
PADA PERUSAHAAN JAMU “RASA ECHO”  
DI KECAMATAN JEBRES, KOTA SURAKARTA**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun Oleh :**

**KURNIAWAN WIDHIANTO**

**B 100 090 152**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**



UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JL.A. Yani, Tromol Pos I, Pabelan, Kartasuro, Telp. (0271) 717417 Fax: 715448 Surakarta 57102

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan di bah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Kusdiyanto, SE, M.Si

NIP/ NIK : 674

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Kurniawan WidhiAnto

NIM : B 100 090 152

Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Judul Skripsi : Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Minuman Beras Kencur Pada Perusahaan Jamu “Rasa Echo” Di Kecamatan Jebres, Kota Surakarta.

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 30 Januari 2014

Pembimbing

Kusdiyanto, SE, M.Si

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan, serta faktor Eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat dihadapi perusahaan, dengan menggunakan analisis SWOT (SWOT adalah sebuah singkatan dari: *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Oppurtunity* (Kesempatan), dan *Threat* (Ancaman)) sehingga dapat direkomendasikan suatu strategi yang tepat bagi perusahaan jamu “Rasa Echo” dalam upaya peningkatan penjualan produknya. Menurut Rangkuti (2002), Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Yang merupakan Faktor Internal perusahaan, adalah Kekuatan Perusahaan, meliputi: (1) Karyawan bekerja secara profesional, (2) Tingkat ke higienisan terjaga, (3) Bahan baku alami, (4) Sertifikasi Halal dari MUI, (5) Terdaftar secara resmi di BBPOM; serta Kelemahan Perusahaan, meliputi: (1) Dikemas dalam bentuk cair, (2) Kemasan botol yang kurang menarik, (3) Batas masa kadaluwarsa 1 tahun, (4) Kurangnya tenaga marketing. Sedangkan yang merupakan faktor Eksternal adalah Peluang Perusahaan, meliputi: (1) Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap jamu herbal, (2) Peluang pasar/usaha masih luas; serta Ancaman bagi perusahaan, meliputi: (1) Munculnya produk minuman sejenis dalam bentuk sachet, (2) Harga bahan baku yang meningkat.

Hasil analisis faktor Internal perusahaan dengan menggunakan uji Matriks IFE, menjelaskan bahwa “Sertifikasi Halal dari MUI” adalah Kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan, serta “kurangnya tenaga marketing” adalah Kelemahan terbesar yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil analisis faktor Eksternal Perusahaan dengan menggunakan uji Matriks EFE menjelaskan bahwa “meningkatnya kebutuhan konsumen akan jamu herbal” merupakan peluang terbesar bagi perusahaan, sedangkan “meningkatnya harga bahan baku” menjadi ancaman terbesar bagi perusahaan. Hasil total Matriks IFE dan Matriks EFE dikombinasi menggunakan matriks I-E, diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan dan memelihara pasar/pelanggan yang telah ada sekarang ini. Hasil analisis Matriks I-E, kemudian dikembangkan dengan menggunakan analisis SWOT, dimana hasil yang diperoleh adalah kondisi perusahaan dalam Kuadran I, yaitu kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih baik daripada kelemahan yang ada, serta perusahaan masih memiliki peluang atau kesempatan yang lebih luas daripada ancaman yang akan dihadapi. Oleh karena itu rekomendasi strategi yang dapat diterapkan kepada perusahaan jamu “Rasa Echo” adalah strategi Progresif (*Strength-Opportunity*), yaitu strategi-strategi yang memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi pasar, serta memperbesar pertumbuhan dan produksinya, dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal yang masih luas.

Kata kunci : Faktor Internal, Faktor Eksternal, *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman).

## **A. PENDAHULUAN**

Semakin tingginya kebutuhan konsumen Indonesia akan makanan dan minuman herbal membuat para pengusaha jamu-jamu tradisional bergairah. Persaingan yang semakin ketat beberapa tahun belakangan membuat para pelaku bisnis jamu tradisional yang dikemas ala minuman modern ini, harus lebih pandai dan cermat dalam memasarkan produknya. Pemilihan dan penggunaan strategi yang tepat dalam pemasaran menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Jurini (2003) mengemukakan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jurini (2003) juga menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan marketing mix.

Selain itu perusahaan juga harus mampu menganalisa secara obyektif faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi naik atau turunnya volume penjualan produknya. Faktor internal tersebut, antara lain : faktor manajemen dan keuangan, faktor Sumber Daya Manusia (SDM), faktor Sistem Informasi (SI), serta faktor Produksi dan Operasi. Sedangkan faktor eksternal pada umumnya, meliputi: faktor pasar, faktor pesaing (kompetitor), faktor komunitas, dan faktor pemerintah. Faktor kompetitor/pesaing adalah faktor eksternal yang perlu mendapatkan perhatian lebih oleh perusahaan.

Rangkuti (2002), menjelaskan bahwa pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Perusahaan jamu cap “Rasa Echo”, merupakan salah satu pelaku bisnis jamu tradisional yang dikemas ala modern, dimana keberadaan produk-produk yang dijualnya sudah dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk-produknya, menggunakan bahan baku alami atau herbal sesuai dengan yang digunakan oleh pedagang jamu tradisional lainnya, dengan menambahkan berbagai macam vitamin dan unsur mineral baik bagi tubuh lainnya. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan oleh perusahaan jamu “Rasa Echo” adalah minuman (jamu) beras kencur yang dikemas dalam bentuk minuman botol. Produk-produk perusahaan jamu “Rasa Echo” juga telah memiliki sertifikasi halal dari MUI dan telah terdaftar dalam Badan Peneliti dan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPPOM) pemerintah propinsi Jawa Tengah sebagai obat-obatan yang layak dikonsumsi.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat dibuat suatu perumusan terhadap permasalahan yang hendak diteliti, sebagai berikut:

1. Dimensi Internal (antara kekuatan dan kelemahan) manakah, yang memberikan kontribusi/pengaruh terbesar dalam upaya peningkatan penjualan?
2. Dimensi Eksternal (antara peluang dan ancaman) manakah, yang memberikan kontribusi/pengaruh dalam upaya peningkatan penjualan?
3. Dengan menggunakan analisis SWOT, strategi apakah yang mampu dihasilkan atau diciptakan guna menunjang upaya peningkatan penjualan?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Strategi**

#### **a. Pengertian Strategi**

Menurut Chandler dalam Rangkuty (2002), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Rangkuty (2002) menjelaskan beberapa konsep yang dapat menentukan suksesnya strategi yang digunakan sebuah perusahaan, yaitu:

1) *Distinctive Competence*

Yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Atau dengan kata lain *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing.

2) *Competitive Advantage*

Yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Ada tiga strategi yang dapat digunakan dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

a) *Cost Leadership*

Strategi ini tertuju pada penetapan harga dari produk perusahaan.

b) *Differensiasi*

Strategi ini dilakukan dengan menciptakan differensiasi persepsi terhadap nilai tertentu pada produk yang dijual kepada konsumen.

c) *Fokus*

Strategi ini dilakukan dengan melakukan pemusatan atas pasar atau segmentasi konsumen yang hendak dijadikan target atau harapan atas produknya.

**b. Tipe-tipe Strategi**

Rangkuty (2002), menjelaskan bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

1) *Strategi Manajemen*

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, dan sebagainya.

2) *Strategi Investasi*

Strategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada kegiatan investasi. Misalnya: strategi yang dilakukan perusahaan untuk membentuk suatu divisi baru (divestasi), strategi perluasan perusahaan, dan sebagainya.

3) *Strategi Bisnis*

Strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan lain sebagainya.

11

**2. Pengertian Pemasaran**

Menurut Stanton (1978) dalam Swastha dan Irawan (2008), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Swastha dan Irawan (2008) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (perusahaan), untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2001) adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Harper W (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

### 3. Konsep Pemasaran

Jurini (2003) mengemukakan pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen.

Jurini (2003) juga menjelaskan bahwa ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu: (1) orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) kepuasan konsumen; (3) kegiatan pemasaran yang terpadu; dan (4) tujuan perusahaan.

Menurut Swastha (2002) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Swastha dan Irawan (2008) juga menerangkan, penggunaan konsep pemasaran dalam menunjang keberhasilan bisnis perusahaan dapat dilakukan dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- a. Orientasi terhadap pasar/konsumen/pembeli
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

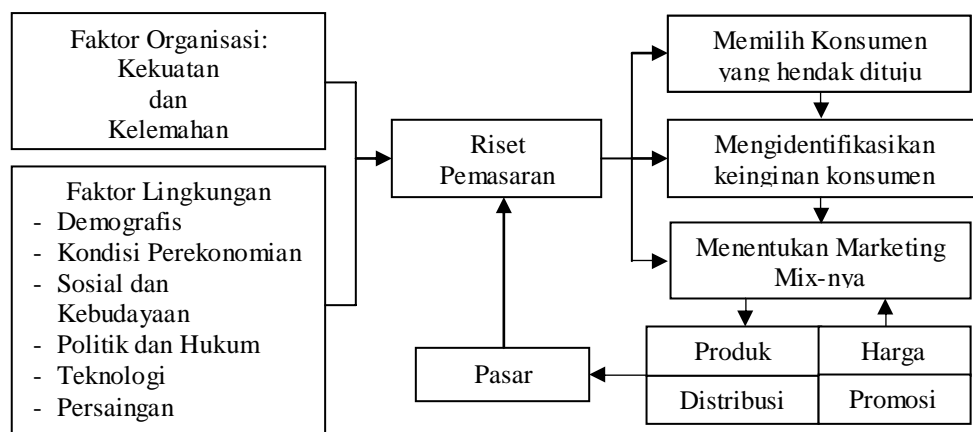
### 4. Strategi Pemasaran

Sebagai salah satu fungsi perencanaan bagi manajemen pemasaran, strategi pemasaran sangat diperlukan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan.

Swastha dan Irawan (2008), menjelaskan bahwa penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan membuat tiga macam / elemen keputusan, yaitu:

- a. Menentukan konsumen manakah yang akan dituju.
- b. Menentukan kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut.
- c. Menentukan marketing mix seperti apakah yang akan digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

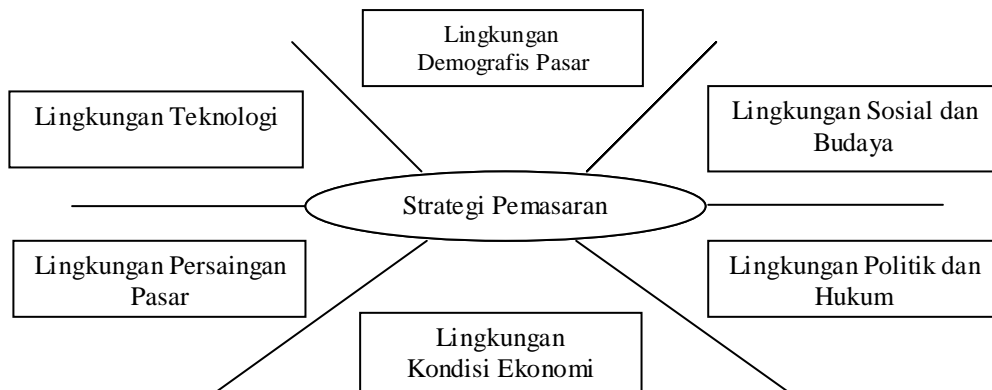
Lebih lanjut Swastha dan Irawan (2008) menggambarkan ketiga elemen strategi pemasaran tersebut beserta hubungan antara masing-masing elemen dalam bagan, sebagai berikut:



Gambar tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan kepada dimensi internal perusahaan dan analisa terhadap dimensi lingkungan. Dimensi internal perusahaan merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, hal tersebut meliputi: keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan.

Sedangkan dimensi lingkungan merupakan kesempatan/peluang atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan, yang terdiri atas oleh keadaan/demografi pasar,

persaingan, teknologi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, serta politik dan hukum (peraturan-peraturan), sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut:



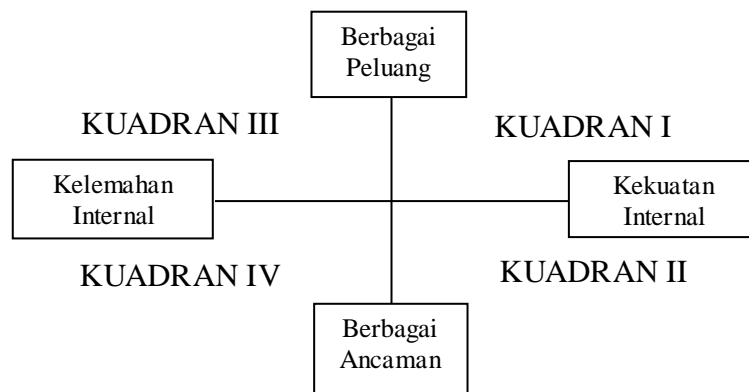
### 5. Analisis SWOT sebagai perumusan Strategi Bersaing

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (wordpress.com, 2010).

Best (2009) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan rangkuman kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang belum dibahas dalam analisis situasi. Best juga menerangkan bahwa *Strategic Market Plan* dikembangkan berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil analisis situasi dan analisis SWOT.

Menurut Rangkuty (2002), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Berikut merupakan gambar Diagram Analisis SWOT yang dikemukakan oleh Rangkuty (2002):



Gambar di atas dapat dijelaskan, sebagai berikut:

**KUADRAN I** : Pada situasi ini perusahaan dalam kondisi prima, karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik dan peluang yang besar. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**KUADRAN II** : Situasi ini menggambarkan perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup, pada saat yang sama perusahaan harus siap dengan ancaman besar yang akan dihadapi. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi yang mampu mendukung penggunaan kekuatan perusahaan dalam jangka panjang dengan cara diversifikasi (barang/jasa)

**KUADRAN III** : Perusahaan dihadapkan dengan situasi adanya peluang atau kesempatan yang sangat besar, akan tetapi kelemahan internal perusahaan juga lebih

besar daripada kekuatan. Strategi yang digunakan adalah memfokuskan pada pembenahan dan perbaikan dimensi internal perusahaan sehingga dapat segera merebut peluang yang ada.

KUADRAN IV : Kondisi ini adalah situasi terburuk yang dialami perusahaan, karena perusahaan memiliki kemampuan internal perusahaan yang sangat lemah, pada saat yang sama situasi perusahaan juga menghadapi ancaman yang besar. Strategi yang dapat digunakan dalam situasi ini adalah strategi bertahan (defensif).

Muhammad (2002) menjelaskan bahwa posisi perusahaan berdasarkan analisis SWOT, ditentukan menjadi dua, yaitu:

a. *Invest* atau *Harvest*

Adalah sebuah pilihan strategi yang dilakukan dengan melakukan investasi terlebih dahulu kemudian *harvesting* (meningkatkan aliran masuk kas secara jangka pendek, berdasarkan dari proses jangka panjang dalam menginvestasi).

b. *Divest*

Posisi perusahaan yang tidak punya keunggulan yang menguntungkan sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki sangat riskan, maka pilihan terbaik adalah *divest* atau memikirkan arah bisnis yang dialami saat ini.

Ferrel dan Harline (2005), juga menerangkan hal-hal pokok yang berpotensi menjadi persoalan dan harus diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT, sebagai berikut:

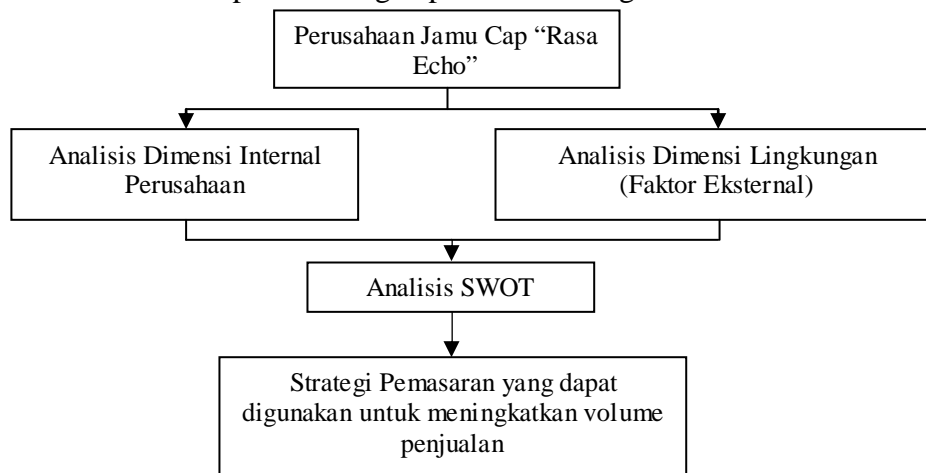
- 1) Hal-hal yang berpotensi untuk menjadi Kekuatan Internal, antara lain: (a) Kepemilikan sumberdaya keuangan, (b) Kepemilikan nama yang sudah dikenal, (c) Peringkat 1 dalam jenis industrinya, (d) Skala ekonomi, (e) Properti Teknologi, (f) Proses yang paten, (g) Harga yang lebih murah (bahan mentah atau proses), (h) Kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk atau brand image, (i) Superior talenta manajemen, (j) Kemampuan pemasaran yang lebih baik, (k) Kualitas produk yang superior, (l) Aliansi dengan perusahaan lain, (m) Kemampuan distribusi yang baik, (n) Karyawan yang berkomitmen.
- 2) Hal-hal yang berpotensi untuk menjadi Kelemahan Internal, antara lain: (a) Kurangnya pengaturan strategi, (b) Terbatasnya sumberdaya financial, (c) Pengeluaran yang kurang dalam pemasaran dan promosi, (d) Sempitnya garis produk, (e) Terbatasnya distribusi, (f) Mahalnya Biaya (Bahan Mentah atau Proses), (g) Teknologi yang ketinggalan jaman, (h) Problem proses operasi internal, (i) Imej pasar yang lemah, (j) Kemampuan pemasaran yang kurang baik, (k) Lemahnya bekerjasama dengan perusahaan lain, (l) Karyawan yang tidak terlatih.
- 3) Hal-hal yang berpotensi untuk menjadi Peluang Eksternal, antara lain: (a) Pertumbuhan pasar yang terus meningkat, (b) Perusahaan pesaing yang sudah merasa puas diri, (c) Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah, (d) Terbukanya pemasaran luar negeri, (e) Kecelakaan yang terjadi di perusahaan pesaing, (f) Ditemukannya produk baru, (g) Perubahan Peraturan pemerintah, (h) Teknologi baru, (i) Ekonomi yang meningkat, (j) Pergantian demografi, (k) Perusahaan lain yang mencari aliansi, (l) Penolakan akan substitusi produk, (m) Perubahan metode distribusi.
- 4) Hal-hal yang berpotensi untuk menjadi Ancaman Eksternal, antara lain: (a) Masuknya kompetitor asing, (b) Pengenalan produk substitusi baru, (c) Daur hidup produk pada saat penolakan, (d) Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, (e) Kepercayaan Konsumen yang berkurang, (f) Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru, (g) Peningkatan peraturan pemerintah, (h) Ekonomi yang mengalami penurunan, (i) Teknologi baru, (j) Perubahan demografi, (k) Hambatan perdagangan asing, (l) Lemahnya kinerja perusahaan aliansi.



## C. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Kerangka Pemikiran

Dari perumusan permasalahan yang telah dibuat, serta berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan beberapa teori penunjang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian dapat dibuat sebuah konseptual kerangka penelitian sebagai berikut:



### 2. Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebuah perusahaan jamu ala modern, yaitu perusahaan jamu “Rasa Echo”.

### 3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang hendak dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi minuman beras kencur perusahaan jamu “Rasa Echo” yang ada di Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Sedangkan sampel yang digunakan merupakan toko-toko kelontong yang dipilih dengan menggunakan metode pengambilan sampel *random sampling*, serta dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 toko kelontong.

### 4. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai dalam penulisan ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dari objek penelitian, melalui media pengumpulan data berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan, sehingga data yang digunakan diperoleh melalui teknik observasi atau pengamatan langsung ke lapangan, dengan melakukan wawancara langsung terhadap calon responden melalui angket atau daftar pertanyaan (kuesioner).

### 5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah Analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal (lingkungan), yang meliputi: peluang dan ancaman, serta faktor internal yang meliputi: kekuatan dan kelemahan perusahaan (David, 2004).

#### a. Analisis Matriks EFE dan Matriks IFE

Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dilakukan dengan mengembangkan daftar peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Sedangkan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha dan juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan diantara bidang-bidang terkait (David, 2004).

David (2004), juga menjelaskan Matriks IFE dan EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah, sebagai berikut:

- 1). Melakukan identifikasi faktor-faktor Eksternal dan Internal Perusahaan.
- 2). Pembobotan
- 3). Pemberian Peringkat

- 4). Nilai yang Dibobot
- 5). Total Nilai

Matriks IFE / EFE

Faktor-faktor Internal/Ekternal	Bobot	Peringkat	Nilai yang dibobot
Kekuatan/Peluang			
1.	.....	.....	.....
2.	.....	.....	.....
3.	.....	.....	.....
.....			
Kelemahan/Ancaman			
1.	.....	.....	.....
2.	.....	.....	.....
3.	.....	.....	.....
.....			
Total/Jumlah	.....	.....	.....

**b. Matriks I-E (*Internal-Eksternal*)**

Gabungan Matriks IFE dan EFE menghasilkan Matriks I-E yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terbobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Matriks I-E didasarkan pada dua dimensi kunci: total nilai Matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai Matriks *EFE* yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x Matriks I-E, total nilai kedua matriks yang diimplementasikan ke dalam skala nilai, sebagai berikut (David 2004) :

- 1). bobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah (pada nilai Matriks IFE) dan respon perusahaan terhadap faktor eksternal rendah (pada nilai Matriks EFE);
- 2). nilai 2,0 sampai 2,99 menunjukkan posisi internal dan respon perusahaan terhadap faktor eksternal sedang; dan
- 3). nilai 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat (pada nilai Matriks IFE) dan respon perusahaan terhadap faktor eksternal tinggi (pada nilai Matriks EFE).

		Total Skor Matriks IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Rendah 2,0 – 3,0	Lemah 1,0 – 2,0
Total Skor Matriks EFE	Tinggi (3,0 – 4,0)	I	II	III
	Sedang (2,0 – 3,0)	IV	V	VI
	Rendah (1,0 – 2,0)	VII	VIII	IX

Matriks I-E

Pada Matriks *IE* dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda.

- 1). Divisi yang masuk dalam sel I, II atau III dapat disebut tumbuh dan bina. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) merupakan strategi yang cocok untuk daerah ini.
- 2). Divisi yang masuk dalam sel IV, V atau VI terbaik dapat dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara; penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang cocok digunakan pada divisi ini.
- 3). Divisi yang umum yang masuk dalam sel VII, VIII dan IX lebih baik menggunakan strategi panen dan divestasi.

### c. Analisis SWOT

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Ada empat strategi pencocokan yang dihasilkan oleh Analisis *SWOT*, yaitu:

- 1). Strategi *SO (Strength-Opportunities)* atau strategi kekuatan-peluang.  
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- 2). Strategi *WO (Weakness-Opportunities)* atau strategi kelemahan-peluang.  
Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang eksternal.
- 3). Strategi *ST (Strength-Threats)* atau strategi kekuatan-ancaman.  
Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- 4). Strategi *WT (Weakness-Threats)* atau strategi kelemahan ancaman.  
Strategi ini merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

## D. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Data

#### a. Matrik IFE/EFE

##### 1) Matriks IFE

Matriks IFE adalah metode atau rumusan analisis lingkungan internal suatu badan usaha/perusahaan, yang dilakukan dengan cara meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat menjadi kekuatan sekaligus kelemahan perusahaan, terutama dalam bidang-bidang yang bersifat fungsional pada badan usaha tersebut dan juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan diantara bidang-bidang terkait. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### Matriks IFE

No	STRENGTH (KEKUATAN)	Bobot	Peringkat	Nilai Yang dibobot
1	Karyawan bekerja secara profesional.	0,102	3	0,306
2	Tingkat kehygienisan terjaga.	0,1	3,1	0,31
3	Bahan baku alami.	0,101	3,3	0,333
4	Sertifikasi halal dari MUI.	0,143	3,64	0,521
5	Terdaftar secara resmi di BPPOM.	0,143	3,34	0,478
No	WEAKNESS (KELEMAHAN)	Bobot	Peringkat	Nilai Yang dibobot
1	Dikemas dalam bentuk cair.	0,103	2,08	0,214
2	Kemasan botol yang kurang menarik.	0,102	2,2	0,224
3	Batas masa kadaluwarsa 1 tahun.	0,1	2,98	0,298
4	Kurangnya tenaga marketing.	0,107	2,8	0,3
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,984</b>

Sumber : Olahan Data Primer 2013 ( Lampiran 2 dan Lampiran 3 )

Dari tabel di atas, kekuatan utama yang dimiliki oleh produk minuman beras kencur perusahaan jamu “Rasa Echo” adalah sertifikasi halal dari MUI. Faktor-faktor berikutnya yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan sebagai kekuatannya adalah Lisensi tanda daftar dari BPPOM, penggunaan bahan baku asli dan alami, tingkat kehygienisan yang senantiasa terjaga, serta profesionalisme kinerja karyawan perusahaan jamu “Rasa Echo”.

Analisis pada faktor-faktor kelemahan perusahaan jamu “Rasa Echo”, diketahui bahwa minimnya tenaga marketing yang dimiliki oleh perusahaan menjadi kelemahan terbesar perusahaan. Sedangkan faktor-faktor yang merupakan kelemahan perusahaan berikutnya adalah batas masa kadaluwarsa hingga 1 tahun, penyajian dalam botol, serta produk yang dikemas dalam bentuk cair.

## 2) Matriks EFE

Matriks EFE juga merupakan metode atau rumusan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan strategi, hanya saja matriks EFE dilakukan dengan meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan. Hasil yang diperoleh, adalah sebagai berikut:

**Matriks EFE**

No	OPPORTUNITY (PELUANG)	Bobot	Peringkat	Nilai Yang dibobot
1	Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap jamu herbal.	0,250	3,44	0,86
2	Peluang pasar/usaha yang masih luas.	0,252	3,4	0,857
No	WEAKNESS (KELEMAHAN)	Bobot	Peringkat	Nilai Yang dibobot
1	Munculnya produk minuman sejenis dalam bentuk sachet lebih baik.	0,233	1,8	0,419
2	Harga bahan baku yang meningkat.	0,264	2,96	0,781
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,917</b>

Sumber : Olahan Data Primer 2013 ( Lampiran 2 dan Lampiran 3 )

Dari tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk minuman jamu herbal dewasa ini merupakan peluang terbesar yang dapat digunakan oleh perusahaan jamu “Rasa Echo” dalam meningkatkan produksi. Sedangkan masih luasnya pasar produk minuman jamu herbal menjadi peluang kedua yang dapat digunakan oleh perusahaan jamu “Rasa Echo” untuk melakukan ekspansi produknya.

Untuk ancaman terbesar yang kemungkinan dihadapi oleh perusahaan adalah meningkatnya harga bahan baku, karena meningkatnya harga bahan baku, belum tentu dapat diikuti dengan menaikkan harga jual produk minuman beras kencur perusahaan jamu “Rasa Echo”. Munculnya produk-produk minuman jamu sejenis dalam bentuk sachet merupakan ancaman kedua bagi perusahaan jamu “Rasa Echo”, mengingat tingkat kepraktisan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh produk pesaing tersebut.

### b. Matriks I-E

Dari hasil total skor (nilai yang dibobot) pada matriks IFE diketahui nilai sebesar 2,984, sedangkan nilai total skor (nilai yang dibobot) pada matriks EFE diperoleh nilai sebesar 2,917. Oleh karena itu implementasi kedua total nilai skor (nilai yang dibobot) tersebut ke dalam penyusunan matriks I-E adalah sebagai berikut:

**Total Skor Matriks IFE**

		Kuat 3,0	Rendah 2,0	Lemah 1,0
<b>Total Skor Matriks EFE</b>	4,0 Tinggi	I	II	III
	3,0 Sedang	IV	V	VI
	2,0 Rendah	VII	VIII 2,917 ☆ 2,984	IX
	1,0			

**Matriks I-E**

Dari gambar di atas diketahui bahwa nilai matriks I-E berada pada sel V, hal ini berarti strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan jamu “Rasa Echo” adalah dengan mempertahankan dan memelihara pasar/ pelanggan yang telah ada sekarang ini.

Sedangkan strategi lain yang dapat digunakan oleh perusahaan yang berada dalam posisi sel V tersebut, adalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan, antara lain dengan cara menambah kapasitas produksi, menambah variasi produk (inovasi), melakukan pembaruan kemasan, dan lain sebagainya.

c. **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan metode untuk mengetahui langkah-langkah konkrit yang dapat dilakukan oleh perusahaan jamu “Rasa Echo” dalam menentukan strategi yang tepat guna memasarkan produk minuman beras kencurnya. Disamping dengan didasarkan pada pengembangan matriks I-E, perhitungan analisis SWOT dilakukan dengan mencari selisih antara nilai total kekuatan dengan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan (guna mencari nilai sumbu x), serta selisih antara nilai total antara peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (guna mencari nilai sumbu y). Dimana nilai selisih tersebut akan diimplementasikan ke dalam diagram SWOT, sehingga dapat tergambar posisi perusahaan berdasarkan kuadran letak titik temu antara sumbu x dan sumbu y.

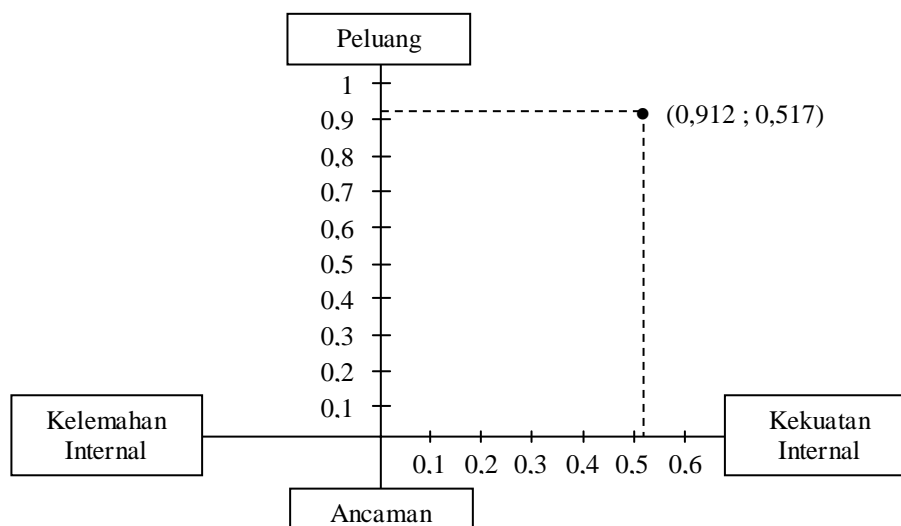
Dari analisis terhadap faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini, diketahui hasil sebagai berikut:

**Perhitungan Analisis SWOT**

No	STRENGTH (KEKUATAN)	Skor	Bobot	Total
1	Karyawan bekerja secara profesional.	0,102	3	0,306
2	Tingkat kehygienisan terjaga.	0,1	3,1	0,31
3	Bahan baku alami.	0,101	3,3	0,333
4	Sertifikasi halal dari MUI.	0,143	3,64	0,521
5	Terdaftar secara resmi di BPPOM.	0,143	3,34	0,478
<b>Total Kekuatan (Strength)</b>		<b>0,589</b>	<b>16,38</b>	<b>1,948</b>
No	WEAKNESS (KELEMAHAN)	Skor	Bobot	Total
1	Dikemas dalam bentuk cair.	0,103	2,08	0,214
2	Kemasan botol yang kurang menarik.	0,102	2,2	0,224
3	Batas masa kadaluwarsa 1 tahun.	0,1	2,98	0,298
4	Kurangnya tenaga marketing.	0,107	2,8	0,3
<b>Total Kelemahan (Weakness)</b>		<b>0,412</b>	<b>10,06</b>	<b>1,036</b>
<b>Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan (Sumbu X)</b>				<b>0,912</b>
No	OPPORTUNITY (PELUANG)	Skor	Bobot	Total
1	Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap jamu herbal.	0,250	3,44	0,86
2	Peluang pasar/usaha yang masih luas.	0,252	3,4	0,857
<b>Total Peluang (Opportunity)</b>		<b>0,502</b>	<b>6,84</b>	<b>1,717</b>
No	TREATMENT (ANCAMAN)	Skor	Bobot	Total
1	Munculnya produk minuman sejenis dalam bentuk sachet lebih baik.	0,233	1,8	0,419
2	Harga bahan baku yang meningkat.	0,264	2,96	0,781
<b>Total Ancaman (Treatment)</b>		<b>0,497</b>	<b>4,76</b>	<b>1,2</b>
<b>Selisih Total Peluang – Total Ancaman (Sumbu Y)</b>				<b>0,517</b>

Sumber : Olahan Data Primer 2013 ( Lampiran 2 dan Lampiran 3 )

Dari perolehan nilai pada tabel 4.3 di atas diketahui nilai sumbu X adalah 0,912, serta nilai sumbu Y adalah 0,517, sehingga apabila nilai-nilai tersebut diaplikasikan ke dalam diagram analisis SWOT, adalah sebagai berikut (Rangkuty, 2002):



Dari gambar 8, dapat dijelaskan bahwa perusahaan jamu "Rasa Echo" dalam kondisi prima dan mantap, hal ini dikarenakan kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih baik daripada kelemahan yang ada, serta perusahaan masih memiliki peluang atau kesempatan yang lebih luas daripada ancaman yang akan dihadapi. Sehingga rekomendasi strategi yang dapat diterapkan kepada perusahaan jamu "Rasa Echo" adalah strategi Progresif (*Strength-Opportunity*), yaitu strategi-strategi yang memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi pasar, serta memperbesar pertumbuhan dan produksinya, dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal yang masih luas.

## 2. Pembahasan

Dari hasil analisis dengan menggunakan matriks I-E dan analisis SWOT di atas, diketahui bahwa perusahaan jamu "Rasa Echo" berada pada kondisi yang baik dan mantap, sehingga strategi yang dapat digunakan adalah strategi progresif, yaitu strategi-strategi yang memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi pasar, serta memperbesar pertumbuhan dan produksinya, dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal yang masih luas.

Adapun beberapa contoh strategi yang dapat diterapkan dalam strategi progresif seperti ini, antara lain:

- a. Masih besarnya peluang pasar jamu herbal serta meningkatnya kebutuhan konsumen akan jamu herbal, harus segera direspon oleh perusahaan, antara lain dengan memperluas wilayah penjualan, menambah kapasitas produksi, melakukan inovasi dan variasi atas produk baru, serta memperbaiki dan memfleksibelkan kemasan yang digunakan.
- b. Membentuk sebuah hubungan inter-personal dengan para pelanggan, misalnya: dengan memberikan promo kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari 5 kali diberikan 1 botol gratis, dengan cara melakukan penukaran 5 botol langsung ke perusahaan. Tindakan promo dengan cara mendatangkan pelanggan langsung ke perusahaan, dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:
  - 1) Pemilik dan karyawan dapat mengenal para pelanggan secara langsung, sehingga dapat dilakukan komunikasi mengenai tanggapan para pelanggan terhadap produk minuman beras kencur yang mereka konsumsi.
  - 2) Pelanggan dapat melihat secara langsung proses produksi minuman beras kencur yang mereka konsumsi, sehingga kekuatan perusahaan yang berupa : karyawan telah bekerja secara profesional, tingkat ke higienisan yang terjaga, serta penggunaan bahan baku alami, dapat langsung dilihat oleh para pelanggan, yang secara otomatis akan menambah kepercayaan para pelanggan terhadap produk perusahaan jamu "Rasa Echo".
- c. Memanfaatkan kekuatan perusahaan yang berupa: Ke higienisan produk, Sertifikasi Halal dari MUI dan nomor daftar produk dari BPPOM, untuk digunakan sebagai modal promosi di pasar-pasar modern, seperti *carefour* yang siap menerima pemasaran produk dari para pelaku bisnis kecil-menengah dan lokal.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sedang dalam keadaan prima dan mantap (sesuai hasil analisis SWOT), walaupun pada hasil analisis dengan matriks I-E, perusahaan dalam kondisi rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi progresif.

Adapun beberapa strategi yang dapat diterapkan pada kondisi perusahaan jamu "Rasa Echo" sekarang ini adalah:

1. Melakukan perluasan (ekspansi) pasar.
2. Melakukan *maintenance* (pemeliharaan) terhadap pelanggan yang telah ada.
3. Meningkatkan kapasitas (kuantitas) dan kualitas produksi.
4. Menambah tenaga marketing yang ada.

## 2. Saran

Dari hasil analisis dan beberapa kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa saran atau masukan yang dapat berguna bagi perusahaan ataupun bagi penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun saran atau masukan tersebut, antara lain:

1. Perusahaan harus dapat menjaga kualitas produknya dan mempertahankannya.
2. Perusahaan lebih meningkatkan lagi mengenai pemasarannya.
3. Menambah produk-produk jamu herbal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artiprasetyo .2012. *Analisis Strategi terhadap Penurunan Penjualan dan Laba Perusahaan Jamu Kemasan*.
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Jurini, Kristanti Puji Winah. 2003. *Strategi Pemasaran*. Modul Kurikulum SMK Edisi 2004. Kode Modul: BM.20.A.1,2. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah. Depdiknas.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. PT. Indeks.
- Munadi, Fandi Ahmad. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Jakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadharma.
- Nurendah, Yulia dan Mulyana, Mumuh. 2012. *Analisis Strategi Lokasi Ritel dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor*. Jurnal Ilmiah Kesatuan. Vol. 14 No. 1. Bogor: STIE Kesatuan.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhartini. 2012. *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan*. Jurnal Matriks. Vol. XII. No. 2. ISSN: 1693 – 5128. Gresik: Jurusan Teknik Industri. Universitas MuhammadIyah Gresik.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 12. Yogyakarta : Liberty.
- Usman, Yulita Veranda dan Yaren, Wiwi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3*. Jurnal Sistem Industri. Vol. 7 No. 1. Jakarta: Jurusan Teknik Industri. Fakultas Teknik. Universitas Jakarta.