



Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Pabrik Teh Barokah Jaya

Dody Chandrahadinata¹, Fajar Timur²

Jurnal Kalibrasi
Institut Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@itg.ac.id

¹dodych@itg.ac.id

²1703002@itg.ac.id

Abstrak – Situasi bisnis akan selalu mengalami perubahan dimana kondisi tersebut dipengaruhi banyak faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, perkembangan teknologi yang semakin canggih serta selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Pabrik teh Barokah Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang penggilingan teh rakyat, pabrik teh ini didirikan pada tahun 2010. Produksi teh ini mempunyai peluang besar dalam upaya pengembangan usaha untuk bersaing dengan produk maupun makanan modern yang sudah ada dipasaran sehingga produksi teh ini perlu dilestarikan. Akan tetapi pemasaran produk teh yang dilakukan pabrik teh Barokah Jaya mengalami kendala, yakni penerapan segmentasi pasar yang dilakukan masih kurang, kurangnya inovasi produk, serta bermunculannya pesaing yang memproduksi teh dengan segmentasi pasar yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyusun strategi yang tepat untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti yakni deskriptif dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) Metode analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT (*strength, weaknees, opportunity, treath*) Berdasarkan hasil dari analisi SWOT dapat disimpulkan posisi pabrik teh Barokah Jaya berada pada fase yang baik dari segi kekuatan maupun peluang Strategi pengembangan daya saing yang cocok untuk diterapkan oleh pabrik teh Barokah Jaya adalah melakukan strategi pengembangan pasar, serta penetrasi pasar. Maka hasil dari penelitian ini yakni menentukan strategi peningkatan daya saing yang baik untuk diterapkan oleh pabrik teh Barokah Jaya dalam mempertahankan bisnisnya.

Kata Kunci – Analisis SWOT; Daya Saing; Diagram SWOT; Eksternal Faktor Analisis Strategi; Internal Factor Analisis Strategi; Matriks SWOT; TSP.

I. PENDAHULUAN

Teknik industri adalah sebuah ilmu rekaya yang mempunyai obyek kajian sistem integral yang meliputi manusia sebagai faktor utama, mesin dan juga material, hasil keluaran dari ilmu teknik industri ini merupakan nilai tambah (*added value*) [1]. Pemasaran merupakan proses perencanaan serta pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang ataupun jasa [2]. Dalam pemasaran meliputi serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen [3]. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan yang dipakai guna untuk mengevaluasi kekuatan internal maupun kekuatan eksternal perusahaan [4]. Matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan guna menentukan strategi peningkatan daya saing yang digunakan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan [5]. Daya saing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan serta memperluas akses pasar [6]. Pengembangan

produk (*product development*) merupakan strategi dalam menciptakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaharui maupun memodifikasi produk serta jasa yang sudah ada [7].

Pabrik teh Barokah Jaya merupakan salahsatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang penggilingan teh rakyat, pabrik teh ini didirikan pada tahun 2010. Produksi teh ini mempunyai peluang besar dalam upaya pengembangan usaha untuk bersaing dengan produk maupun makanan modern yang sudah ada dipasaran sehingga produksi teh ini perlu dilestarikan. Akan tetapi dalam proses pemasaran produk teh yang dilakukan pabrik teh Barokah Jaya mengalami kendala, yakni penerapan segmentasi pasar yang dilakukan masih kurang, kurangnya inovasi produk, serta bermunculannya pesaing yang memproduksi teh dengan segmentasi pasar yang lebih baik..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Wulandari N (2020) “Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi” Pengembangan produk di Jakoz pusat oleh-oleh khas Jambi ditinjau dari tahapan pengembangan produk yang dilakukan secara baik dan sistematis [8]. Penelitian yang dilakukan Silmi Tsurayya (2015)“ Kelembagaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Cabai Kabupaten Garut” Analisis SWOT menghasilkan 15 alternatif strategi yang dapat digunakan dalam upaya peningkatan daya saing komoditas cabai di Kabupaten Garut [9]. Penelitian yang dilakukan Dandan Irawan (2020) “Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha” Pengembangan lingkungan usaha yang kondusif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menciptakan peluang usaha seluas-luasnya, serta menjamin adanya mekanisme pasar yang sehat [10]. Penelitian yang dilakukan Irsad Andriyanto (2018) “Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui *E-Commerce*” Para pelaku bisnis UMKM berpandangan bahwa pemanfaatan IT dengan penerapan *e-commerce* dapat memperluas pemasaran, memberikan efisiensi bisnis, biaya operasional terkendali, tidak terbatas ruang dan waktu, dan dapat meningkatkan penghasilan [11]. Penelitian yang dilakukan Shanti Kirana Anggraeni (2017) “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Berbasis Olahan Ikan Di Indonesia” Strategi pengembangan UKM UPI diperlukan untuk memecahkan berbagai permasalahan, baik dari sisi daya saing produk, daya saing daerah, bahkan turut mendukung kearah daya saing global [12].

II. METODOLOGI PENELITIAN

Bekut ini merupakan diagram alir dari penelitian yang akan dilakukan yaitu dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1: Diagram Alir Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti yakni deskriptif dengan metode campuran (Kualitatif dan kuantitatif), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik pabrik serta karyawan, serta dengan cara observasi mendalam terhadap data yang diperoleh dari sumber data seperti dokumen-dokumen yang berkaitan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal)

Tabel dibawah ini merupakan rincian pengolahan data dari Matriks IFAS yang meliputi kekuatan dan kelemahan pada pabrik teh Barokah Jaya.

Tabel 1: Matriks *Internal Factor Analysis Strategi*

Matriks Evaluasi Faktor Internal					
No	Kekuatan	Jumlah	Bobot	Peringkat	Nilai yang dibobot
1	Kualitas bahan baku yang selalu dipertahankan	9	0.15	4	0.6000
2	Terdapat produk teh unggulan seperti teh pecco super	12	0.2	4	0.8000
3	Bahan baku yang mudah diperoleh	8	0.133333	4	0.5333
	Jumlah	29	0.483333		1.9333
Kelemahan					
1	Tingkat promosi yang diterapkan pabrik teh Barokah Jaya masih kurang sehingga produk kurang dikenal di masyarakat	9	0.15	3	0.4500
3	Kurang nya inovasi kemasan produk	11	0.183333	2	0.3667
4	Segmen pemasaran yang belum maksimal	11	0.183333	3	0.5500
	Jumlah	31	0.516667		1.3667
	Total	60	1		0.57

Dari tabel diatas score yang diperoleh dari aspek kekuatan bernilai 1.9333, sedangkan untuk aspek kelemahan diperoleh nilai 1.3667

B. Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Tabel dibawah ini merupakan rincian pengolahan data dari Matriks EFAS yang meliputi peluang dan ancaman pada pabrik teh Barokah Jaya.

Tabel 2: Matriks *Eksternal Faktor Analisis Strategi*

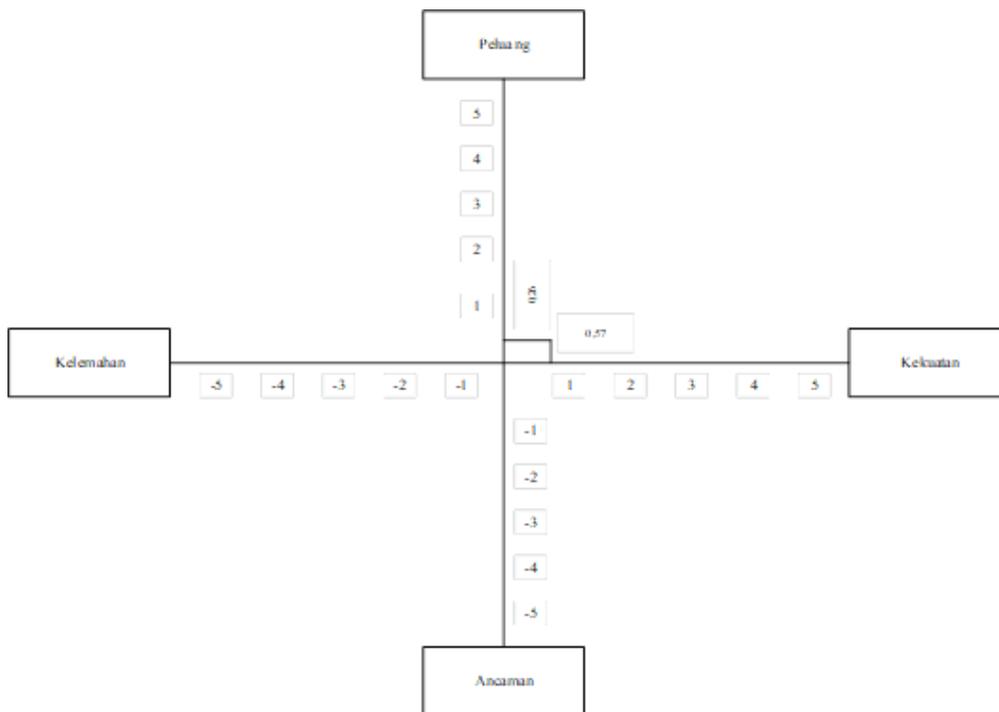
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal					
No	Peluang	Jumlah	Bobot	Peringkat	Nilai yang dibobot
1	Teh memiliki banyak manfaat untuk tubuh	11	0.19	4	0.77
2	Teh merupakan minuman yang familiar dikalangan masyarakat	11	0.19	4	0.77
3	Perkembangan teknolgi yang pesat	8	0.14	3	0.42
	Jumlah	30	0.53		1.96
Ancaman					

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal					
No	Peluang	Jumlah	Bobot	Peringkat	Nilai yang dibobot
1	Banyak nya pesaing yang memproduksi teh	8	0.140351	3	0.42
2	Strategi pemasaran yang diterapkan pesaing lebih baik	10	0.175439	3	0.53
3	Inovasi yang dilakukan pesaing lebih unggul	9	0.157895	3	0.47
Jumlah		27	0.473684		1.70
Total		57	1.00		0.26

Dari tabel diatas dapat diketahui skor yang diperoleh dari aspek peluang bernilai 1.96, sedangkan untuk aspek ancaman skor yang diperoleh bernilai 1.70

C. Memposisikan Kondisi Perusahaan Dengan Diagram SWOT

Didapatkan hasil score dari matriks IFAS pada faktor kekuatan yaitu sebesar 1.9333 , dan untuk faktor kelemahannya bernilai 1.3667. Dari hasil skor kekuatan dan kelemahan terdapat selisih sebesar 0,57, selisih tersebut digunakan sebagai sumbu X pada diagram SWOT. Sedangkan dari tabel 4.7, didapatkan hasil matriks EFAS pada faktor peluang yaitu sebesar 1.96 dan untuk faktor ancamannya bernilai 1.70. Dari hasil peluang dan ancaman, terdapat selisih sebesar 0,26, selisih tersebut digunakan sebagai sumbu Y pada diagram SWOT. Berikut ini adalah gambar yang merupakan gambaran dari posisi perusahaan pada saat ini.



Gambar 2: Diagram SWOT

Pada diagram SWOT diatas, dapat dilihat posisi pabrik teh Barokah Jaya ini berada pada posisi kuadran I, yang dimana posisi tersebut menggambarkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan, karena pada posisi ini, perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan melakukan pemanfaatan kekuatan serta peluang, dengan kata lain perusahaan memiliki kekuatan yang sangat baik untuk melakukan pengembangan perusahaannya untuk memperoleh hasil yang optimal dengan peluang – peluang yang dimilikinya.

Tabel 3: Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

	<u>Kekuatan / Strength</u>	<u>Kelemahan / Weakness</u>
Internal	a. Kualitas bahan baku yang selalu dipertahankan b. Terdapat produk teh unggulan seperti teh peco super c. Bahan baku yang mudah diperoleh	a. Tingkat promosi yang diterapkan pabrik teh Barokah Jaya masih kurang sehingga produk kurang dikenal di masyarakat b. Kurangnya inovasi kemasan produk c. Segmen pemasaran yang belum maksimal
External		
<u>Peluang / Opportunity</u>	<u>S – O / Strength – Opportunity</u>	<u>W – O / Weakness - Opportunity</u>
1. Teh memiliki banyak manfaat untuk tubuh 2. Teh merupakan minuman yang familiar dikalangan masyarakat 3. Perkembangan teknologi yang pesat.	1. Memaksimalkan promosi baik offline maupun online. (S1,S2,O3) 2. Memperluas pemasaran ke kota-kota lain, dan toko oleh-oleh (S3,O2)	1. Mendesain kemasan teh Barokah Jaya semenarik mungkin guna menarik perhatian konsumen. (W2,O1,O2)
<u>Ancaman / Treats</u>	<u>S – T (Strength – Treats)</u>	<u>W – T (Strength – Treats)</u>
1. Banyak nya pesaing yang memproduksi teh 2. Strategi pemasaran yang diterapkan pesaing lebih baik 3. Inovasi yang dilakukan pesaing lebih unggul	1. Mempertahankan kualitas teh, melakukan promosi serta inovasi secara maksimal agar dapat mengungguli pesaing (S1,S2,T1,T2,T3)	1. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan strategi pemasaran. (W3,T1,T2)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari diagram SWOT dapat disimpulkan posisi pabrik teh Barokah Jaya berada pada fase yang baik dari segi kekuatan maupun peluang, dengan kata lain bahwa pabrik teh Barokah Jaya berada pada fase yang menguntungkan dengan kekuatan serta peluang yang dimilikinya, karena perusahaan memiliki potensi yang sangat baik untuk dapat berkembang lebih baik lagi. Strategi pengembangan daya saing yang cocok untuk diterapkan oleh pabrik teh Barokah Jaya adalah melakukan strategi pengembangan pasar, serta penetrasi pasar.

1. Penetrasi pasar (*Market Penetration*)
 - a. Mendesain kemasan teh Barokah Jaya semenarik mungkin guna menarik perhatian konsumen. (W2,O1,O2)
 - b. Mempertahankan kualitas teh, melakukan promosi serta inovasi secara maksimal agar dapat mengungguli pesaing (S1,S2,T1,T2,T3)
2. Pengembangan pasar (*Market Development*)
 - a. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan strategi pemasaran. (W3,T1,T2)
 - b. Memperluas pemasaran ke kota-kota lain, dan toko oleh-oleh (S3,O2)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Fajar Timur ucapkan berterimakasih kepada Lembaga Institut Teknologi Garut untuk semua arahan juga bimbingan yang telah diberikan kepada penulis sehingga mendapatkan ilmu yang bermanfaat bago kehidupan dimasa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Prasetyo and W. Sutopo, "Perkembangan Keilmuan Teknik Industri Menuju Era," pp. 8–9, 2017.
- [2] I. ZEVI, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri," 2018.
- [3] C. H. Yogyakarta and V. Penjualan, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta T . Prasetyo Hadi Atmoko," pp. 83–96.
- [4] P. Cahyono, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN Dantitle," vol. I, no. 02, pp. 129–138, 2016.
- [5] H. Setyorini and I. Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)," vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016.
- [6] I. D. Pratiwi, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)," 2019.
- [7] L. FARIDA, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam," 2018.
- [8] P. W. N, "Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi," 2020.
- [9] S. Tsurayya, "Kelembagaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Cabai Kabupaten garut," vol. 12, no. 1, pp. 1–13, 2015, doi: 10.17358/JMA.12.1.1.
- [10] D. Irawan, "Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha," vol. X, no. 2, pp. 103–116, 2020.
- [11] I. Andriyanto, "Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce," vol. 6, no. 2, pp. 87–100, 2018.
- [12] S. KiranaAnggraeni, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Berbasis Olahan Ikan Di Indonesia," vol. 3, no. 1, 2017.