

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TEH TARIK JASMINE
(Studi Kasus: Home Industri Teh Tarik Jasmine Pak Halimi, Kelurahan Bojongrawalumbu,
Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi)**

***HOME MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF THE TEA INDUSTRY TARIK JASMINE
(Case Study: Home of Teh Tarik Jasmine Pak Halimi, Bojongrawalumbu Village, Rawalumbu
District, Bekasi City)***

Febrian Rizki¹, Ivan Akmal Nur², Siti Mudmainah^{3*}

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Peradaban
Jl. Raya Pagojengan KM.3 Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes 52276

*Korespondensi : nasutionmanis@gmail.com

ABSTRAK

Home industri teh tarik jasmine Pak Halimi dalam melakukan pemasaran masih dengan cara konvensional yaitu hanya melalui pemasaran mulut ke mulut yang ruang lingkungannya kecil hanya di lingkungan itu saja, sehingga para distributor atau konsumen diluar daerah kurang mengetahui mengenai produk home industri teh tarik jasmine ini. Home industri juga kurang memahami perencanaan terkait faktor internal maupun eksternal perusahaan dalam setiap pemasarannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dilihat faktor internal dan eksternal serta bagaimana alternatif strategi pemasaran home industri teh tarik jasmine dilihat dari analisis SWOT. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dengan jenis wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: aspek pemasaran dengan metode analisis SWOT menghasilkan strategi SO (*Strength Opportunities*) memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan menggunakan media promosi dan jaringan internet dalam pemasaran.

Kata kunci: strategi, pemasaran, home industri, SWOT

ABSTRACT

Mr. Halimi's pulled jasmine tea home industry is still doing marketing in the conventional way, namely only through word of mouth marketing which has a small scope only in that environment, so that distributors or consumers in other regions do not know about the home product of this jasmine tea industry. The home industry also does not understand the planning related to the company's internal and external factors in each of its marketing. This study aimed to analyze the right marketing strategy in terms of internal and external factors and how the alternative marketing strategy for the home industry of the jasmine tea industry was seen from the SWOT analysis. Collecting data used interview techniques with structured interviews. The results of the study show that: the marketing aspect with the SWOT analysis method produces an SO (Strength Opportunities) strategy to take advantage of the strengths and opportunities of the company using promotional media and internet networks in marketing.

Keywords: strategy, marketing, home industry, SWOT

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit

bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Teh tarik jasmine merupakan jenis minuman ringan RTD dalam kemasan yang diproduksi oleh sebuah Home Industri yang berlokasi di Jl. Lumbu Timur IV B No. 149 Blok X RT. 004 RW. 032 Kel. Bojongrawalumbu, Kec. Rawalumbu Kota Bekasi. Home industri ini memiliki 23 orang pekerja dengan produksi rata-rata 7.000 pcs/hari produksi ini bisa berubah berdasarkan permintaan

distributor dan konsumen rata-rata 7.000 pcs/hari atau lebih dari 7.000 pcs/hari.

Home industri teh tarik jasmine dalam melakukan pemasaran masih dengan cara konvensional yaitu hanya melalui pemasaran mulut ke mulut yang ruang lingkungannya kecil hanya di lingkungan itu saja, sehingga para distributor atau konsumen diluar daerah kurang mengetahui mengenai produk home industri teh tarik jasmine ini. Home industri juga kurang memahami perencanaan terkait faktor internal maupun eksternal perusahaan dalam setiap pemasarannya, sehingga perlu adanya alternatif untuk meningkatkan strategi pemasaran home industri teh tarik jasmine agar perusahaan lebih berkembang dan berdaya saing.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Home Industri Teh Tarik Jasmine”. Pokok penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dilihat faktor internal dan eksternal serta bagaimana alternatif strategi pemasaran home industri teh tarik jasmine yang berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2019—Desember 2019. Tempat penelitian dilakukan di Home Industri Teh Tarik Jasmine Pak Halimi, Kelurahan Bojongrawalumbu, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi. Objek penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dan kelayakan usaha home industri teh tarik jasmine. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dengan jenis wawancara terstruktur. Teknik analisis yang akan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yaitu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dan menganalisis alternatif strategi menggunakan teknik SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Anaisis Faktor Internal

a. Produk Home Industri Teh Tarik Jasmine

Kualitas produk memegang peran penting dalam masalah kepuasan konsumen. Pengemasan produk baik akan memeberikan citra baik perusahaan dan daya tarik bagi konsumen untuk membeli (Futihatun, 2018). Produk Home Industri Teh Tarik Jasmine adalah minuman teh dengan campuran krimer dan jelly yang dikemas dalam gelas plastik ukuran 330ml dan ditutup dengan cup siler lalu

di pres menggunakan mesin pres untuk menjaga kualitas produk tersebut, lalu dimasukkan kedalam freezer.

b. Penetapan Harga Produk Home Industri Teh Tarik Jasmine

Dalam mematok penetapan harga perusahaan harus mampu menetapkan nilai dimana nilai tersebut berada ditengah kemampuan konsumen untuk membeli dan perusahaan untuk memperoleh laba. Home Industri Teh Tarik Jasmine menetapkan harga produk Rp 3.200/pcs adapun untuk harga jua sendiri untuk ke distributor yaitu Rp 3.200/pcs, warung pengecer yaitu Rp4.200/pcs, Konsumen membeli antara Rp 5.000 – Rp 6.000/pcs menyesuaikan dengan jumlah pembelian konsumen, agar tidak menimbulkan citra buruk kepada konsumen dan perusahaan tetap dapat menerima laba sesuai dengan kesepakatan pemebelian.

c. Kegiatan Promosi Home Industri Teh Tarik Jasmine

Dalam kegiatan promosi Home Industri Teh Tarik Jasmine ditinjau dari media anatara lain pemasangan spanduk baik di daerah setempat maupun diluar daerah. Wilayah promosi yang luas didukung dengan media promosi melalui *Whatsapp* dan media sosial lainnya agar mempermudah konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan perusahaan

d. Lokasi Perusahaan

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan diman lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen (Freddy, 2009). Pemilihan lokasi Home Industri Teh Tarik Jasmine dinilai cukup strategis sebab perusahaan berada diwilayah konsumen yang memiliki tingkat permintaan yang aktif sehingga perusahaan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

e. SDM yang dimiliki perusahaan

Sumber daya yang berkualitas dan menunjang jediatan usaha perusahaan Home Industri Teh Tarik Jasmine menilai SDM bukan dilihat dari pendidikan yang tinggi, namun SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya.

f. Program pengembangan karyawan

Program pengembangan karyawan berguna untuk meningkatkan kinerja karyawan. Tidak ada kebijakan pengembangan dalam pendidikan karena perusahaan tidak terlalu menuntut

karyawannya dalam pendidikan. Program pengembangan yang Home Industri Teh Tarik Jasmine berikan kepada karyawan berupa pelatihan kerja yang akan memberikan pengalaman lebih baik bagi para karyawan.

g. Sarana dan fasilitas kerja yang dimiliki

Sarana dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Home Industri Teh Tarik Jasmine memiliki fasilitas dan sarana yang cukup untuk mendukung kinerja karyawan dan memberikan kenyamanan karyawan saat bekerja, sehingga pada saat ini Home Industri Teh Tarik Jasmine tidak memiliki kendala dengan sarana dan fasilitas kerja.

h. Segmen pasar

Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Jenis produk dapat menentukan segmen pasar yang masuk dalam kategori tertentu (Fajar, 2016). Pada Home Industri Teh Tarik Jasmine tidak ada tingkatan pada segmentasi pasar karena produk Teh Tarik memiliki harga yang menyesuaikan baik untuk konsumen menengah kebawah atau menengah keatas.

i. Penelitian kepada konsumen

Pada kegiatan promosi pasti terdapat kendala dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kendala yang dihadapi oleh Home Industri Teh Tarik Jasmine berasal dari konsumen itu sendiri, contohnya sifat konsumen yang sering berubah mengikuti jaman dan selera konsumen yang berbeda. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan penelitian terhadap konsumen. Program ini bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen dan perilaku konsumen. Namun pada saat ini Home Industri Teh Tarik Jasmine belum melakukan penelitian secara spesifik terhadap konsumen

2. Analisis faktor eksternal strategi pemasaran

a. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perkembangan teknologi berdampak positif bagi Home Industri Teh Tarik Jasmine dalam

menjukung kegiatan usaha.

b. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah seringkali memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Bagi Home Industri Teh Tarik Jasmine kebijakan pemerintah untuk membuat surat izin usaha memerlukan waktu yang lama sehingga berdampak pada tingkat kualitas dan pengembangan perusahaan untuk lebih maju.

c. Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. Home Industri Teh Tarik Jasmine menentukan fokus ke pangsa pasar lokal walau ada rencana untuk ke pasar interlokal tapi itu masih dalam persiapan mulai dari proses produksi tahap awal sampai pengemasan, untuk lebih diperhatikan lagi tingkat ketahanan produk.

Adapun pasar lokal dimulai dari daerah lokasi perusahaan yaitu kota Bekasi sampai ke luar kota Bekasi diantaranya Jakarta, Tangerang, Depok, Pematang, Purbalingga dan Cirebon.

d. Struktur persaingan

Munculnya persaingan usaha dari produk minuman teh dalam kemasan yang baru dipasarkan menjadi pesaing yang perlu di waspadai. Home Industri Teh Tarik Jasmine harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang ditengah persaingan usaha.

e. Daya beli masyarakat

Perekonomian nasional yang tidak stabil mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak.

3. Analisis SWOT

Data dari perusahaan Home Industri Teh Tarik Jasmine yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan pada Home Industri Teh Tarik Jasmine sebagai berikut:

a. Kekuatan

1. Kualitas produk yang ditawarkan baik
2. Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen
3. Rasa produk sesuai dengan yang disajikan tanpa pengawet
4. Kemasan baik sesuai dengan standar untuk menarik minat konsumen

- 5. Pengaruh lokasi baik dapat dijangkau oleh konsumen
- b. Kelemahan
 - 1. Ketahanan produk kurang tidak bertahan lama
 - 2. Kekuatan kemasan baik sesuai dengan standar minuman kemasan lainnya
 - 3. Lamanya proses pengiriman bahan baku menghambat kegiatan produksi
 - 4. Fasilitas alat produksi yang kurang membuat keterbatasan untuk produksi
- c. Peluang
 - 1. Menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen
 - 2. Tingkat permintaan pasar baik
 - 3. Respon konsumen baik
 - 4. Jalinan kerja sama dengan konsumen baik
 - 5. Respon positif konsumen terhadap penjualan produk
 - 6. Mampu menangkap pangsa pasar yang baik

- d. Ancaman
 - 1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi
 - 2. Adanya produk pendatang baru
 - 3. Resiko usaha minuman kemasan yang tinggi
 - 4. Banyaknya usaha merek lain mempengaruhi tingkat penjualan
 - 5. Dapat mempengaruhi minat konsumen
 - 6. Penduduk mempengaruhi tingkat penjualan
 - 7. Munculnya produk pengganti

4. Pemberian bobot dan ranting

a. Pemberian bobot

Pemberian bobot pada Faktor Internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada karyawan Home Industri Teh Tarik Jasmine. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat karyawan sebagai berikut:

1) Kekuatan

Tabel 1. Indikator bobot item kekuatan

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	85	3.4
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	89	3.56
3	Rasa produk sesuai dengan yang disajikan tanpa pengawet	90	3.6
4	Kemasan baik sesuai dengan standar untuk menarik minat konsumen	84	3.36
5	Pengaruh lokasi baik dapat dijangkau oleh konsumen	83	3.32
Rata-rata bobot			3.448

Sumber: Data Diolah 2019

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata

3.448 yang memiliki arti setiap responded memberikan nilai pada faktor kekuatan baik hingga sangat baik.

2) Kelemahan

Tabel 2. Indikator bobot kelemahan

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Ketahanan produk kurang tidak bertahan lama	87	3.48
2	Kekuatan kemasan baik sesuai dengan standar kemasan lainnya	87	3.48
3	Lamanya proses pengiriman bahan baku menghambat kegiatan produksi	86	3.44
4	Fasilitas alat produksi yang kurang membuat keterbatasan dalam kegiatan produk	80	3.2
Rata-rata bobot			3.4

Sumber: Data Diolah 2019

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan

pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang

berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata 3.4 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kemelahan

cukup hingga tinggi.

3) Peluang

Tabel 3. Indikator bobot peluang

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen	85	3.4
2	Tingkat permintaan pasar baik	81	3.24
3	Respon konsumen baik	78	3.12
4	Jalinan kerjasama dengan konsumen baik	83	3.32
5	Respon positif konsumen terhadap penjualan produk	91	3.64
6	Mampu menangkap pangsa pasar yang baik	81	3.24
Rata-rata bobot			2.77

Sumber: Data Diolah 2019

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang yang pada seuruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata

2.77 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang baik hingga sangat baik.

4) Ancaman

Tabel 4. Indikator bobot ancaman

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	89	3.56
2	Adanya produk pendatang baru	52	2.08
3	Resiko usaha minuman kemasan yang tinggi	54	2.16
4	Banyaknya usaha merek lain mempengaruhi tingkat penjualan	42	1.68
5	Dapat mempengaruhi minat konsumen	56	2.24
6	Penduduk mempengaruhi tingkat penjualan	49	1.96
7	Munculnya produk pengganti	59	2.36
Rata-rata bobot			2.29

Sumber: Data Diolah 2019

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata 2.29 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor ancaman cukup hingga tinggi.

Nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor kekuatan dan faktor kelemahan (faktor internal) yang berjumlah 30,84. Sedangkan nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor peluang dan faktor ancaman dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor peluang dan faktor ancaman (faktor eksternal) yang berjumlah 36.

1. Kekuatan

Jumlah total bobot yang dimasukkan ke tabulasi tidak melebihi (1), sehingga untuk menghasilkan nilai yang sesuai dengan teori maka nilai tersebut dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Indikator bobot item kekuatan

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	3.4	0.110246
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	3.56	0.11543
3	Rasa produk sesuai dengan yang disajikan tanpa pengawet	3.6	0.11673
4	Kemasan baik sesuai dengan standar untuk menarik minat konsumen	3.36	0.10895
5	Pengaruh lokasi baik dapat dijangkau oleh konsumen	3.32	0.10765

Sumber: Data Diolah 2019

Hasil pada kolom bobot item dari tabel 21. Indikator item kekuatan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot

kekuatan dan kelemahan dengan jumlah 30.84. Secara singkat, bobot item = (bobot:30.84).

2. Kelemahan

Tabel 6. Indikator bobot item kelemahan

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1	Ketahanan produk kurang tidak bertahan lama	3.48	0.11284
2	Kekuatan kemasan baik sesuai dengan standar kemasan lainnya	3.48	0.11284
3	Lamanya proses pengiriman bahan baku menghambat kegiatan produksi	3.44	0.11154
4	Fasilitas alat produksi yang kurang membuat keterbatasan dalam kegiatan produk	3.2	0.10376

Sumber: Data Diolah 2019

Hasil pada kolom bobot item indikator bobot kelemahan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kelemahan bagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot

kekuatan dan kelemahan dengan jumlah 30.84. Secara singkat, bobot item = (bobot:30.84).

3. Peluang

Tabel 7. Indikator bobot item peluang

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1	Menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen	3.4	0.09444
2	Tingkat permintaan pasar baik	3.24	0.09
3	Respon konsumen baik	3.12	0.08667
4	Jalinan kerjasama dengan konsumen baik	3.32	0.09222
5	Respon positif konsumen terhadap penjualan produk	3.64	0.10111
6	Mampu menangkap pangsa pasar yang baik	3.24	0.09

Sumber: Data Diolah 2019

Hasil pada kolom bobot item indikator bobot peluang diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator peluang bagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang

dan ancaman dengan jumlah 36. Secara singkat, bobot item = (bobot:36).

4. Ancaman

Tabel 24. Indikator bobot item ancaman

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	3.56	009889
2	Adanya produk pendatang baru	2.08	0.05778
3	Resiko usaha minuman kemasan yang tinggi	2.16	0.06
4	Banyaknya usaha merek lain mempengaruhi tingkat penjualan	1.68	0.04667
5	Dapat mempengaruhi minat konsumen	2.24	0.06222
6	Penduduk mempengaruhi tingkat penjualan	1.96	0.05444
7	Munculnya produk pengganti	2.36	0.06556

Sumber: Data Diolah 2019

Hasil pada kolom bobot item indikator bobot ancaman diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator ancaman bagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 36. Secara singkat, $\text{bobot item} = (\text{bobot} : 36)$.

b. Pemberian rating

Nilai rating diberikan dengan meminta bantuan pemilik Home Industri Teh Tarik Jasmine sebagai patokan. Perusahaan dianggap sebagai sumber yang paling mengerti kondisi perusahaan baik internal dan eksternal. Hasil pemberian rating sebagai berikut:

Tabel 8. Rating patokan dalam hitungan

No	Indikator	Rating
Faktor kekuatan		
1	Kuaitaas produk yang ditawarkan baik	4
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	3
3	Rasa produk sesuai dengan yang disajikan tanpa pengawet	4
4	Kemasan baik sesuai dengan standar untuk menarik minat konsumen	4
5	Pengaruh lokasi baik dapat dijangkau konsumen	3
Faktor kelemahan		
6	Ketahanan produk kurang tidak bertahan lama	2
7	Kekuatan kemasan baik sesuai dengan standar kemasan lainnya	3
8	Lamanya proses pengiriman bahan baku menghambat kegiatan produksi	3
9	Fasilitas alat produksi yang kurang membuat keterbatasan dalam kegiatan produksi	3
Faktor peluang		
10	Menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen	4
11	Tingkat permintaan pasar baik	4
12	Respon konsumen baik	4
13	Jalinan kerjasama dengan konsumen baik	4
14	Respon positif konsumen terhadap penjualan produk	4
15	Mampu menangkap pangsa pasar yang baik	3
Faktor ancaman		
16	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	2
17	Adanya produk pendatang baru resiko minuman kemasan	2
18	resiko usaha minuman kemasan yang tinggi	3
19	Banyaknya usaha merek lain mempengaruhi tingkat penjualan	1
20	Dapat mempengaruhi minat konsumen	2
21	Penduduk mempengaruhi tingkat penjualan	2
22	Munculnya produk pengganti	3

Sumber: Pemilik usaha Home Industri Teh Tarik Jasmine

5. Pelaksanaan strategi pemasaran

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal pada usaha Home Industri Teh Tarik Jasmine setelah dianalisis, kemudian diberikan bobot dan rating. Susunan

tabel berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan pada usaha Home Industri Teh Tarik Jasmine yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran.

Tabel 9. Faktor strategi internal usaha Home Industri Teh Tarik Jasmine

Faktor-faktor strategi internal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan			
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0.110	4	0.440
Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	0.115	3	0.346
Rasa produk sesuai dengan yang disajikan tanpa pengawet	0.116	4	0.466
Kemasan baik sesuai dengan standar untuk menarik minat konsumen	0.108	4	0.435
Pengaruh lokasi baik dapat dijangkau oleh konsumen	0.107	3	0.322
Kelemahan			
Ketahanan produk kurang tidak tahan lama	0.112	2	0.311
Kekutan kemasan baik sesuai dengan kemasan lainnya	0.112	3	0.334
Lamanya proses pengiriman bahan baku menghambat kegiatan produksi	0.111	3	0.338
Faailitas alat produksi yang kurang membuat keterbatasan dalam kegiatan produksi	0.103	3	0.225
Total			3

Sumber: Data Diolah 2019

Total bobot item x rating pada tabel 26 yang bernilai 3 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal

pada usaha Home Industri Teh Tarik Jasmine. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Tabel 10. Faktor strategi eksternal usaha Home Industri Teh Tarik Jasmine

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Peluang			
Menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen	0.094	4	0.337
Tingkat permintaan pasar baik	0.09	4	0.36
Respon konsumen baik	0.086	4	0.346
Jalinan kerja sama dengan konsumen baik	0.092	4	0.368
Respon positif konsumen terhadap penjualan produk	0.101	4	0.404
Mampu menangkap pangsa pasar yang baik	0.09	3	0.27
Ancaman			
Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0.098	2	0.197
Adanya produk pendatang baru	0.057	2	0.115
Resiko usaha minuman kemasan yang tinggi	0.06	3	0.18
Banyaknya usaha merek lain mempengaruhi tingkat penjualan	0.046	1	0.046
Dapat mempengaruhi minat konsumen	0.062	2	0.124
Penduduk mempengaruhi tingkat penjualan	0.054	2	0.108
Munculnya produk pengganti	0.065	3	0.196
Total			3

Sumber: Data Diolah 2019

Total bobot x item rating pada tabel 27 yang bernilai 3 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor peluang dan ancaman, yang

digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada usaha Home Industri Teh Tarik Jasmine. Hal ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan

saat ini.

Penilaian terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki Home Industri Teh Tarik Jasmine dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating Home Industri Teh Tarik Jasmine memperoleh total skor 3 untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 3.

Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukan total skor kedalam matrik internal eksternal sebagai berikut:

	4 KUAT	3	SEDANG	2	LEMAH	1
TINGGI	1. GROWTH, POSISI PERUSAHAAN		2. GROWTH		3. RETRENCHMENT	
SEDANG	4. STABILITY		5. GROWTH		3. RETRENCHMENT	
RENDAH	7. GROWTH		8. GROWTH		3. RETRENCHMENT	
	3					
	2					
	1					

Gambar 1. Matrik internal dan eksternal (IE) Home Industri Teh Tarik Jasmine

Sumber: Data Diolah 2019

Pada matrik gambar 5, matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan kondisi perusahaan berada pada sel 1. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Pertumbuhan dengan cara vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor).

Strategi pertumbuhan dengan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

6. Posisi perusahaan Home Industri Teh Tarik Jasmine saat ini

Perusahaan saat ini berada pada posisi 1 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel 1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal Home Industri Teh Tarik Jasmine memiliki nilai 3, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *treats*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

IFS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
-----	--------------	--------------

<p>EFS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk yang ditawarkan baik • Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen • Rasa produk sesuai dengan yang disajikan tapa pengawet • Kemasan baik sesuai dengan standar untuk menarik minat konsumen • Pengaruh lokasi baik dapat dijangkau oleh konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketahanan produk kurang tidak bertahan lama • Kekuatan kemasan baik sesuai dengan standar kemasan lainnya • Lamanya proses pengiriman bahan baku menghambat kegiatan produksi • Fasilitas alat produksi yang kurang membuat keterbatasan dalam kegiatan produksi
<p>OPPORTUNITIS (O)</p>	<p>STRATEGI (SO)</p>	<p>STRATEGI (WO)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen • Tingkat permintaan pasar baik • Respon konsumen baik • Jalinan kerjasama dengan konsumen baik • Respon positif konsumen terhadap penjualan produk • Mampu menangkap pangsa pasar yang baik 	<p>Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju</p> <p>Selalu berinovai pada produk</p> <p>Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan</p> <p>Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen</p>	<p>Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</p> <p>Menciptakan kemasan dengan menambahkan gambar untuk menarik minat konsumen dalam penjualan</p> <p>Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat pasar</p> <p>Menambah fasilitas dan alat produksi agar dapat memenuhi pesanan konsumen dengan cepat</p>
<p>THREATS (T)</p>	<p>STRATEGI (ST)</p>	<p>STRATEGI (WT)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persaingan usaha yang tinggi • Adanya produk pendatang baru • Resiko usaha minuman kemasan yang tinggi • Banyaknya usaha merek lain mempengaruhi tingkat penjualan • Dapat mempengaruhi minat konsumen • Penduduk mempengaruhi tingkat penjualan • Munculnya produk pengganti 	<p>Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</p> <p>Selalu berinovasi agar bisa bersaing dengan produk pendatang baru</p> <p>Meminimalisir tingkat resiko usaha dengan membuat produk tidak melebihi pesanan konsumen</p> <p>Mempunyai kualitas yang lebih sehingga memiliki karakter dibanding usaha lain</p>	<p>Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan</p> <p>Menarik pangsa pasar sesuai dengan tujuan perusahaan</p> <p>Meningkatkan kualitas produk pada saat penjualan</p> <p>Penyimpanan produk di freezer meminimalisir ketahanan produk</p>

Gambar 2. Matrik SWOT Home Industri Teh Tarik Jasmine

Sumber: Data Diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi

(IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memafaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan (Robi S, 2015). Menggunakan media promosi yang tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

b. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi perusahaan (Robi S, 2015). Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang samaserta perusahaan akan unggul bila produk memiliki karakter yang beda dari usaha yang lain. Untuk mengatasi ancaman Home Industri Teh Tarik Jasmine selalu berinovasi agar produknya bisa bersaing dengan produk pendatang baru. Perusahaan selalu mengecek barang yang akan dikirim keluar daerah sehingga cinta baik dimata konsumen tentang usaha yang dijalankan Home Industri Teh Tarik Jasmine tetap konsisten.

c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha (Robi S, 2015). Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu beinovai menyesuaikan kebutuhan pasar saat ini untuk meminimalkan resiko ketahanan produk.

d. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi (Robi S, 2015). Perusahaan harus mampu meminimalisir proses pengiriman bahan baku dan ketahanan produk yang menjadi kekurangan perusahaan. Fokus dalam

membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan toko dalam pembelian bahan baku harus lebih diperhatikan agar tidak terjadi keterlambatan pengiriman bahan baku.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada Home Industri Teh Tarik Jasmine untuk saat ini menerapkan strategi SO (*strength opportunities*). Strategi SO (*strength opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan di era modern, konsumen dapat mengakses permintaanya dengan mudah dan flexible karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Home Industri Teh Tarik Jasmine melakukan pemasaran dengan media WhatsApp dengan nomor telephone +62 812-1020-5005. Selain itu Home Industri Teh Tarik Jasmine juga memiliki dua cabang dalam pemasarannya yaitu di daerah Pematang dan Purbalingga.

Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional perusahaan. Melakukan inovasi terhadap produk jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik dimata konsumen.

KESIMPULAN

Alternatif strategi pemasaran Home Industri Teh Tarik Jasmine yaitu memanfaatkan media internet dengan membuat web resmi perusahaan yang bertujuan sebagai sarana promosi dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam pembelian selain itu juga konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan dari sebuah web resminya, dan perusahaan menyediakan kritik dan saran dari konsumen untuk menampung fadback konsumen baik yang positif dan negative untuk membangun perusahaan agar lebih maju dan berkembang. Jadi Strategi Pemasaran yang cocok diterapkan pada Home Industri Teh Tarik Jasmine adalah dengan menggunakan strategi SO (*strength opportunities*). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi. Ditinjau dari hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukan bahwa usaha Home Industri Teh Tarik Jasmine berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 3 dan faktor eksternal 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar N, D, F. 2016. *Teknik Analisis SWOT, Quadrant*. Yogyakarta.
- Freddy R. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta
- Futihatun N. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Gunawansyah. 2017. Strategi Pemasaran Kerupuk Uadang Industri Rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Institut Agama Islam Palangkaraya.
- Kotler dan Amstrong, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Robi S. 2015. Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transfort Tour and Travel Amberketawang Sleman Yogyakarta*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sadono S. 2017. *Pengantar Bisnis*. PT. Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Soekartawi. 2016. *Analisis Usaha Tani*. UI-Press. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta. Bandung.