

Strategi Pemasaran Produk Akar Tanjung Menggunakan SWOT dan BMC (Studi Kasus UPT. Waserda)

¹⁾Putut ade, ²⁾Yoga Tanu, ³⁾Dhea Fortuna, ⁴⁾Erian Sutantio, ⁵⁾Hadi K
^{1,2,3,4,5)} Prgram Studi Magister Teknik Industri, ITATS, pututadeirawan@gmail.com

Abstrak

Waserda adalah sebuah UPT yang menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Penjualan yang dilakukan di waserda adalah direct selling. Hal itu menyebabkan kurang maksimalnya proses penjualan didunia yang serba digital seperti saat ini. Untuk itu, dibutuhkan sistem pendukung yang baik untuk membantu pemasaran produk yang ada di UPT. Waserda. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan Bisnis Model Canvas (BMC) untuk memilih strategi terbaik sesuai dengan kebutuhan UPT. Waserda. Metode swot digunakan untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan pada waserda, sedangkan BMC untuk mengetahui segmentasi pasar, dan *value proposition* produk yang ada atau diproduksi UPT. Waserda.

Kata Kunci: Swot, *Business Model Canvas*, *Value Proposition*

Pendahuluan

UPT. Waserda merupakan toko retail berskala kecil menengah yang bergerak di bidang penjualan produk-produk kebutuhan sehari-hari, dari jenis kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. UPT Waserda berada dalam naungan yayasan *Lil-Muqorrobien* yang berada di jalan KH. Wachid Hasyim 304 Tanjunganom, Nganjuk, Jawa Timur. Selain produk kebutuhan sehari-hari, Toko Waserda juga menjual produk-produk olahan dari yayasan sendiri seperti produk minuman sehat, suplemen, sayur, pupuk organik. Toko Waserda ini menyediakan produk dengan menyesuaikan harga yang telah ditentukan oleh *supplier* dan dijual kembali berdasarkan kualitasnya.

UPT. Waserda memiliki visi misi dengan tujuan untuk mencapai cita-cita perusahaan. Adapun Visi dan Misi tersebut yaitu: UPT. Waserda membangun individu-individu agar menjadi kader yang memiliki jiwa kewirausahaan sosial, artinya membangun unsur penting dalam wirausaha yang satu dengan yang lainnya terkait, bersinergi, dan tidak terlepas, yang berupa kognitif, psikomotorik, afektif, dan intuitif. Membangun dan menumbuhkan kembangkan kewirausahaan spiritual pada seluruh sektor, berarti menguatkan kemitraan, kebersamaan, kekeluargaan, saling mendukung, saling membantu, saling menguatkan. Sebagai elemen penggerak adalah masing-masing pelaku individu yang menguatkan rasa kekeluargaan. Pada kesadaran atas kebutuhan hal-hal sebagai berikut; karakter syukur, perubahan diri an-nafs, jiwa al-fakir, jiwa ukiril.

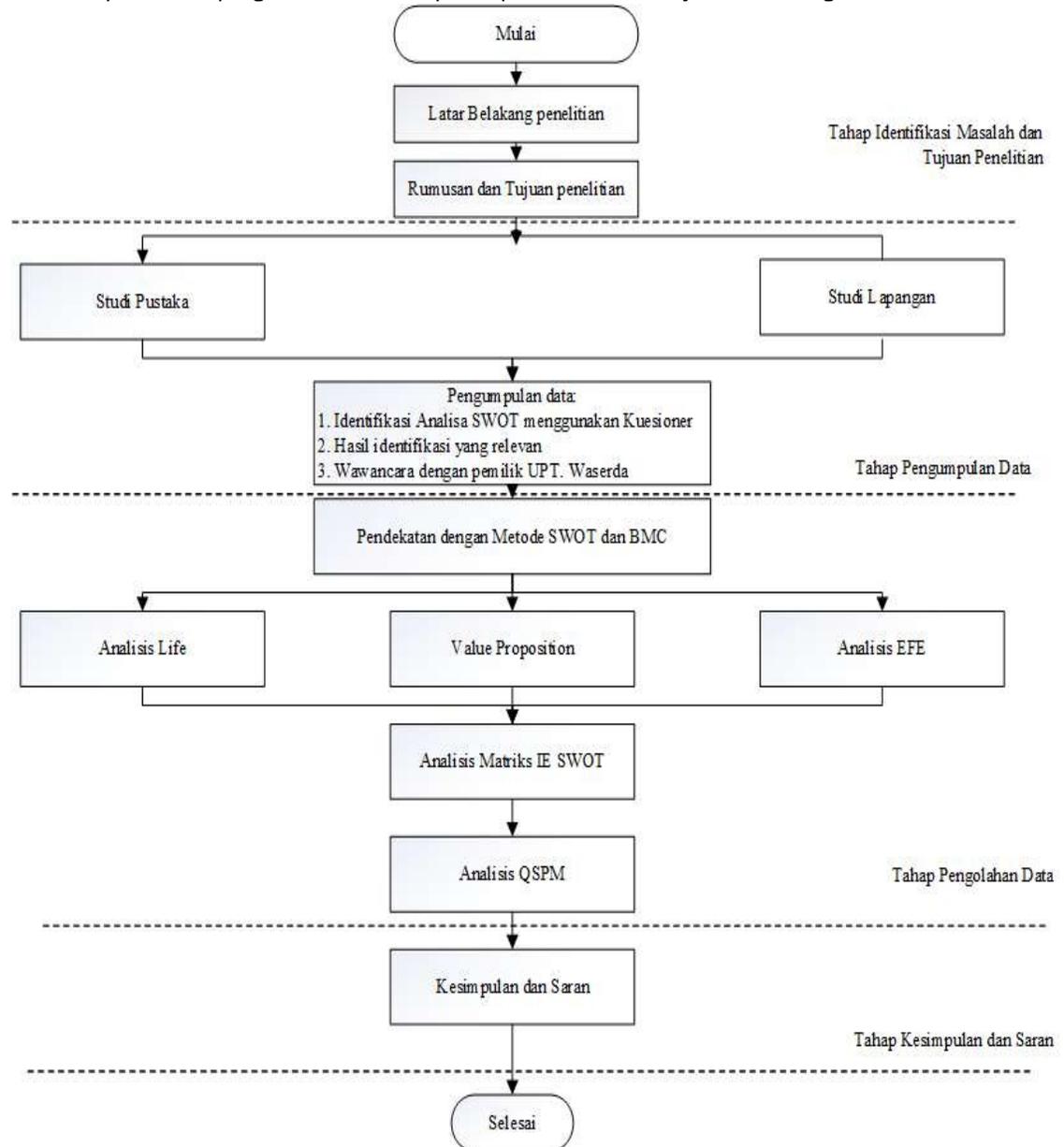
UPT. Waserda memproduksi produk akar tanjung. Akar tanjung adalah minuman seduh herbal yang berasal dari empon-empon yang dihasilkan dari petani yang dibina oleh Pondok Modern Sumber daya At-Taqwa. Selama masa covid-19, permintaan akan produk ini cukup meningkat, karena beberapa dari konsumen merasa lebih baik setelah mengkonsumsi produk ini. Hingga saat ini UPT. Waserda mengandalkan penjualan melalui *direct selling*, artinya pelanggan menuju toko secara langsung dan terjadi transaksi di tempat. Penjualan secara fisik memang strategi yang masih dapat terbilang tepat hingga sekarang, akan tetapi seiring berjalan waktu dan masuknya industri 4.0 yang menjadi era teknologi dan persebaran informasi sudah dapat dilakukan dengan digital, akhirnya UPT. Waserda untuk memasuki dan menjarah pangsa pasar seluas-luasnya di dunia digital. Namun seperti apa kata pepatah, tiada gading yang tidak

retak, efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan *e-marketplace* di UPT. Waserda akan berdampak kepada volume penjualan seberapa besar masih menjadi pertanyaan.

Metodologi Penelitian

1.1 Tahap penelitian

Tahap identifikasi bertujuan untuk menjelaskan latar belakang penelitian, masalah yang menjadi bahan penelitian, menentukan tujuan penelitian serta menentukan batasan dan asumsi penelitian yang dilakukan. Setiap tahapan identifikasi dijelaskan sebagai berikut:



Hasil Dan Pembahasan

Matriks Swot

Dari hasil pembobotan dan penilaian yang diperoleh sebelumnya pada Tabel 4.2, maka dilakukan perkalian antara nilai bobot dan nilai *rating*, sehingga diperoleh matriks IFE perusahaan seperti pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) Perusahaan

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	B*R
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Komitmen karyawan baik	2.81	0.09	0.26
Relasi luas dan pasti	2.97	0.01	0.29
Ketersediaan barang beragam	2.65	0.09	0.23
Produk berkualitas	3.22	0.10	0.34
Pangsa pasar besar	3.19	0.10	0.33
Harga produk dapat bersaing	2.54	0,08	0.21
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Perencanaan strategi minim	2.14	0.07	0.15
Memiliki tingkat promosi rendah	2.27	0.07	0.17
Kemampuan <i>packaging</i> rendah	2.30	0.07	0.17
Kualifikasi SDM masih rendah	2.11	0.07	0.14
Pelayanan kurang professional	2.35	0.08	0.18
Managemen fungsi lemah	2.16	0.07	0.15
TOTAL SKOR	30.70	1	2.61

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 4.5 Matriks EFE (*External Faktor Evaluation*) Perusahaan

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	B*R
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Pertumbuhan pasar tinggi	2.68	0.09	0.23
Ekonomi meningkat	2.16	0.07	0.15
Rute relasi baru banyak ditemukan dan belum direalisasikan	2.27	0.07	0.17
Kuantitas masyarakatan <i>online</i> bertambah	2.22	0.07	0.16
Pertumbuhan infrastruktur	2.35	0.08	0.18
Banyak <i>marketplace</i> yang belum diaplikasikan	2.35	0.08	0,18
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Pesaing toko <i>online</i>	2.68	0.09	0.23
Kepercayaan konsumen menurun	2.78	0.09	0.25
Perang harga antar <i>seller</i>	2.78	0.09	0.25

Produk serupa bermunculan	2.95	0.10	0.28
Pangsa pasar serupa dan sama	2.78	0.09	0.25
Kebijakan pemerintah tentang toko <i>online</i>	2.57	0.8	0.22
TOTAL SKOR	30.57	1	2.57

Tabel 4.6 Matriks SWOT Perusahaan

<i>Internal</i>	STRENGTHS	WEAKNESS
	1. Komitmen karyawan baik. 2. Relasi yang luas dan pasti. 3. Ketersediaan barang beragam. 4. Produk Berkualitas. 5. Pangsa pasar besar. 6. Harga produk dapat bersaing.	1. Perencanaan strategi minim. 2. Memiliki tingkat promosi rendah. 3. Kemampuan <i>packaging</i> rendah. 4. Kualifikasi SDM masih rendah. 5. Pelayanan kurang profesional. 6. Manajemen fungsi lemah.
<i>Eksternal</i>	OPPORTUNITIES	STRATEGI W-O
	1. Pertumbuhan pasar tinggi. 2. Ekonomi meningkat. 3. Rute relasi banyak ditemukan dan belum direalisasikan. 4. Kuantitas masyarakat <i>online</i> bertambah. 5. Pertumbuhan infrastruktur. 6. Banyak <i>marketplace</i> belum diaplikasikan.	1. Meningkatkan perencanaan pemasaran dan promosi supaya lebih dekat dengan masyarakat yang semakin bertambah di dunia <i>online</i> 2. Melakukan peningkatan skill dan kualitas SDM agar pertumbuhan pasar yang tinggi dapat mencapai permintaan. 3. Melakukan pemetaan SDM supaya dapat merealisasikan banyak <i>marketplace</i>
<i>Eksternal</i>	THREATS	STRATEGI S-T
	1. Pesaing toko <i>online</i> 2. Kepercayaan konsumen menurun. 3. Perang harga antar <i>seller</i> 4. Produk serupa bermunculan. 5. Pangsa pasar serupa dan sama.	1. Meningkatkan perencanaan pasar dan promosi untuk menangani banyaknya pesaing <i>online</i> di <i>marketplace</i> sehingga pangsa pasar lebih luas. 2. Bekerja sama dengan pesaing toko <i>online</i> dalam hal penjualan dan strategi penjualan di dunia maya. 3. Menjalin hubungan baik dengan pemerintah agar

6. Kebijakan pemerintah tentang toko online	mendapatkan informasi terbaru seputar kebijakan dunia <i>online</i> sehingga mempermudah penyaluran dan penjualan.	3. Meningkatkan kuantitas SDM sehingga dalam <i>packaging</i> dan kualitasnya dapat bersaing dengan pesaing dan produk serupa untuk memenuhi pasar.
--	--	---

Matriks *Internal-Eksternal* (IE) merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategi bisnis. Matriks IE ini adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk memosisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel, dalam menyusun suatu strategi perusahaan. Matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis *internal* dan *eksternal* yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari model matriks IFE dan EFE, sehingga berdasarkan dua kriteria sebagai berikut: Skor dari matriks EFE – diplot pada sumbu Y dan skor dari matriks IFE diplot pada sumbu X.

Berdasarkan analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* dengan menggunakan IFE dan EFE, maka diperoleh skor untuk matriks IFE sebesar 2,62 sedangkan skor untuk matriks EFE sebesar 2,57. Dari nilai skor yang telah diperoleh maka matriks IE dapat disusun. Dengan demikian posisi UPT. Waserda dalam matriks IE adalah sebagai berikut :

I Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal	II Konsentrasi Melalui Integrasi Horisontal	III Berbenah Diri (Tumaround)
IV Stabilitas	V Konsentrasi Melalui integrase horisontal/ stabilitas (tanpa merubah laba)	VI Divestasi
VII Diversifikasi konsentrik	VIII Diversifikasi konglomerat	IX Likuidasi atau bangkrut

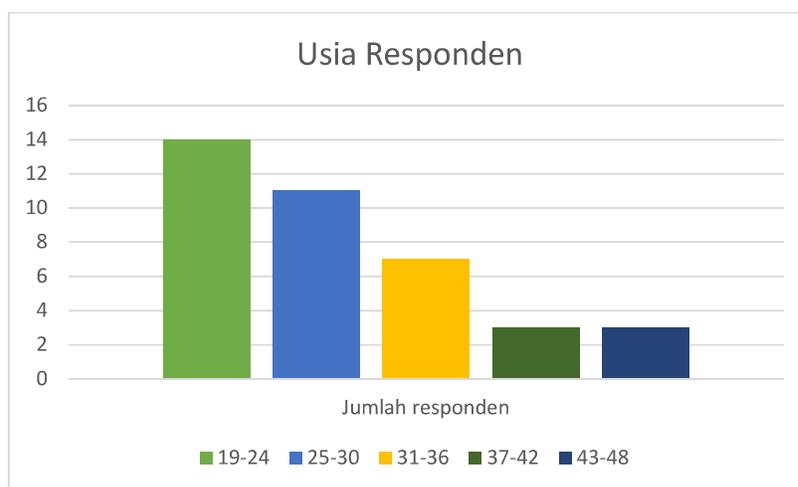
Bisnis Model Canvas

Untuk memudahkan identifikasi digunakan sembilan elemen yang ada pada *Business Model Canvas* yang meliputi *customer segment, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. Pada tahap 1 ini dilakukan wawancara dengan kepala produksi UPT Waserda dengan menggunakan pedoman wawancara yang ditentukan. Tujuan dari tahap ini adalah agar mendapat gambaran utuh mengenai bisnis yang sedang berjalan.

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value proposition</i>	<i>customer relationship</i>	<i>customer segment</i>
. pemasok bahan baku	. produksi dan pemasaran	. menurunkan kadar kolesterol dan lemak	. telpon	. laki-laki dan wanita dewasa
	. peningkatan kualitas produk	. harga terjangkau . melegakan pernafasan	. wa	. obesitas
	<i>Key resources</i> . tempat produksi, SDM dan keuangan		<i>Channel</i> . direct selling . online	
<i>cost structure</i> . biaya produksi . biaya pemasaran			<i>Revenue streams</i> . penjualan produk akar tanjung	

Customer segment

Berdasarkan hasil kuisisioner dengan responden 38 orang, *customer segment* dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu: a. Usia Mayoritas usia responden yang mengkonsumsi minuman beralkohol adalah di atas 19 tahun, seperti terlihat pada Gambar . Hal ini sama dengan *customer segment* UPT. Waserda saat ini sehingga kategori usia ini tidak mempengaruhi pengembangan dari *business model canvas*



Gambar 4.4 Usia Responden

Jenis Pekerjaan

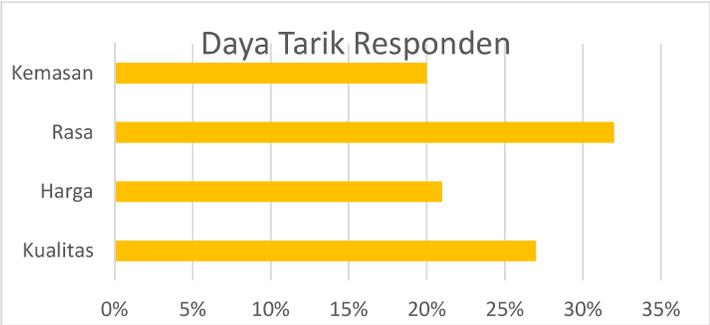
Pada kategori ini, responden bisa menjawab lebih dari 1 jawaban. Pada Gambar 4.4 terlihat bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah mahasiswa (34%) dan wiraswasta (34%), dosen (32%). Jenis pekerjaan ini sesuai dengan *customer segment* UPT Waserda sehingga bisa dijadikan sesuai sebagai pengembangan *business model canvas*.



Gambar 4.5 Jenis Pekerjaan responden

Value Proposition

Kualitas dan rasa menjadi daya tarik utama responden untuk memutuskan membeli akar tanjung. Kualitas dan rasa juga menjadi *value proposition* dari model bisnis UPT Waserda saat ini.



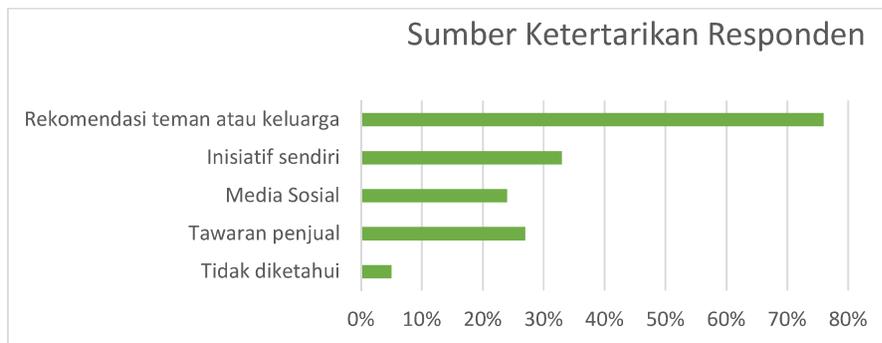
Gambar 4.6 Daya Tarik Responden

Channels

Channels menggambarkan bagaimana perusahaan menjalin komunikasi dengan kustomernya dan menyampaikan sebuah *value proposition*. Komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan alat penghubung perusahaan dengan kustomer. Untuk menyampaikan *value proposition*, UPT Waserda menjual secara *online* dan juga *telephone*.

Customer Relationship

Untuk mencapai *customer segment* yang baru, yaitu karyawan, masyarakat umum dan ekspor maka tipe hubungan yang dapat disarankan kepada UPT. Waserda agar *customer segment* tersebut kembali membeli produk adalah website. Berdasarkan hasil kuisioner, sumber ketertarikan responden mayoritas berasal dari rekomendasi teman atau keluarga, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.7 Sehingga *customer relationship* yang dapat disarankan adalah komunitas.



Gambar 4.7 Sumber ketertarikan responden terhadap produk akar tanjung

Revenue Stream

Revenue stream atau cara perusahaan mendapatkan pemasukan dari bisnis produk Akar tanjung adalah hanya melalui penjualan ke agen yang menjadi mitra UPT Waserda.

Key Resources

Key resources merupakan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset penting yang diperlukan agar model bisnis dapat berjalan. UPT Waserda meliputi sumber daya fisik dan sumber daya manusia yang berperan penting dalam menciptakan *value*, menghubungkan pasar dan memperoleh pendapatan.

Key Activities

Di dalam suatu perusahaan terutama perusahaan yang menghasilkan produk akar tanjung terdiri dari beberapa proses kegiatan. Pada UPT. Waserda, *key activities* yang dilakukan saat ini secara garis besar adalah kegiatan produksi, dan pemasaran yang urutannya meliputi:

a. Proses pembelian bahan baku

Untuk mencapai *value* produk Akar tanjung yang berkualitas, maka diperlukan bahan baku yang berkualitas pula. Pada UPT waserda suplier yang terpilih adalah suplier yang terpercaya. Aspek yang dilihat dari bahan baku meliputi kualitas bahan baku yang baik, kebersihan bahan baku dan kuantitas bahan baku yang tepat. Bahan baku dari suplier tersebut memenuhi spesifikasi yang diinginkan. Ada pun bahan baku produk Akar tanjung adalah jahe merah, jahe emprit, kunci, kencur, kunyit temu putih, kelor, dan gula murni.

b. Proses penerimaan dan penyimpanan bahan baku

Bahan baku yang telah tiba di UPT. Waserda dikontrol dulu kualitas dan kuantitasnya oleh bagian produksi, bila kualitas dan kuantitas sudah sesuai spesifikasi maka dilakukan penyimpanan bahan baku.

Key Partnership

Key partnership adalah kemitraan utama yang menjelaskan mitra bisnis yang membuat model bisnis dapat berjalan. Pada UPT Waserda, kerja sama yang terjalin adalah *buyer-supplier relationships*. Hubungan ini merupakan hubungan antara penjual dan pembeli dimana UPT Waserda menjalin hubungan jangka panjang dengan suplier yang setia.

Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan UPT waserda untuk menghasilkan produk akar tanjung meliputi biaya fix dan biaya variabel. Biaya fix meliputi biaya gaji karyawan sedangkan biaya variabel meliputi biaya produksi.

Berdasarkan hasil analisis pada tiap elemen business model canvas. Ada variabel-variabel yang berubah dari kondisi model bisnis awal UPT Waserda, ada pula yang tidak berubah

pada tiap-tiap elemen business model canvas. Pengembangan *business model canvas* yang bisa diusulkan untuk UPT. Waserda, bisa bersumber dari hasil analisis SWOT. Adapun rencana

Key Partnership	Key Activities	Value proposition	customer relationship	customer segment
pemasok bahan baku	produksi dan pemasaran	menurunkan kadar kolesterol dan lemak	telpon	laki-laki dan wanita dewasa
disperindag	peningkatan kualitas produk	harga terjangkau	wa	obesitas
	pengembangan produk	melegakan pernafasan	website	mahasiswa dan pekerja
	pembuatan wesbsite	meningkatkan imunitas tubuh		
		desain kemasan		
	<i>Key resources</i>		<i>Channel</i>	
	tempat produksi, SDM dan keuangan		direct selling	
	desain pembuatan website dan desain kemasan		online	
<i>cost structure</i>			<i>Revenue streams</i>	
biaya produksi			penjualan produk akar tanjung	
biaya pemasaran				
biaya jasa pembuatan website				
biaya jasa desain kemasan				

pengembangan model bisnis UPT Waserda berbasis *business model canvas* secara utuh dapat dilihat pada Gambar 4.8.

Kesimpulan

- Berdasarkan matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*), total skor yang diperoleh UPT. Waserda untuk faktor *internal* adalah 2,62. Total skor tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menanggapi faktor *internal* dalam perusahaan dengan serius dan dengan sangat baik sehingga efektif dan efisien dalam aplikasinya. Berdasarkan matriks EFE (*External Faktor Evaluation*), total skor yang diperoleh adalah 2,57. Hal ini menunjukkan apabila UPT. Waserda menanggapi kondisi *eksternal* dengan baik dan sudah dalam kondisi yang wajar/rata-rata. Lalu Berdasarkan perumusan strategi yang telah dilakukan dengan menggunakan empat alat bantu (matriks SWOT, matriks IE, matriks IFE, dan EFE), maka alternatif strategi yang sesuai untuk kondisi perusahaan adalah mempertahankan rasa, kualitas dari akar tanjung sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- Pada penyusunan pengembangan model bisnis, UPT Waserda memerlukan beberapa perbaikan pada model bisnisnya yaitu penambahan pada tujuh blok pada business model canvas, yaitu *Value Proposition*-pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu desain kemasan, dan kebutuhan meningkatkan imune tubuh, *Customer segment*-pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu mahasiswa, karyawan; *Customer Relationship*-pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu website; *Key Partner*-pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan, desainer kemasan dan jasa pembuatan website; *Key Activities*-pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu peningkatan kualitas produk, pembuatan desain kemasan, pengembangan produk dan pembuatan website; *Cost Structure*- pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu honor desainer kemasan, biaya jasa pembuatan website dan biaya pengembangan produk.

Daftar Pustaka

- Brunn, Jensen, & Skovgaard. (2002) *Jurnal E-Marketplace*, hal 5. Sumber : <https://docplayer.info/52554654-Bab-2-landasan-teori.html>
- Chandra, Julia. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada marketplace Shopee Terhadap keputusan Pembelian*(Skripsi), Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

- Durotul, Linda. (2018). *Jurnal Rancang Bangun E-commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management*, vol 12, hal. 10.
- Hakim, Iqbal. (2018). *Perencanaan Strategi Alternatif Menggunakan Analisis Metode SWOT, Matriks BCG & QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Kardigan Pada CV. Multiguna safirah Collection* (Skripsi), Yogyakarta : Universitas Islam Yogyakarta.
- Irmawati, Dewi. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, hal 97
- Korhonen, Jenny. (2014). *Exploration and Analysis of Market Growth opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant.* (Skripsi), Lapland University of Applied Science : Germany
- Natasha. (2018). *Apa itu marketplace?*. Sumber : <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>
- Ngurah, I Gusti, Sukadana, I Wayan, & Detriasmita, Made. (2018). *Peran E-commerce Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian di Provinsi Bali*(Jurnal Skripsi), hal 7.
- Nurlisah. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volue pejualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*(Skripsi), Makassar : UIN Alaluddin Makassar.
- Prasetyo, Banu, & Trisyanti, Umi. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0*, hal. 24-25.
- Sa'ad, Walia Nabila. (2017). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari etika Bisnis Islam* (Skripsi), Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Setyawan, Robi. (2015). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil AMAN AMIN Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta* (Skripsi), Yogyakarta : Universitas Yogyakarta.