

STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAHE MERAH MELALUI ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN UD. BAROKAH UNGARAN

Agung Prastiyo ¹⁾, Aziz Fathoni²⁾, Djamaludin Malik³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Ginger is the most widely cultivated medicinal plant in Indonesia. Indonesia itself has three types of ginger commonly traded, namely elephant ginger, ginger emprit, and red ginger. Of the three types of ginger, red ginger has a chemical component that is superior, especially the content of higher essential oils. The purpose of this study is to identify the marketing attributes of red ginger processed products UD. Barokah Ungaran has been applied, To identify and analyze consumer attitudes toward red ginger processed products based on 11 product attributes. To analyze internal factors and external factors on UD. Barokah Ungaran. To formulate alternative marketing strategies that can be applied by UD. Barokah Ungaran to be able to improve marketing performance

The research design used is case study research. Sample taken by a number of 10 UD management. Barokah Ungaran and 30 consumers of red ginger powder product UD. Barokah Ungaran. Data type used; primary and secondary data by means of questionnaires and archives. Data analysis tool used in this research is SWOT analysis that is analysis about strength (Strength), Weakness, Opportunity and Threat.

Based on the results of research and discussion can be made conclusion as follows SAP analysis results of 4.10 note that the company is in a strong competition position. ETOP analysis that analyzes the factors that can be an opportunity and threat for the company obtained an opportunity value for the company of 4.09 and threat of 3.90. From that value, it is known that the company position in ETOP matrix is in speculative bussiness position. The results of SAP and ETOP analysis are implied in the SWOT matrix indicating that the firm is in the investment position (I). This means that in such a position the company needs to improve on some of the strategies that have been used and it needs improvement in its management function

Keywords: Strength, Weakness, Opportunity, Threat

ABSTRAKSI

Jahe merupakan tanaman obat yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki tiga jenis jahe yang biasa diperdagangkan, yaitu jahe gajah, jahe emprit, dan jahe merah. Dari ketiga jenis jahe tersebut, jahe merah memiliki komponen kimia yang lebih unggul, terutama kandungan minyak atsiri yang lebih tinggi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut pemasaran produk olahan jahe merah UD. Barokah Ungaran yang telah diterapkan, Untuk mengidentifikasi dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk olahan jahe merah berdasarkan 11 atribut produk. Untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada UD. Barokah Ungaran. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Barokah Ungaran untuk dapat meningkatkan performa pemasaran

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Sampel yang diambil sejumlah 10 manajemen UD. Barokah Ungaran dan 30 konsumen produk serbuk minuman jahe merah UD. Barokah Ungaran. Jenis data yang digunakan; data primer dan sekunder dengan cara kuesioner dan arsipal. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yaitu analisis mengenai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut hasil analisis SAP sebesar 4,10 diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi persaingan *strong*. Analisis ETOP yang menganalisa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan diperoleh nilai peluang bagi perusahaan sebesar 4,09 dan ancaman sebesar 3,90. Dari nilai tersebut diketahui posisi perusahaan pada matrik ETOP berada pada posisi *speculative bussiness*. Hasil analisis SAP dan ETOP diimplikasikan dalam matrik SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *invest* (I). Ini berarti bahwa pada posisi tersebut perusahaan perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya.

Kata Kunci : *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*

PENDAHULUAN

Jahe Merah adalah tanaman rimpang yang sangat populer sebagai rempah-rempah dan bahan obat. Sebagai

bahan obat tradisional, jahe merah banyak dipilih karena memberikan rasa pahit dan pedas lebih tinggi dibanding jenis jahe lain. Jahe jenis ini memiliki

kandungan minyak asiri tinggi dan rasa paling pedas, sehingga cocok untuk bahan dasar farmasi dan jamu. Ukuran rimpangnya paling kecil dengan warna merah dengan serat lebih besar dibanding jahe biasa. Jahe merah berkhasiat untuk menghangatkan badan, penambah nafsu makan, peluruh keringat, serta mencegah dan mengobati masuk angin. Dewasa ini salah satu produk jahe merah yang dikembangkan adalah serbuk jahe merah dalam kemasan.

Para pengusaha yang mengolah jahe merah menjadi bubuk jahe sebagai minuman instan berusaha dengan sebaik mungkin untuk dapat memanfaatkan pasar yang ada, melalui strategi yang tepat dengan bauran pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar, serta dapat memuaskan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor utama yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya.

Berkaitan dengan obyek penelitian, UD. Barokah Ungaran yang bergerak dalam bidang industri minuman instan

tradisional yaitu jahe, kunyit, temulawak, kencur dan temu putih. Dari berbagai macam minuman kesehatan yang telah diproduksi perusahaan ini, produk minuman instan yang berbahan baku jahe yang penjualannya semakin bertambah tiap tahunnya. Saat ini UD. Barokah Ungaran masih memiliki keterbatasan dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk. Keterbatasan ini berdampak pada minimnya pengetahuan konsumen akan merek jahe merah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Bagaimana sikap konsumen terhadap produk olahan jahe merah ? 2) Bagaimana pengaruh faktor internal dan faktor eksternal pada UD. Barokah Ungaran ? 3) Bagaimana merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Barokah Ungaran untuk dapat meningkatkan performa pemasaran ?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Alma (2014) menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan

mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Uswara (2013) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan.

Menurut Lamb, et.all (2010) strategi pemasaran adalah: Kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target, pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang

dimasuki dan pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2012).

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait (Tjiptono, 2012): 1) Pemilihan pasar, 2) Perencanaan produk, 3) Penerapan harga, 4) Sistem distribusi dan 5) Komunikasi pemasaran

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

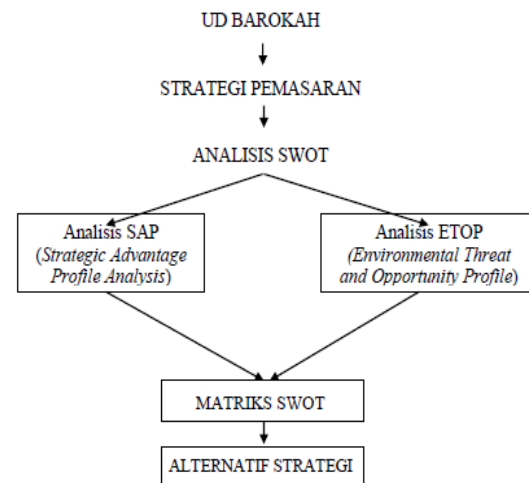
Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan Sutojo dan Kleinsteuber (2012) bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha

yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) lingkungan eksternal yang dihadapinya yang dapat di uraikan sebagai berikut (Sedarmayanti, 2014).

Menurut Rangkuti (2014) Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mencapai misi, tujuan, sasaran serta kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok yaitu faktor eksternal yang tidak dapat di kontrol atau berada di luar bidang manajemen, serta faktor internal yang sepenuhnya berada di dalam kendali manajemen (perusahaan). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Menurut Rangkuti (2014) matrik SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, dimana

setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategis yang harus dilakukan.

Kerangka Pemikiran Teoretis



METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah 10 manajemen UD. Barokah Ungaran dan 30 konsumen produk serbuk minuman jahe merah UD. Barokah Ungaran. Sumber data yang diperoleh meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini dengan cara analisis kuantitatif yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal yang meliputi (kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal (peluang dan ancaman) yang berada di luar perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Jahe Merah

Rata-rata produk yaitu 4,09 termasuk dalam kategori baik, hal ini mengindikasikan bahwa produk jahe merah UD. Barokah Ungaran sudah memenuhi harapan responden. Selanjutnya skor rata-rata harga yaitu 4,26 termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini mengindikasikan bahwa harga produk jahe merah UD. Barokah Ungaran sesuai jika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa artinya pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Kemudian skor rata-rata distribusi yaitu 3,93 termasuk dalam kategori baik, hal ini mengindikasikan bahwa adanya kemudahan akses terhadap produk jahe merah UD. Barokah Ungaran bagi para pelanggan potensial. Skor rata-rata promosi yaitu 4,09 termasuk dalam kategori baik, hal ini mengindikasikan bahwa promosi pada produk jahe merah UD. Barokah Ungaran merupakan sesuatu yang sangat penting. Skor rata-rata faktor eksternal yaitu 3,99 termasuk dalam kategori baik, hal ini

mengindikasikan bahwa UD. Barokah Ungaran dalam kondisi baik dalam menghadapi ancaman lingkungan industry, dilakukan dengan sedemikain rupa sehingga ancaman tersebut dapat diantisipasi dengan kekuatan internal yang dimiliki.

Analisis Data dan Pembahasan

Pemecahan masalah pada penelitian ini dengan menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah analisis mengenai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) (Umar, 2009).

Analisis SAP

Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile Analysis*) merupakan proses dimana perencanaan strategi mengkaji sistem pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan. Hal ini dimaksudkan perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman didalam lingkungan yang dihadapi sekarang maupun dimasa yang akan datang.

	Bobot (1)	Nilai (2)	Skor (3) = (1) x (2)
a. Produk			
1 Variasi	0.07	4.17	0.27
2 Kualitas	0.08	4.17	0.34
3 Desain	0.07	4.17	0.31
4 Nama	0.07	3.90	0.26
5 Kemasan	0.06	4.07	0.25
b. Harga (Price):			
1 Harga	0.07	4.20	0.29
2 Discount	0.07	4.23	0.28
3 Tempo pembayaran	0.06	4.33	0.28
c. Distribusi (Place):			
1 Lokasi	0.06	3.77	0.23
2 Transportasi	0.07	4.00	0.27
3 Ketersediaan	0.07	4.03	0.26
d. Promosi (Promotion)			
1 Iklan	0.07	4.20	0.29
2 Sales Promotion	0.06	4.13	0.25
3 Personal Selling	0.06	4.17	0.27
4 On-Line	0.06	3.87	0.24
Total Skor	1		4.10

Posisi Persaingan Perusahaan “UD. Barokah Ungaran”

Posisi Persaingan	Nilai	keterangan
A. Posisi persaingan tidak ada harapan (Avoid)	1 - 1.67	
B. Posisi persaingan (Weak)	1.68 - 2.35	
C. Posisi persaingan bertahan (Tenable)	2.35 - 3.01	
D. Posisi persaingan Aman (Favourable)	3.02 - 3.68	
E. Posisi persaingan kuat (Strong)	3.69 - 4.35	4.10
F. Posisi persaingan unggul (Dominant)	4.36 - 5.02	

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai SAP yaitu sebesar 4,10, hal ini menunjukkan pada posisi persaingan *Strong* yaitu artinya bahwa perusahaan sudah mempunyai kekuatan pada variabel internalnya sehingga mendukung strateginya yang telah diterapkan sebelumnya dan pada posisi ini berarti pula bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk memperbaiki diri diatas rata-rata. Jadi

perusahaan dianggap mampu mengatasi kelemahannya yang dengan kelebihan yang dimiliki

Analisis ETOP

Analisis ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profile*) atau yang merupakan analisis faktor-faktor eksternal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang dapat memberi peluang pada perusahaan untuk mencapai target penjualannya dan untuk memenangkan persaingan. Serta faktor-faktor lingkungan yang menjadi ancaman bagi perusahaan. Dengan analisis ini dapat diketahui daya tarik industri farmasi. ETOP yang terdiri dari matrik peluang (EOE) dan matrik ancaman (ETE)

Hasil analisis Variabel EOE

EOE	Bobot (1)	Nilai (2)	Skor (3) = (1) x (2)
Kebijakan Pemerintah	0.33	4,30	1,40
Selera Konsumen	0.33	4,03	1,34
Peluang Pasar	0.34	3,93	1,34
Nilai Tertimbang	1		4,09

Hasil perhitungan EOE diatas sebesar 4,09 menunjukkan bahwa perusahaan masih mempunyai peluang yang besar untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memenangkan persaingan.

Peluang terbesar perusahaan terletak pada variabel peluang pasar yang mempunyai skor 1,34, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menempatkan produknya dihati masyarakat. Variabel kebijakan pemerintah (1,40) dan selera konsumen (1,34) dianggap oleh perusahaan tidak menghambat perusahaan.

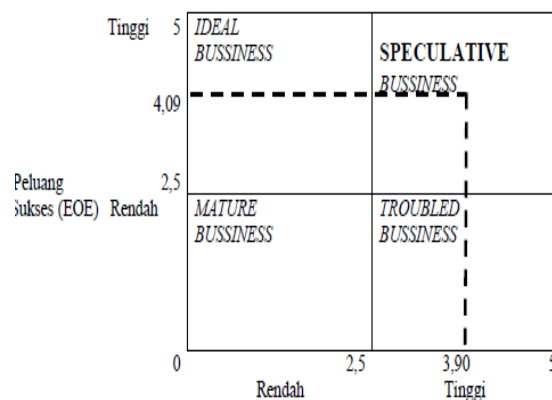
Hasil analisis Variabel ETE

EOE	Bobot (1)	Nilai (2)	Skor (3) = (1) x (2)
Pesaing	0.33	3,90	1,29
Ekonomi	0.32	3,87	1,22
Teknologi	0.35	3,93	1,39
Nilai Tertimbang	1		3,90

Hasil perhitungan ETE yang menunjukkan besarnya variabel ancaman bagi perusahaan yaitu sebesar 3,90 walaupun nilainya relatif kecil dibanding nilai peluang tetapi hasil tersebut tidak dapat dianggap remeh sehingga harus disusun strategi untuk mengatasi dan agar tidak memperbesar nilai ancaman tersebut. Ancaman terbesar bagi perusahaan adalah teknologi (1,39), makin banyak perusahaan saling berlomba-lomba memakai teknologi terbaru dalam memproduksi produknya dan bersaing melengkapi produknya

tersebut dengan teknologi yang lebih canggih. Adanya pesaing (1,29) yang memunculkan perusahaan baru yang bergerak pada bidang industri yang sama dan menawarkan produk yang menarik ditambah lagi pesaing-pesaing lama yang terus melakukan inovasi pada produknya mempengaruhi konsumen dan calon konsumen dalam mengambil keputusan ketika akan membeli jahe merah, disamping itu variabel ekonomi (1,22) yang sedang tidak menentu sangat mempengaruhi daya beli masyarakat.

Posisi Perusahaan “UD. Barokah Ungaran” dalam Matrik ETOP



Dari matrik ETOP diatas diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi

“Usaha Spekulatif”, berarti bahwa perusahaan masih mempunyai kemampuan usaha yang besar karena masih banyak peluang yang dimiliki perusahaan di pasar. Tetapi apabila tidak berhati-hati dan waspada terhadap ancaman yang ada maka perusahaan juga mempunyai kemungkinan gagal yang cukup besar juga. Posisi ini menjelaskan pula pentingnya kebijakan strategi yang tepat dan terencana untuk menentukan keberhasilan bisnisnya.

Analisis SWOT

Tahapan ini sangat sederhana, yaitu hanya sekedar menggabungkan kedua nilai tertimbang yang diperoleh dengan meletakkannya pada sumbu yang tepat. Nilai variabel eksternal diletakkan pada sumbu horizontal, sedangkan nilai variabel internal diletakkan pada sumbu vertikal. Dengan hasil perhitungan dua alat analisis yaitu SAP dan ETOP maka dapat dibuat gambar SAP dan ETOP tersebut yang dapat menunjukkan posisi akhir berdasar analisis SWOT.

Matrik SWOT

SAP/ETOP	IDEAL	MATURE	SPECULATIVE	TROUBLE
Unggul	I	I	I	I
Kuat	I	I	I	I
Aman	I	I	I	D
Bertahan	I	I	D	D
Lemah	I	D	D	D
Hilang Harapan	D	D	D	D

Strategi pemasaran yang digunakan “UD. Barokah Ungaran”, dengan :

1. Strategi Pertumbuhan

- Strategi pertumbuhan konsentrasi Pemasaran UD. Barokah Ungaran, berkonsentrasi dan bertumbuh-kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis. Strategi ini terdiri atas dua cara, yaitu :

- 1) Horisontal Dari sisi internal, hendaknya segmen pasar diperluas untuk mengurangi potensi persaingan, sehingga skala ekonomi menjadi lebih besar. Dari sisi eksternal, perusahaan dapat melakukan akuisisi atau joint venture dengan perusahaan lain pada perusahaan lain pada industri yang sama.

- 2) Vertikal Perusahaan mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok (*backward integration*) atau distributor (*forward integration*). Dengan kata lain, terdapat satu atau lebih bisnis yang selama ini disediakan oleh perusahaan lain.
- b. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi Perusahaan “UD. Barokah Ungaran”, di tuntut tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang telah ada, dengan cara sebagai berikut :
 - 1) Terpusat (konsentrasi)

Jika dilaksanakan dengan cara internal maka dapat dilakukan melalui perkembangan produk baru, tetapi jika akan dilakukan dengan cara eksternal dapat dilakukan dengan cara akuisisi.
 - 2) Konglomerasi

Bisa dilakukan dengan cara internal atau eksternal, namun penambahan produk atau divisi yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah di miliki sebelumnya.
 - 3) Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas paling sesuai bagi perusahaan yang berhasil pada industri dengan daya tarik industri yang menengah.
2. Modifikasi pasar untuk memperluas pasar bagi merknya dengan jalan :
 - a. Memperluas jumlah pemakai produk dengan merk perusahaan melalui cara mengubah bukan pemakai, memasuki segmen pasar baru dan merebut konsumen dari pesaing.
 - b. Meningkatkan frekuensi pemakaian oleh konsumen pemakai merk perusahaan melalui penggunaan yang lebih sering, penggunaan yang lebih banyak pada setiap kesempatan menemukan kegunaan baru yang lebih.
 - c. Modifikasi produk dengan perbaikan mutu, ciri-ciri khas dan gaya produk.
 - d. Modifikasi bauran pemasaran untuk merangsang penjualan.

Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun

kesetiaan konsumen dan penyalur. Dengan semakin banyaknya pesaing yang keluar dari pasar maka intensitas persaingan menjadi berkurang. Jumlah produk di pasar dipisah juga berkurang, selain akibat semakin akibat semakin terdesaknya produk tiruan yang gagal, juga disebabkan oleh lini produk perusahaan yang menyusun karena produsen dan penyalur menghilangkan item yang prestasinya jelek. Harga menjadi alat persaingan. Selain untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli, alasan harga kini menjadi alat untuk bersaing karena pasar sudah jenuh dan tiak tertarik lagi dengan promosi perusahaan. Penyalur menjadi semakin penting karena produk yang selalu tersedia pada tingkat eceran akan dapat memberikan penghasilan secara teratur. Dengan demikian promosi akan bergeser dari konsumen ke penyalur. Disamping itu usaha untuk memberikan pelayanan purna beli (service dan suku cadang) juga semakin meningkat. Intelligent pemasaran mulai memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang

di pasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

PENUTUP

Kesimpulan.

1. Dari analisis SAP sebesar 4,10 diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi persaingan *strong*, yang artinya perusahaan sudah mempunyai kekuatan pada variabel internalnya sehingga mendukung strategi yang telah diterapkan sebelumnya dan pada posisi ini berarti pula bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk memperbaiki diri diatas rata-rata dibandingkan pesaing. Faktor yang merupakan keuntungan besar yang dimiliki oleh perusahaan adalah kualitas produk, dimana berhasil memposisikan standar produk sejenis dengan image positif di mata masyarakat.
2. Pada analisis ETOP yang menganalisa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan diperoleh nilai peluang bagi perusahaan sebesar 4,09 dan ancaman sebesar 3,90. Dari nilai tersebut diketahui posisi perusahaan pada matrik ETOP berada

pada posisi *speculative bussiness*, yang artinya bahwa perusahaan masih mempunyai peluang yang besar tetapi dengan resiko gagal yang besar pula bila perusahaan tidak berhati-hati. Peluang perusahaan terbesar adalah pada peluang pasar, perusahaan telah berhasil menempatkan produknya di hati masyarakat bahwa penduduk Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia, dan ini merupakan peluang pasar yang besar untuk pasar Indonesia. Faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar bagi perusahaan adalah teknologi karena makin banyak perusahaan saling berlomba-lomba memakai teknologi terbaru dalam memproduksi produknya dan bersaing melengkapi produknya tersebut dengan teknologi yang lebih canggih. Faktor ancaman utama yang harus diperhatikan perusahaan adalah kondisi ekonomi yang akhir-akhir ini tidak menentu sangat mempengaruhi daya beli masyarakat.

3. Hasil dari dua alat analisis tersebut (SAP dan ETOP) diimplikasikan dalam matrik SWOT yang

menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *invest* (I). Ini berarti bahwa pada posisi tersebut perusahaan perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya.

B. Saran.

1. Strategi yang disusun sebaiknya dititik beratkan pada variabel *marketing mix*. Untuk variabel produk sebaiknya perusahaan lebih menambah inovasi, baik yang melibatkan teknologi. Lebih banyak melakukan *Research and Development* di pasar, kegiatan tersebut dilakukan dengan tetap menjaga kualitas yang sudah dipercaya masyarakat. Hal ini dapat diketahui dari variabel kualitas yang memperoleh rating tertinggi. Strategi produk yang dapat dipakai adalah dengan memperkenalkan barang hasil produksinya dengan perbaikan mutu dan kualitas, perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan. Strategi yang dapat dipakai adalah strategi diferensiasi, dimana perusahaan memperketat lini produk yang tidak prospektif. Dengan strategi ini akan

membantu perusahaan dalam memperluas pasar.

2. Harga produk jahe merah yang ditetapkan sangat kompetitif dibandingkan dengan harga pesaing sehingga harga yang ditetapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Kegiatan promosi pada berbagai media, misalnya dengan menyebar brosur-brosur yang berisi informasi. Dalam kegiatan promosi tersebut harus disertakan kelebihan-kelebihan produk dibanding dengan pesaingnya dan keuntungan apa yang didapat oleh konsumen bila membeli produk “UD. Barokah Ungaran”
4. Meningkatkan kegiatan distribusi, yaitu menambah sarana yang efisien untuk mencapai sasaran, memperluas pasaran produk sehingga mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas tenaga penjualan dengan sering diberikannya training dan pendidikan untuk efektifitas tenaga penjual. Perusahaan dapat menjanjikan bonus atau promosi jabatan. Saluran distribusi suatu

perusahaan harus dilakukan secara hati-hati dengan penuh pertimbangan yang masak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta,
- Arini, Henny Dwi, Optimasi Formula Tablet Effervescent Eksrak Rimpang Jahe Merah (*Zingiber officinale* Roxb. Var *rubrum*), *Jurnal Farmasi Sains dan Komunitas*, November 2012, hlm. 75-84.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Penerbit CAPS,
- Iskandar, Shelly Atriani, 2016, Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Strategi Kasus Pada PT. Performa Qualita Mandiri), *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*, Vol. 3 No. 2, Agustus 2016
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2010. *Pemasaran*. Jakarta, Salemba Empat.

- Nuary, Nizar Sapta. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. uper Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 2. No 1. Hal: 30-42
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta, Percetakan PT. Gramedia,
- Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi*, Bandung, PT. Refika Aditama
- Suryatama Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, Penerbit : Kata Pena, Surabaya
- Sutojo, Siswanto dan Friz Kleinsteuber, 2012, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Damar Mulia Pustaka,
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi Offset..
- Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Uswara A, 2013, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Amara Books.
- Yunaida, 2017, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, NO.1, MEI 2017