

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN HERBAL EUFRAINO DI KOTA MANADO

Development Strategy of Eufraino Herbal Drink Business in Manado City

Diandra Z. Rambitan, Esry O. H. Laoh, dan Leonardus R. Rengkung
Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

The objective of this research is to identify internal and external factors that affect the to compile and recommend the right strategy alternative of Business Development Strategy of Eufraino Herbal Drink in facing competition. By using SWOT analysis such as the IFE and EFE matrix can be identified as important factors from the internal environment and the external environment that become strengths, weaknesses, opportunities and threats of this business. Data analysis used in this study is a descriptive analysis. The process of formulating strategies to analyse those internal and external environments by the three stages namely, input stage, matching stage and decision stage. The analytical tools used to formulate such strategies are IFE and EFE matrix in input stage, I-E matrix, Grand Strategy matrix, and SWOT matrix in matching stage, and as QSPM at the decision stage. Research results showed that the priority of the business development strategy can be carried out was developing some new product innovations so that the consumers will not switch to another product..

Keywords: *Business Development Strategy - Eufraino Herbal Drink*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindaklanjuti dengan langkah nyata. Usaha minuman herbal eufraino di Kota Manado ini tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran.

Usaha minuman herbal eufraino merupakan usaha rumahan yang menjual beberapa macam minuman herbal hasil produksi. Usaha minuman herbal Eufraino ini merupakan industri mikro yang sudah berjalan lebih kurang 12 tahun. Sistem agribisnis dalam pengelolaan usaha ini mulai dari produksi sampai dengan pemasaran.

Usaha minuman herbal Eufraino ini awal mulanya hanya memasarkan produknya melalui

mulut ke mulut dari saudara sampai ke teman-teman dari owner. Usaha minuman herbal Eufraino adalah usaha yang dijalankan oleh Pdt. Lientje H. K. Mamahit dengan karyawannya sebanyak 4 orang. Karyawannya merupakan keluarganya sendiri dan usaha ini mampu melakukan produksi kurang lebih sebanyak 2000 sachet per bulan. Pihak produsen berkeinginan untuk memperluas pasar agar kedepannya yayasan Eufraino mampu berkembang.

Masalah yang dihadapi oleh Yayasan Eufraino adalah persaingan pasar, dimana keberadaan pesaing lokal semakin memperketat persaingan dalam pemasaran produk. Memasarkan produk ditengah persaingan pasar yang semakin tinggi, tentu menjadi sebuah tantangan bagi sebagian besar pelaku usaha. Dalam dunia bisnis dengan tingkat persaingan

yang ketat, strategi merupakan kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis. Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Dalam suatu perusahaan memerlukan beberapa strategi untuk mencapai dan merealisasikan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan tersebut salah satu yaitu strategi pengembangan usaha. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkannya tidak tenggelam ditengah persaingan pasar yang setiap harinya menunjukkan peningkatan cukup tajam. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang kita dituntut untuk supaya kita dapat mengembangkan usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, pengembangan usaha yang baik dimulai dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha, maka dari itu dibutuhkan strategi dalam pengembangan usaha supaya usaha dapat bertahan lama dan tidak bangkrut (Rambe, 2018)

Adanya perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Yayasan Eufraino di Kota Manado untuk menentukan strategi pengembangan usahanya.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu Faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha minuman herbal Eufraino? Dan Apa rekomendasi alternatif strategi yang tepat dalam pengembangan usaha minuman herbal Eufraino?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha minuman herbal Eufraino dan Menyusun serta merekomendasikan alternatif strategi yang tepat dalam pengembangan usaha minuman herbal Eufraino.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi para pengusaha minuman herbal dalam memasarkan produknya
2. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah dan pihak yang membutuhkannya
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempa Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan November 2016 sampai Januari 2017. Penelitian ini dilaksanakan di Yayasan Eufraino (LM3 Model) Jln. Sea Lingkungan IV Malalayang I Barat Manado, Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk data primer, data primer diperoleh

dengan cara wawancara langsung dengan pemilik Yayasan Eufraino. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada pemilik Yayasan Eufraino dengan menggunakan daftar pertanyaan.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode (simple random sampling) dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 65 petani yang berusahatani tanaman Cengkih di Desa Tangkunei namun data yang diolah adalah 64 petani karena ada data pencilan, data tersebut terjadi outlier.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Identifikasi lingkungan internal dan eksternal pemasaran
 - a. Lingkungan internal pemasaran
 - Analisis konsumen (segmentasi pasar, penetapan target pasar, positioning produk)
 - Penjualan produk/jasa
 - Perencanaan produk/jasa
 - Penetapan harga
 - Distribusi
 - b. Lingkungan eksternal pemasaran
 - Lingkungan eksternal mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing)
 - Lingkungan eksternal makro (lingkungan demografis, lingkungan teknologi, lingkungan politik)
2. Identifikasi faktor kunci peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan
 - Identifikasi peluang dan ancaman
 - Identifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Perumusan Strategi

Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, lingkungan internal dan eksternal Usaha Minuman

Herbal Eufraino. Proses perumusan strategi untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal melalui tiga tahap yaitu, tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Alat analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi tersebut adalah matriks EFE dan IFE pada tahap input, Matriks I-E, Matriks *Grand Strategy*, dan Matriks SWOT pada tahap pencocokan, serta QSPM pada tahap keputusan.

1. Tahap Input

Tahap input bertujuan untuk menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi-strategi. Matriks yang digunakan pada tahap ini adalah matriks EFE dan IFE

- a. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam matriks EFE.
- b. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam matriks IFE.

2. Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan diperoleh dari informasi tahap input, selanjutnya tahap input mencocokkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada penelitian ini tahap pencocokan menggunakan matriks I-E, matriks *Grand Strategy* dan matriks *strength, weaknesses, opportunities, and threats* (SWOT).

3. Tahap Keputusan

Pada tahap keputusan matriks yang digunakan adalah matriks perencanaan strategi kuantitatif (*quantitative strategic planning matrix-QSPM*). QSPM memungkinkan untuk penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif. Evaluasi strategi secara objektif didasarkan pada faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya untuk memilih strategi terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

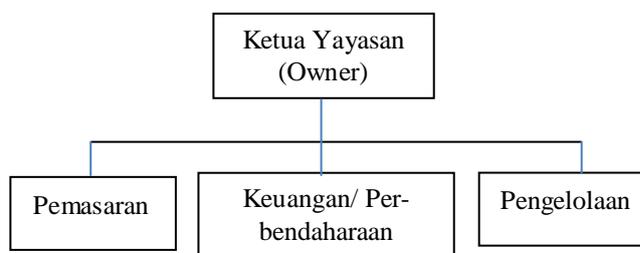
Gambaran Umum Perusahaan

Usaha minuman herbal eufraino ini telah diawali dengan dibukanya “Pusat Sanggar Keterampilan Eufraino Manado, Sulut” dalam binaan Dinas Pendidikan Nasional Sulawesi Utara yang dimulai pada tahun 1998 yang dipayungi oleh Yayasan Perguruan Kristen Eufraino Sulawesi Utara, Akte notaris Thelma Andries, SH tanggal 20 Maret 1989 No.103 yang telah berdiri sejak tahun 1988 yang diketuai oleh Pdt. Lientje H.K Mamahit, S.th. Kemudian tahun 2004 menjadi ketua Kelompok Tani Tanaman Hias Kelurahan Bahu dengan nama “Makaaruin Orchid” dan telah mengikuti:

- Pekan Pameran Nasional Anggrek ke III se-Indonesia di Bali tahun 2004.
- Surabaya *Orchid Show* di Surabaya tahun 2005 melalui Lomba Anggrek HUT ke-50 tahun PAI di Jakarta, di Taman Anggrek, Juara 2 Nasional bersama PKK Kota Manado tahun 2007
- Pameran Flora dan Fauna Nasional di Jakarta tahun 2006. Kemudian tahun 2007 oleh Kementerian Pertanian RI memperoleh bantuan LM3 untuk Yayasan Perguruan Kristen Eufraino Sulawesi Utara untuk pengolahan Hasil Pertanian Biofarmaka dan secara berturut-turut mendapat pembinaan dan pendampingan Kementerian Pertanian bidang P2HP. Dan kemudian tahun 2011 oleh Kementerian Pertanian RI, melalui Badan Sumber Daya Manusia Pertanian dan Penyuluhan member prestasi sebagai LM3 Model dibidang Pengolahan Hasil Pertanian Biofarmaka, yang sudah mencapai 15 jenis produk sari instan Biofarmaka, termasuk buah-buahan, dll.

Mengantisipasi Indonesia Sehat Tahun 2010, dimana obat-obat makin mahal harganya, maka dibutuhkan solusi untuk kembali ke alam (*back to nature*) yaitu pada obat-obatan tradisional (herbal) yang sangat mendukung hadirnya minuman sari instan.

Lokasi rumah produksi Minuman Herbal Eufraino ini terletak di Jln. Sea Lingkungan IV lorong Tuminting 1A, Malalayang I Barat Manado, Sulawesi Utara. Berikut adalah struktur organisasi perusahaan.



Gambar 1. Struktur Yayasan Eufraino

Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal Pemasaran Usaha Minuman Herbal Eufraino

Lingkungan Internal Pemasaran

1. Analisis Konsumen

Analisis konsumen pada produk Minuman Herbal Eufraino dilakukan dengan mengevaluasi segmentasi pasar, penargetan pasar, dan positioning dari produk Yayasan Eufraino.

- a. Segmentasi Pasar, yang dipilih oleh Yayasan Eufraino yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku. Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar (Oktiyani, 2015).
- b. Penetapan Target Pasar Produk Minuman Herbal Eufraino
Yayasan Eufraino selama ini menerapkan pemasaran lokal dan individual. Pemasaran lokal menghantarkan merek dan promosi khusus untuk kebutuhan dan keinginan-kelompok konsumen lokal, kota, lingkungan, toko tertentu yang ada diwilayah dalam Kota Manado dan diluar Kota Manado yang meliputi wilayah Airmadidi, Tomohon, Tondano.
- c.

Positioning Produk Yayasan Eufraino Positioning produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Alvan, 2013). Yayasan eufraino memosisikan produknya sebagai produk yang berkualitas dan berbasis sumberdaya lokal.

2. Penjualan Produk/Jasa

Penjualan produk Yayasan Eufraino dapat dianalisis melalui bauran promosi yang telah dijalankan. Promosi produk Yayasan eufraino dilakukan melalui internet dengan memasang iklan produk pada website forum jual beli Tokopedia. Produk Minuman Herbal Eufraino ini juga dipromosikan melalui media sosial facebook juga dengan nama halaman: Iwapi Sulut Eufraino Produk Tradisional.

3. Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa dilakukan dengan mengevaluasi variabel produk Yayasan Eufraino. Produk yang dihasilkan oleh Yayasan Eufraino adalah hasil olahan pertanian berupa minuman serbuk dan teh celup. Produk yang dihasilkan Yayasan Eufraino memiliki kualitas yang baik dan tahan lama. Produk ini tidak menggunakan bahan pengawet, terjamin halal, dan bersih. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan sertifikat P-IRT dari Dinas Kesehatan. Dengan adanya sertifikat halal dan P-IRT diharapkan akan membuat konsumen merasa aman untuk mengonsumsi produk Minuman Herbal Eufraino.

4. Penetapan Harga

Berikut penetapan harga produk minuman herbal oleh Yayasan Eufraino.

Tabel 1. Harga Produk Minuman Herbal Eufraino yang ditetapkan oleh pihak Yayasan

NO	Nama Produk	Volume/ Isi	Harga
1	Temulawak Tuama (<i>Curcuma Xanthoriza</i>)	200 gram 100 gram	Rp.20.000 Rp.10.000
2	Goraka Ne'ama (<i>Zingiber Officinale Rosec</i>)	200 gram 100 gram	Rp.25.000 Rp.12.500
3	Kunyit Ne'ina (<i>Curcuma Domestica</i>)	200 gram 100 gram	Rp.20.000 Rp.10.000
4	Wortel (<i>Daucuis Carota L</i>)	200 gram 100 gram	Rp.20.000 Rp.10.000
5	Temu Putih (<i>Curcuma Zedoria</i>)	200 gram 100 gram	Rp.22.000 Rp.11.000
6	Sirsak dan Rosela (<i>Anne Muricata</i>)	200 gram 100 gram	Rp.25.000 Rp.12.500
7	Manggis (<i>Gracinia Manggostana</i>)	200 gram 100 gram	Rp.30.000 Rp.15.000
8	Temu Mangga (<i>Curcuma Alpigalanga</i>)	200 gram 100 gram	Rp.25.000 Rp.12.500
9	Manggis 3 in 1	200 gram	Rp.36.000

Tabel 1. Harga Produk Minuman(sambungan)

10	Wortel 3 in 1	200gram	Rp.36.000
11	Teh Celup Temulawak & Temu Putih (<i>Curcuma Xanthoriza & Curcuma Zedoria</i>)	5 sachet	Rp.35.000
12	Teh Celup Goraka Merah Sidaguri (<i>Zingiber Offcinale Rosec & Sida Rhumbifolia</i>)	5 sachet	Rp.35.000
13	Teh Celup Sambiloto (<i>Andrigraphis Paniculata</i>)	5 sachet	Rp.35.000
14	Teh Celup (Keji Beling & Daun Ungu) (<i>Strobilanthes Crius & Graptohyllum Pictum</i>)	5 sachet	Rp.35.000
15	Teh Celup Temu Mangga, Pala, Benahong (<i>Curcuma Alpinia Galanga & Myristica Fragrans</i> <i>Hooutt Aredera Cordifolia</i>)	5 sachet	Rp.35.000
16	Teh Celup Manggis (<i>Gracinia Mangostana & Hisbiscus Sabda Riffa</i>)	5 sachet	Rp.35.000
17	Teh Celup Temu Putih & Sirsak (<i>Curcuma Zendoria & Anona Moricata</i>)	5 sachet	Rp.35.000
18	Teh Celup Rampa Woku	5 sachet	Rp.35.000

5. Distribusi

Distribusi produk minuman herbal eufraino yayasan menggunakan transportasi darat yaitu menggunakan mobil untuk mengantarkan langsung ke pedagang perantara yang tersebar di beberapa toko di Kota Manado, Tomohon, Tondano dan Airmadidi.

Lingkungan Eksternal Pemasaran

Lingkungan Eksternal Mikro

a. Pemasok

Pemasok yang menyediakan bahan baku utama untuk produksi yayasan eufraino berasal dari wilayah Tareran dan Girian. Pemasok bahan baku yayasan eufraino tidak terikat.

b. Perantara Pemasaran

Pada perantara pemasaran, pihak yang membantu dalam kegiatan promosi adalah instansi pemerintahan Kota Manado. Instansi tersebut adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Dinas Pertanian dan Dinas Koperasi. Penjual perantara untuk produk yayasan eufraino adalah pedagang pengecer.

c. Pelanggan

Pelanggan produk yayasan merupakan beberapa swalayan di daerah manado, tomohon, dan tondano. Ada juga konsumen akhir yang

membeli produk minuman herbal ini ke yayasan langsung.

d. Persaingan

Pada kegiatan pemasaran produk yayasan eufraino, faktor-faktor persaingan yang mempengaruhi kegiatan tersebut terdiri dari persaingan antarperusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen.

Lingkungan Eksternal Makro

a. Lingkungan Teknologi

Yayasan Eufraino memanfaatkan teknologi di bidang informasi, produksi, dan komunikasi untuk mendukung kegiatan pemasaran minuman herbal eufraino. Informasi terkait produk saat ini tersedia di *website* forum jual beli Tokopedia. Untuk teknologi produksi hanya menggunakan mesin pengemasan *sealer* untuk mengemas produk.

b. Lingkungan Politik

Pada lingkungan politik, pemerintahan dan hukum yang mempengaruhi pemasaran produk yayasan eufraino berdasarkan upaya-upaya pemerintah dalam mendukung usaha yayasan eufraino. Upaya pemerintah dalam mendukung usaha tersebut yaitu dengan membantu mem-

promosikan produk yayasan eufraino melalui pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Manado, Kementerian Pertanian, dan Dinas Koperasi Kota Manado.

**Identifikasi Faktor Kunci Kekuatan,
Kelemahan, Peluang dan Ancaman Usaha
Minuman Herbal Eufraino**
Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Pada Usaha Minuman Herbal Eufraino faktor-faktor yang menjadi kekuatan mencakup:

1. Tidak menggunakan bahan pengawet
2. Perizinan lengkap
3. Produk selalu tersedia
4. Produk bervariasi

Kelemahan adalah keterbatasan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat menghambat kinerja perusahaan atau organisasi. Pada Usaha Minuman Herbal Eufraino faktor-faktor yang menjadi kelemahan yaitu:

1. Belum dikenal masyarakat secara luas
2. Pemasok bahan baku yang tidak terikat
3. Belum mempunyai website sendiri untuk melakukan kegiatan promosi di internet
4. Peralatan produksi belum begitu lengkap

Peluang dan Ancaman

Peluang adalah situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dimasa depan. Identifikasi peluang pada Usaha Minuman Herbal Eufraino mencakup:

1. Dukungan pemerintah dalam bentuk pendampingan dan promosi.
2. Adanya perkembangan teknologi (internet) untuk mendukung kegiatan promosi
3. Peluang kerjasama dengan produsen pengguna minuman herbal eufraino

Ancaman merupakan situasi dan kondisi yang tidak memberikan keuntungan bagi keberlangsungan suatu usaha. Identifikasi ancaman pada Usaha Minuman Herbal Eufraino mencakup:

1. Persaingan dengan produsen sejenis
2. Merebaknya minuman herbal berbahan kimia
3. Ancaman pendatang baru
4. Harga bahan baku tidak stabil

Perumusan Strategi

Perumusan strategi terdapat tiga tahap yang harus dilakukan yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Pada tahap input, alat yang digunakan adalah matriks EFE dan IFE. Pada lingkungan internal, matriks IFE bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan matriks IFE, diperoleh kekuatan utama dari Yayasan Eufraino yaitu Minuman herbal eufraino tidak menggunakan bahan pengawet, Minuman herbal eufraino telah mendapatkan perizinan yang lengkap, Produknya bervariasi dan Minuman herbal eufraino selalu tersedia dengan skor bobot yang sama semua yaitu sebesar 0,708. Sedangkan untuk kelemahan Yayasan Eufraino terletak pada minuman herbal eufraino belum dikenal masyarakat secara luas dan pemasok bahan baku yang tidak terikat dengan skor bobot sebesar 0,043.

Berdasarkan matriks EFE, Peluang utama Yayasan Eufraino berdasarkan hasil analisis terdapat pada faktor peluang pasar minuman herbal masih terbuka di wilayah manado dengan skor bobot sebesar 0,700 dan faktor peluang kerjasama dengan produsen pengguna minuman herbal eufraino dengan skor bobot sebesar 0,700. Ancaman utama yang dihadapi oleh Yayasan Eufraino terletak pada faktor persaingan dengan produsen sejenis dengan skor bobot sebesar 0,172.

1. Matriks IFE

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

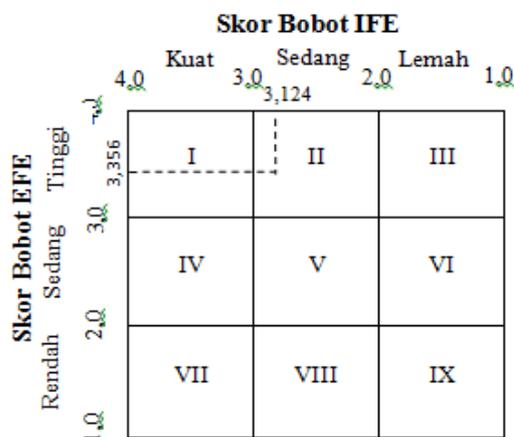
Faktor-faktor internal utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Tidak menggunakan bahan pengawet	0,177	4	0,708
2. Perizinan lengkap	0,177	4	0,708
3. Produk bervariasi	0,177	4	0,708
4. Produk selalu tersedia	0,177	4	0,708
Subtotal	0,708		2,832
Kelemahan			
1. Belum dikenal masyarakat secara luas	0,043	1	0,043
2. Pemasok bahan baku yang tidak terikat	0,043	1	0,043
3. Belum mempunyai website sendiri untuk melakukan kegiatan promosi di internet	0,100	1	0,100
4. Peralatan produksi yang belum begitu lengkap	0,106	1	0,106
Subtotal	0,292		0,292
TOTAL	1		3,124

2. Matriks EFE

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

Faktor-faktor eksternal utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Peluang			
1. Dukungan pemerintah dalam bentuk pendampingan dan promosi	0,138	4	0,552
2. Adanya perkembangan teknologi (internet) untuk mendukung kegiatan promosi	0,110	4	0,440
3. Peluang pasar minuman herbal masih terbuka di wilayah kota Manado	0,175	4	0,700
4. Peluang kerjasama dengan produsen pengguna minuman herbal eufraino	0,175	4	0,700
Subtotal	0,598		2,392
Ancaman			
1. Persaingan dengan produsen sejenis	0,072	2,4	0,172
2. Merebaknya minuman herbal yang berbahan kimia	0,110	2,4	0,264
3. Ancaman pendatang baru	0,110	2,4	0,264
4. Harga bahan baku tidak stabil	0,110	2,4	0,264
Subtotal	0,402		0,964
TOTAL	1		3,356

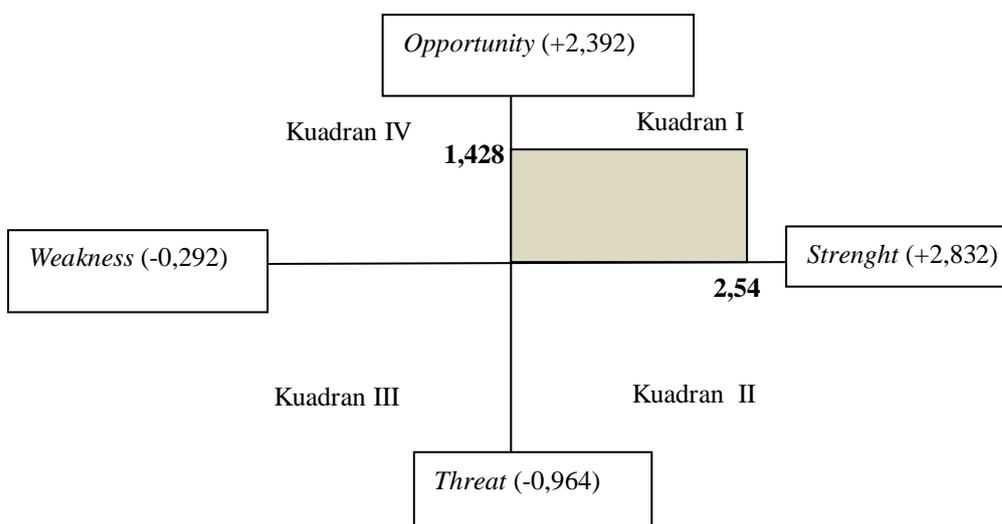
3. Matriks I-E



Gambar 2. Matriks I-E

Berdasarkan hasil matriks IFE dan matriks EFE. Diketahui bahwa nilai IFE nya 3,124 dan nilai EFEnya 3,356 dengan demikian Usaha Minuman Herbal Eufraino berada pada sel nomor II yaitu suatu keadaan dimana perusahaan mengalami masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang dapat

digunakan adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal strategi adalah suatu kegiatan untuk memperluas Usaha Minuman Herbal Eufraino dengan cara mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.



Gambar 3. Matriks Grand Strategy

4. Matriks *Grand Strategy*

Nilai total skor masing-masing dapat dirinci, *strenght* 2,832, *weakness* 0,292, *opportunity* 2,393, *threat* 0,964. Maka diketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* adalah (+) 2,54, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threats* adalah (+) 1,428.

Dari hasil matriks *Grand Strategy* sangat jelas menunjukkan bahwa Usaha Minuman Herbal Eufraino berada pada Kuadran I berarti bahwa perusahaan mampu mengambil keuntungan dari peluang-peluang eksternal yang ada, sehingga perusahaan akan bersaing menggunakan strategi-strategi bisnis yang agresif. Strategi agresif yang dapat diterapkan yaitu mengembangkan inovasi-inovasi produk baru.

Berdasarkan hasil matriks SWOT, alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh Yayasan Eufraino dalam memasarkan minuman herbal eufraino adalah:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Rangkuti, 2016). Strategi SO yang dapat dijalankan oleh Yayasan Eufraino adalah:

- a. Melakukan pelatihan pembuatan minuman herbal
- b. Mempertahankan kualitas produk
- c. Memperkenalkan dan menawarkan minuman herbal eufraino ke pasar baru untuk memperluas pemasaran

2. Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada (Rangkuti, 2016). Strategi WO yang dapat dijalankan oleh Yayasan Eufraino adalah:

- a. Berpartisipasi dalam pameran-pameran (*fair*) yang dilaksanakan oleh pemerintah
- b. Menjalinkan kerjasama dengan produsen pengguna minuman herbal didalam dan diluar Kota Manado

- c. Membuat *website* sendiri dan meningkatkan promosi lewat media cetak dan media online
- ##### 3. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman (Rangkuti, 2016)

- a. Meyakinkan konsumen akan kualitas dan keaslian produk
- b. Membuat/mengembangkan inovasi-inovasi produk baru agar konsumen tidak beralih ke produk lain

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2016).

- a. Menjalinkan kerjasama dengan pemasok bahan baku
- b. Perkuatan permodalan untuk hal pengadaan peralatan produksi.

5. QSPM

Tahap keputusan perumusan strategi, alat analisis yang digunakan adalah QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah alat untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success* faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Umar, 2002). Berdasarkan hasil analisis QSPM strategi terbaik yang dapat dilakukan adalah Membuat/mengembangkan inovasi-inovasi produk baru agar konsumen tidak beralih ke produk lain (dengan STAS tertinggi sebanyak 6,959). Skor tersebut menunjukkan bahwa strategi yang paling menarik dari semua alternatif strategi. Seluruh alternatif strategi dari perhitungan QSPM dapat diperingkatkan sebagai berikut:

1. Membuat/mengembangkan inovasi-inovasi produk baru agar konsumen tidak beralih ke produk lain (STAS = 6,959)
2. Membuat *website* sendiri dan meningkatkan promosi lewat media cetak maupun media online/internet (STAS = 6,922)

3. Memperkenalkan dan menawarkan ke pasar baru untuk memperluas pemasaran (STAS = 6,72)
4. Meyakinkan konsumen akan kualitas dan keaslian produk (STAS = 6,674)
5. Menjalinkan kerjasama dengan produsen pengguna minuman didalam dan diluar Kota Manado (STAS = 6,638)
6. Berpartisipasi dalam pameran-pameran (*fair*) yang dilaksanakan oleh pemerintah (STAS = 6,491)
7. Menjalinkan kerjasama dengan pemasok bahan baku (STAS = 6,468)
8. Mempertahankan kualitas produk (STAS = 6,379)
9. Melakukan pelatihan pembuatan minuman herbal (STAS = 6,218)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks IFE, diperoleh kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Yayasan Eufraino. Kekuatan utama Yayasan Eufraino adalah Minuman herbal eufraino tidak menggunakan bahan pengawet, perizinan lengkap, produknya bervariasi dan produknya selalu tersedia dengan skor 0,708. Kelemahan utama Yayasan Eufraino adalah Yayasan Eufraino belum dikenal masyarakat secara luas dan pemasok bahan baku yang tidak terikat dengan skor 0,043. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh prioritas strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan Usaha Minuman Herbal Eufraino. Prioritas tersebut yaitu Membuat/mengembangkan inovasi-inovasi produk baru agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Yayasan Eufraino yaitu Yayasan Eufraino disarankan untuk menambah khasiat-khasiat pada kemasan produk Minuman Herbal Eufraino, Menerapkan strategi yang telah direkomendasikan. Yayasan Eufraino juga harus tetap mem-

10. Perkuatan permodalan untuk hal pengadaan peralatan produksi (STAS = 5,611)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks EFE, diperoleh peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Yayasan Eufraino. Peluang utama Yayasan Eufraino yaitu peluang pasar untuk minuman herbal eufraino masih terbuka diwilayah Manado dan peluang kerjasama dengan produsen pengguna minuman herbal eufraino dengan skor 0,700. Ancaman utama Yayasan Eufraino yaitu persaingan dengan produsen sejenis dengan skor 0,172. pertahankan kekuatan utama dan memperbaiki kelemahan utama yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Adanya peluang diharapkan dapat benar-benar dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran Yayasan Eufraino. Yayasan Eufraino juga harus mampu mengatasi ancaman-ancaman yang mempengaruhi pemasaran minuman herbal eufraino sehingga mampu bertahan di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvan. (2013). *“Marketing Communication ; Segmentasi, Targeting, dan Positioning”* [Online]. Alvanlovi.wordpress.com diakses bulan Juli 2018
- Oktiyani, H. 2015. Strategi Pemasaran Tepung Umbi Talas (Studi kasus: Kelompok Wanita Tani Melati, Kelurahan Pamoyanan, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat) . *E-Journal*

Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

Umar, Husein. 2002. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rambe, I. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. Medan, Sumatera Utara. *E-Journal*