

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN MINUMAN HERBAL INSTAN
(STUDI KASUS : UPPKS MADYA XI KARAWANG)**

**ANALYSIS OF INSTANT HERBAL BEVERAGE DEVELOPMENT STRATEGY
(CASE STUDY : UPPKS MADYA XI KARAWANG)**

Diana Mawar Rosyda, Arman*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Jl. TMP Kalibata No. 1
Jakarta Selatan 12760

*Korespondensi : arman@trilogi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif tentang analisis perkembangan usaha minuman herbal instan di UPPKS Madya XI Karawang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh UPPKS Madya XI Karawang dalam pengembangan usahanya dan QSPM yang bertujuan untuk menetapkan alternatif strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis yang lebih baik. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari observasi langsung pada perusahaan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diperoleh dari perhitungan matriks IE, matriks IE didapatkan dari hasil matriks IFAS dengan nilai 3,020 dan EFAS dengan nilai 2,687. Berdasarkan matriks IE, perusahaan berada pada sel atau kuadran IV dengan strategi pertumbuhan dan pengembangan yang terdiri dari strategi intensif seperti pertumbuhan perusahaan hingga pengembangan produk di pasar, pengembangan pasar dan penetrasi pasar serta integrasi dari depan, belakang dan horizontal. Dalam matriks QSPM dengan nilai TAS 5.329 pertama yaitu memelihara jaringan dan memperluas koneksi serta menambah jumlah distributor. Faktor-faktor tersebut menjadi salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Kata Kunci: minuman herbal, pengembangan bisnis, strategi alternatif

ABSTRACT

This research is a descriptive qualitative research on the analysis of the development of instant herbal beverage business at UPPKS Madya XI Karawang. The analysis method used is swot analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) which aims to know how the strategy used by UPPKS Madya XI Karawang in its business development and QSPM which aims to establish the right alternative strategy for use by UPPKS XI Madya Karawang in better business development. The data used in this study comes from observations made directly on companies, interviews, and documentation. The results of this study were obtained from the calculation of IE matrix, IE matrix is obtained from the results of IFAS matrix with a value of 3,020 and EFAS with a value of 2,687 which based on the IE matrix of the company is in the cell or quadrant IV is a growth and development strategy consisting of intensive strategies such as the company's growth to product development in the market, market development and market penetration and integration from the front, back and horizontally. in the QSPM matrix with a TAS value of 5,329 in the first place, namely maintaining the network and expanding the connection and increasing the number of distributors. These factors become one of the alternative strategies that can be used by companies.

Keywords : *alternative strategy, business development, instant herbal drinks*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kesehatan terlebih pada penggunaan obat tradisional mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Industri pada jamu di Indonesia akan terus memberikan dampak yang positif bagi perekonomian nasional. Seperti halnya pada tahun 2019, sektor pada industri obat tradisional herbal atau jamu ini mampu tumbuh sekitar 6% diatas pertumbuhan ekonomi nasional (Khayam, 2019). Diketahui pada tahun 2010 bahwa presentase penduduk Indonesia yang pernah mengkonsumsi jamu adalah sekitar 50%, sedangkan 95,60% yang mengkonsumsi jamu karena merasakan adanya manfaat terhadap tubuh (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2010). Adapun tiga jenis jamu terbesar yang banyak digunakan adalah jahe sekitar 50,36%, temukawak sekitar 39,65%, dan kencur sekitar 48,77% (Badan Penelitian dan Kesehatan, 2018).

Salah satu unit usaha yang berkecimpung di industri olahan tanaman obat atau jamu adalah UPPKS Madya XI Karawang. Perusahaan tersebut merupakan salah satu industri rumahan yang sudah beroperasi selama kurang lebih 7 tahun dan memproduksi minuman herbal instan untuk kesehatan. UPPKS Madya XI Karawang berada di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang. Dalam menjalankan usahanya UPPKS Madya XI Karawang mempunyai karyawan yang berjumlah 5 orang, dimana karyawan atau pegawainya merupakan keluarga dan orang disekitar tempat produksi. Ada 3 macam jenis produk yang dihasilkan oleh UPPKS Madya XI Karawang antara lain adalah Jahe Merah Instan (*Zingiber officinale var. rubrum*), Kunyit Asam Instan (*Curcuma longa Linn. Syn. Curcuma domestica Val.*), Kunyit Putih Instan (*Curcuma zedoria*). Diantara 3 jenis minuman herbal instan tersebut terdapat 1 jenis yang sangat diminati yaitu jahe merah instan yang menjadi andalan mereka ditengah maraknya pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung. Namun, tidak menutup kemungkinan 2 jenis minuman herbal instan lainnya diminati karena mempunyai setiap manfaat dan keunggulan yang berbeda setiap jenisnya.

Hasil yang diperoleh ketika pra survei diketahui bahwa UPPKS Madya XI Karawang yang berada di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta merupakan satu-satunya UMKM yang memproduksi minuman herbal instan yang mempunyai berbagai varian di Kabupaten Karawang yang memproduksi minuman herbal instan. Pembuatan minuman herbal instan ini merupakan salah satu usaha yang memiliki potensial yang baik untuk dikembangkan. Menurut Tendi (2020), dalam kondisi yang sedang terjadi saat ini di masa pandemi *Covid-19* jahe merah, kunyit putih, dan kunyit menjadi salah satu obat herbal yang keberadaannya cukup menjadi

perhatian masyarakat saat ini. Salah satunya kandungan yang terdapat pada jahe yaitu curcumin yang diklaim bisa mencegah terjadinya badai sitokin di dalam paru-paru. Beberapa manfaat kunyit putih termasuk obat antialergi, analgesik atau antinyeri, antiradang, dan bahkan dipercaya menjadi obat antikanker.

Adapun berbagai kendala yang ditemukan dan yang sedang dihadapi oleh UPPKS Madya XI Karawang baik dari segi internal adalah pada proses produksi masih menggunakan peralatan yang tradisional dan manual sehingga dalam proses produksi dan pengemasan pada produk masih memakan banyak waktu lama, sehingga dalam memenuhi produksi yang diinginkan kurang maksimal, serta harga bahan baku yang tidak menentu harganya ditengah pandemi Covid-19 ini, dan produk belum adanya sertifikasi terbaru di setiap produk yang di produksi. Hal ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang di produksi oleh UPPKS Madya XI Karawang ini. Masalahan dari segi eksternal adalah persaingan pasar atau produk pasar lokal terhadap produk atau brand baru yang semakin memperketat persaingan, dan pemasaran pasar yang masih lokal, serta stigma masyarakat terlebih kalangan muda menganggap bahwa minuman herbal atau tradisional ialah minuman jadul. Dibalik masalah tersebut terdapat peluang bagi UPPKS Madya XI Karawang terlebih di masa pandemi Covid-19 saat ini yang sedang merebak, sehingga minuman herbal dipercaya dapat menjaga daya tahan tubuh dan variasi yang beragam dapat menjadi keunggulan baru pada minuman herbal instan selain produk unggulan seperti jahe merah dengan khasiat yang baik bagi tubuh dengan berbagai kandungan yang terdapat pada jahe merah, kunyit, dan kunyit putih.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di UPPKS Madya XI Karawang, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Adapaun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2021. Kegiatan yang dilakukan meliputi observasi, wawancara, pengambilan data, pengolahan data.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer berasal dari observasi, wawancara mendalam, serta hasil kuesioner yang diberikan kepada pemilik usaha, dan divisi-divisi yang ada. Selanjutnya data sekunder berupa dokumen atau data perusahaan, profil perusahaan, dan diperkuat dengan berbagai sumber dari literatur terkait dengan topik penelitian, bahan pustaka, BPS (Badan Pusat Statistik), skripsi terdahulu, serta jurnal-jurnal yang sesuai dan terkait dengan kajian penelitian.

Teknik dan Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan pengumpulan data penelitian yang melibatkan 4 responden dari internal yaitu pemilik usaha, divisi produksi, divisi keuangan, dan divisi pemasaran yang *expert adjustment* dibidangnya, serta 4 responden eksternal dipilih secara *purpose sampling* secara sengaja yang sudah berpengalaman di industri minuman herbal dan memiliki bisnis serta telah menjalankan kegiatan pemasaran pada bisnisnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara, dan pengambilan data dengan kuesioner.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif. Menurut Fredy Rangkuty (2015), kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal menentukan kinerja perusahaan yang merujuk pada penelitian yang akan dilakukan. Faktor-faktor tersebut perlu adanya pertimbangan dalam melakukan analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan Internal atau faktor yang terdapat di dalam lingkungan perusahaan itu sendiri, yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknes*) serta lingkungan eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaht*) yang dihadapi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif kualitatif, seperti IFAS (*Internal Factor Analysis Sumary*), EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), Matriks IE (*Internal Eksternal*), Analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Selain itu penulis juga menggunakan analisis SWOT.

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut Rangkuty (2017), suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor pada strategi internal seperti *strength* dan *weakness* pada perusahaan. Menurut Umar (2003), Matriks IFAS merupakan suatu alat perhitungan yang digunakan untuk mengetahui berbagai faktor internal perusahaan apa saja yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan dan dianggap penting, misalnya dari aspek keuangan, manajemen, produksi/operasi, SDM, sistem informasi dan pemasaran.pada faktor-faktor IFAS ini terdapat bobot, rating, dan skor. Pada perhitungan rating terdapat nilai 1 hingga 4 yang dimana angka angka 1 adalah sangat lemah, angka 2 adalah lemah, angka 3 adalah kuat, angka 4 adalah sangat kuat.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti (2017), sebelum membuat strategi eksternal, kita perlu mengetahui dahulu faktor-faktor eksternal yang terjadi pada perusahaan seperti *opportunity* dan *threat*. Pada faktor-faktor tersebut terdapat bobot, rating, dan skor. Penentuan rating pada EFAS ini berupa penilaian 1 sampai 4. Pada perhitungan rating 1 yaitu ancaman sangat kuat, angka 2 yaitu ancaman lemah, angka 3 yaitu peluang rata-rata, angka 4 yaitu peluang sangat besar. Pada perhitungan bobot, rating, dan skor matriks EFAS sama seperti perhitungan pada matriks IFAS, yang membedakan matriks tersebut adalah faktor-faktor penentu atau variabel penentu di dalamnya.

3. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Menurut David (2009), adapun matriks IE (*Internal Eksternal*) yaitu menempatkan berbagai divisi-divisi dari suatu organisasi pada sembilan sel. Matriks IE sendiri serupa dengan matriks BCG (*Boston Consulting Group*), keduanya menempatkan berbagai divisi-divisi tersebut dari organisasi ke dalam diagram skematis. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu: skor bobot IFAS pada sumbu X dan skor bobot EFAS pada sumbu Y dengan skala 1,00 sampai 4,00.

		KUAT	SEDANG	LEMAH
	4.0	I	II	III
KUAT	3.0	IV	V	VI
SEDANG	2.0	VII	VIII	IX
LEMAH	1.0			

Sumber : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2017)

Gambar 1 Matriks IE (*Internal Eksternal*)

4. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT merupakan singkatan dari faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan Internal yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknes*) serta lingkungan eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaht*) yang dihadapi. Penelitian pada analisis SWOT ini selanjutnya akan membandingkan faktor-faktor terhadap lingkungan Internal dan lingkungan eksternal. Hal ini biasa disebut juga dengan model analisis SWOT dengan analisis situasi.

Tabel 1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalakan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2017)

5. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menurut David (2009), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat yang digunakan dalam penyusunan strategi dan mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif yang didasarkan pada faktor-faktor penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan matriks QSPM adalah berbagai strategi yang dievaluasi dapat diperkirakan secara berurutan dan bersamaan, serta jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus tidak ada batasan.

Tabel 2 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Kunci Internal							
Faktor Kunci Eksternal							
Jumlah							

Sumber : David (2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya UPPKS Madya XI Karawang

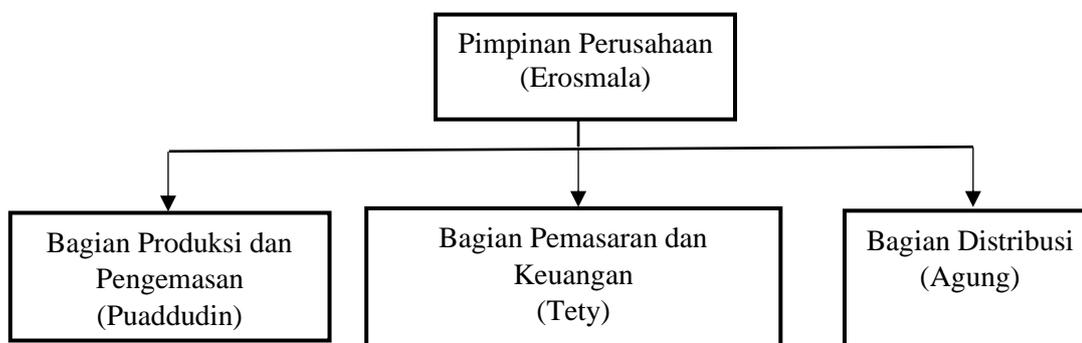
UPPKS Madya XI Karawang merupakan salah satu usaha industri rumah tangga yang memproduksi berbagai minuman herbal instan. UPPKS Madya XI Karawang memulai awal produksi minuman herbal diawal tahun 2004. Perusahaan ini awalnya berbentuk kelompok pemberdayaan masyarakat di daerah Karawang tepatnya di Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, dan memulai menjalankan usaha sendiri ditahun 2007. UPPKS Madya XI Karawang merupakan satu-satunya usaha minuman herbal instan di Kecamatan Jayakarta yang sudah tersertifikasi BPOM, PIRT, dan Halal. Awal melakukan kegiatan produksi minuman herbal

instan, UPPKS Madya XI Karawang ini memproduksi jahe merah instan. Seiring berjalannya waktu dan melakukan inovasi terhadap produknya, UPPKS Madya XI Karawang memproduksi 2 produk lainnya yaitu kunyit putih instan, dan kunyit instan.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan suatu pendekatan yang dilakukan terhadap perusahaan dalam analisis lingkungan pada penelitian ini sebagai pendekatan fungsional. Analisis lingkungan pada perusahaan meliputi fungsi manajemen, keuangan, pemasaran, operasi, dan kegiatan produksi.

1. Struktur Organisasi



Sumber : UPPKS Madya XI Karawang

Gambar 2 Struktur Organisasi UPPKS Madya XI Karawang

2. Manajemen

Visi, misi, serta tujuan perusahaan secara spesifik dan jelas belum ada, hal ini menjadi faktor perencanaan pada jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek secara tertulis belum dimiliki oleh UPPKS Madya XI Karawang. Sumberdaya dari pemilik sebagai pimpinan yang menjadi sentral dari pelimpahan wewenang karena bentuk perusahaan pada UPPKS Madya XI Karawang merupakan perusahaan perorangan. Pada organisasi perusahaan yang ada dan ditetapkan, pemilik usaha atau pimpinan mempunyai posisi sebagai manajemen.

3. Keuangan

Perusahaan masih memerlukan banyak modal yang akan digunakan untuk membeli peralatan yang lebih modern serta memperluas tempat produksi atau usahanya. Hal ini menjadi salah satu kelemahan pada perusahaan dalam pengembangan usaha yang dilakukan. Keterbatasan yang juga dimiliki oleh perusahaan adalah keterbatasan dalam melakukan

administrasi serta pembukuan terhadap keuangan perusahaan. Hal itu dikarenakan perusahaan tidak memiliki sumberdaya manusia ataupun kemampuan yang dimiliki dalam pengelolaan keuangan.

4. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan, menetapkan, mengantisipasi, keinginan pelanggan atau konsumen terhadap produk atau barang dan jasa, serta untuk memenuhi kebutuhan mereka.

a. Analisis Pelanggan

Perusahaan sudah mempunyai pelanggan atau konsumen tetap terhadap produknya yang berasal dari daerah Kabupaten Karawang. Pelanggan UPPKS Madya XI Karawang bukan hanya berperan sebagai pembeli saja melainkan ada juga yang berperan sebagai distributor.

b. Penjualan Produk

Perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan dalam promosi terhadap berbagai produk minuman herbal instan. Perusahaan juga aktif dalam melakukan dan mencari konsumen untuk pemasarannya. Perusahaan juga mengikuti berbagai event atau kegiatan pameran-pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah untuk UMKM.

c. Produk

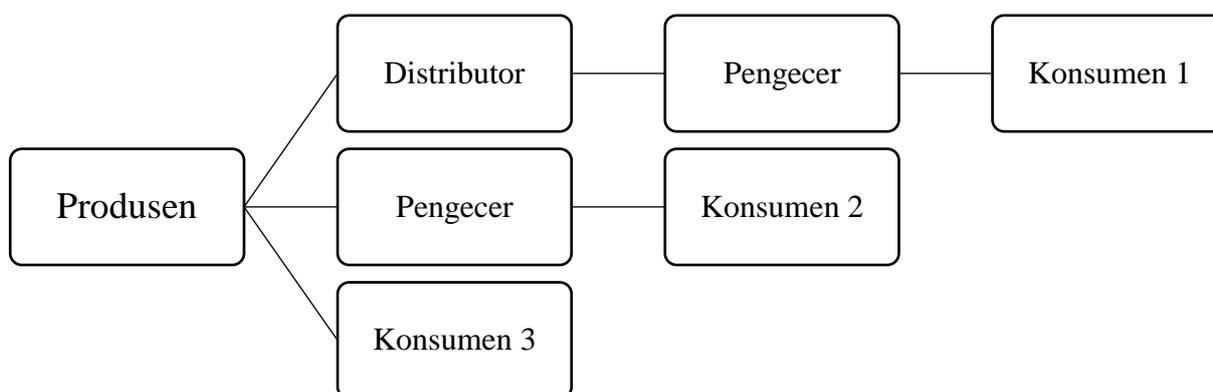
Produk pada UPPKS Madya XI Karawang mempunyai tiga jenis varian minuman herbal instan diantaranya jahe merah instan, kunyit putih instan, dan kunyit instan. Produk-produk tersebut mempunyai nama merek dagang yang sama seperti nama perusahaan yaitu UPPKS Madya XI Karawang. Dimasa pandemi *covid-19*, UPPKS Madya XI Karawang mengalami kenaikan hingga 50% sampai 60% diawal terjadi pandemi *covid-19*, namun mengalami penurunan seiring berjalannya waktu.

d. Harga

Harga jual satu kemasan produk minuman herbal instan jahe merah berkisar Rp25.000,- perbotol pada distributor dan Rp 28.000,- pada konsumen yang membeli langsung di tempat produksi, sedangkan pada produk minuman herbal instan kunyit putih dan kunyit instan berkisar Rp 20.000,- perbotol pada distributor dan Rp 25.000,- pada konsumen yang membeli langsung di tempat produksi. Berat bersih pada masing-masing produk yaitu sebesar 225 gram.

e. Distribusi

Pemesanan produk minuman herbal instan UPPKS Madya XI Karawang dapat dipesan melalui telepon dan datang langsung ke tempat produksi. Dalam pendistribusian produknya perusahaan menggunakan tiga pola pendistribusian. Pola pada saluran pendistribusian tersebut terdapat pada Gambar 3.



Sumber : Data diolah 2021

Gambar 3 Pola Distribusi UPPKS Madya XI Karawang

5. Operasi dan Kegiatan Produksi

Bahan baku utama yang digunakan dan dibutuhkan dalam kegiatan produksi minuman herbal instan adalah rimpang jahe merah, kunyit putih, kunyit, dan gula pasir. Dalam membeli bahan baku biasanya dalam sekali pembelian perusahaan membutuhkan 100 kg rimpang jahe merah, 50 kg kunyit putih, dan 50 kg kunyit, serta dua sak atau karung gula pasir yang setiap sak atau karungnya memiliki berat sekitar 50 kg. Pembelian bahan baku biasanya membeli di pasar bersih Cikampek. Pembelian bahan tersebut bergantung pada pemesanan produk yang diminta. Perusahaan juga menerapkan strategi dalam produksinya yaitu melakukan kegiatan produksi tidak hanya berdasarkan permintaan produk saja, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan stok barang.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mengarah kepada faktor peluang dan ancaman yang meliputi lingkungan mikro (terdiri dari pemasok bahan baku, pelanggan atau konsumen, dan pesaing), lingkungan industri (terdiri dari ancaman dari produk substitusi, persaingan antar setiap perusahaan, dan pendatang baru), dan lingkungan makro (terdiri dari demografi, sosial,

ekonomi, teknologi, politik, serta kebijakan pemerintah). Faktor eksternal itu sendiri merupakan faktor yang dapat mempengaruhi berlangsungnya kegiatan usaha yang dijalani.

1. Lingkungan Mikro

Dalam penelitian ini lingkungan mikro mencakup pelanggan, pemasok, dan pesaing. UPPKS Madya XI Karawang telah menjalin relasi dan hubungan baik dengan para pemasok bahan baku produksi. Para pemasok juga memberikan kualitas produk terbaik yang sesuai dengan kesepakatan pembelian untuk dikirimkan kepada UPPKS Madya XI Karawang. Loyalitas konsumen merupakan salah satu aset yang berharga dalam melakukan kegiatan usaha.

2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri terhadap penelitian ini terdiri dari ancaman dari produk substitusi, persaingan antar setiap perusahaan, dan pendatang baru. Ancaman pada produk substitusi yang besar pada suatu produk yang memiliki harga rendah serta memiliki mutu atau kualitas yang baik dibandingkan dengan produknya.

3. Lingkungan Makro

Lingkungan makro pada penelitian ini terdiri dari demografi, sosial, ekonomi, teknologi, politik, serta kebijakan pemerintah. Faktor ekonomi yang terjadi pada penelitian ini merupakan harga bahan baku yang tidak stabil dan berubah-ubah. Faktor sosial bersifat dinamik dan berubah-ubah guna memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan setiap orang dalam penyesuaian dan pengendalian diri terhadap faktor lingkungan mereka, hal tersebut dapat mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan produk dan pengembangan usahanya.

Tahap Input

1. Tahap Input Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFAS secara kekuatan yang perusahaan miliki yaitu mempunyai berbagai variasi produk yang memiliki nilai 0.344 pada skor totalnya. Sedangkan pada kelemahan dapat dilihat pada variabel yang mempunyai nilai 0.243 skor yaitu produk belum terlisensi BPOM. Secara nilai keseluruhan yang pada skor total matriks IFAS adalah 3.044 yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat meminimalisir kelemahan yang ada dengan mempertahankan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan baik.

Tabel 3 Matriks IFAS UPPKS Madya XI Karawang

Faktor Penentu	Bobot Rata-rata	Rating Rata-rata	Total Skor
Kekuatan			
Pengalaman dalam pembuatan minuman herbal	0.083	3.75	0.311
Minuman instan yang mudah digunakan	0.084	3	0.252
Produk yang berkualitas dan berkhasiat	0.081	4	0.324
Bahan baku mudah di dapatkan	0.088	3.25	0.286
Harga produk terjangkau	0.079	3.75	0.296
Mempunyai berbagai variasi produk	0.086	4	0.344
Kelemahan			
Kemasan pada label produk kurang menarik	0.088	2.25	0.198
Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana	0.085	2.25	0.191
Promosi yang kurang maksimal	0.079	2.5	0.198
Distributor produk yang belum luas	0.083	2.75	0.228
Produk belum berlisensi BPOM	0.097	2.5	0.243
Keterbatasan modal	0.077	2.25	0.173
Total Skor			3.044

Sumber : Data diolah (2021)

2. Tahap Input Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Sumarry*)

Tabel 4 Matriks EFAS UPPKS Madya XI Karawang

Faktor Penentu	Bobot Rata-rata	Rating Rata-rata	Total Skor
Peluang			
Beragam media sosial sebagai pendukung promosi	0.126	3.25	0.410
Menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan atau masyarakat dan perusahaan	0.128	3	0.384
Mempunyai pelanggan tetap	0.132	2.75	0.363
Kegemaran masyarakat mengkonsumsi minuman instan	0.119	3.5	0.417
Ancaman			
Masuknya produk obat-obatan dari luar negeri	0.128	2.25	0.288
Harga bahan baku yang tidak stabil	0.121	2.25	0.272
Banyaknya beredar produk sejenis dan substitusi	0.132	2.5	0.330
Munculnya pendatang baru atau pesaing	0.116	2	0.232
Total Skor			2.695

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS secara peluang yang dimiliki perusahaan yaitu kegemaran masyarakat mengkonsumsi minuman instan yang mempunyai nilai 0.417

pada total skornya. Sedangkan ancaman perusahaan yaitu daya beli masyarakat masih rendah yaitu banyaknya beredar produk sejenis dan substitusi dengan nilai 0.330 pada skornya. Rata-rata skor total pada matriks EFAS adalah 2.695 yang menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi berbagai ancaman yang dihadapi mendekati penilaian yang baik, karena nilai 2.687 yang ditunjukkan dari hasil EFAS mendekati bobot 3 atau merupakan standar baik.

3. Matriks IE (Internal Eksternal)

Skor total dari matriks IFAS adalah 3.044 yang menggambarkan bahwa perusahaan dalam keadaan atau kondisi yang kuat secara internal. Sedangkan pada matriks EFAS total skor adalah 2.695, hal ini diketahui bahwa posisi perusahaan berada di sel IV pada matriks tersebut yang menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam keadaan atau kondisi sedang atau rata-rata secara eksternal.

Strategi yang biasa digunakan pada perusahaan yang termasuk pada kolom sel IV matriks IE adalah *Growth and Build* atau strategi tumbuh dan binaan yaitu merupakan pertumbuhan perusahaan terhadap pengembangan produk pada pasar, pengembangan pasar serta penetrasi pasar dan integrasi dari segi depan, belakang, dan horizontal.

		KUAT	SEDANG	LEMAH
		4.0	3.0	2.0
KUAT	4.0			
	3.0			
	SEDANG		●	
LEMAH	2.0			
	1.0			

Sumber : Data diolah 2021
 Gambar 4 Matriks IE

4. Analisis Matriks SWOT

Setelah diketahui posisi pada perusahaan terhadap sel-sel matriks IE dan berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) sehingga strategi alternatif tersebut dapat diformulasikan dengan menggunakan matriks SWOT guna pengembangan bisnis. Terdapat beberapa alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan matriks SWOT yang terdapat pada Tabel 5 yang dapat dijalankan oleh

perusahaan. Strategi tersebut yaitu Strategi-strategi SWOT S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T.

Tabel 5 Matriks SWOT UPPKS Madya XI Karawang

Eksternal	Internal	Kekuatan a. Pengalaman dalam membuat minuman herbal b. Minuman instan yang mudah digunakan c. Produk yang berkualitas dan berkhasiat d. Bahan baku mudah di dapatkan e. Harga produk terjangkau f. Mempunyai berbagai variasi produk	Kekurangan a. Kemasan pada label produk kurang menarik b. Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana c. Promosi yang kurang maksimal d. Distributor produk yang belum luas e. Pproduk belum berlisensi BPOM f. Keterbatasan modal
	Peluang a. Beragam media sosial sebagai pendukung promosi b. Menjalinkan kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah atau lembaga Pendidikan masyarakat dan perusahaan c. Mempunyai pelanggan tetap d. Kegemaran masyarakat mengkonsumsi minuman instan	Strategi S-O 1. Mempertahankan jaringan dan memperluas koneksi serta meningkatkan jumlah pada distributor (Sa, Sc, Oa, Ob, Od) 2. Menciptakan beberapa jenis atau diversifikasi pada produk (Sa, Sb, Oc)	Strategi W-O 3. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah Kabupaten Karawang ataupun instansi maupun lembaga-lembaga pemerintahan maupun swasta dalam pengembangan industri skala rumah tangga dengan pengajuan proposal bantuan modal pengembangan operasional usaha. (Wc, Wd, Oa, Ob, Od)
	Ancaman a. Masuknya produk obat-obatan dari luar negeri b. Harga bahan baku meningkat c. Banyaknya beredar produk sejenis dan substitusi d. Munculnya pendatang baru atau pesaing	Strategi S-T 4. Melakukan penetrasi pasar serta pengembangan pasar dengan skala yang lebih luas. (Sb, Se, Sf, Oa, Od)	Strategi W-T 5. Meningkatkan penggunaan teknologi terbaru dalam kegiatan produksi (We, Ta, Tc) 6. Mengajukan dan mendaftarkan produk dan usaha ke BPOM untuk sertifikasi produk dan sistem pemasaran dengan media sosial secara kontinu dan konsisten. (Wb, Wd, We, Tc, Td)

Sumber : Data diolah 2021

5. Matriks QSPM

Penentuan strategi alternatif ini diperoleh dari hasil perhitungan matriks QSPM pada Pimpinan Perusahaan yang memegang kendali penuh atau yang memegang kendali secara terpusat terhadap perusahaan. Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix*

dapat sebagai penentu strategi yang tepat untuk digunakan pada perusahaan dari berbagai strategi yang ditentukan berdasarkan analisis SWOT yang telah disusun dan dibuat.

Tabel 6 Strategi Prioritas

No	Strategi Alternatif	Jumlah TAS	Peringkat
1	Mempertahankan jaringan dan memperluas koneksi serta meningkatkan jumlah pada distributor	5.329	1
2	Menciptakan beberapa jenis atau diversifikasi pada produk	3.426	6
3	Memfaatkan dukungan dari pemerintah Kabupaten Karawang dalam pengembangan industri skala rumah tangga untuk pengajuan proposal modal pengembangan operasional usaha	4.878	3
4	Melakukan penetrasi pasar serta pengembangan pasar dengan skala lebih luas	5.173	2
5	Meningkatkan penggunaan teknologi pada kegiatan produksi	4.857	4
6	Membuat perencanaan produksi serta efisiensi pada biaya dan melakukan perbaikan pada system manajemen dan sistem pemasaran menggunakan sosial media secara konsisten dan kontinu	4.783	5

Sumber : Data diolah (2021)

Dari hasil analisis data matriks QSPM tersebut, diketahui alternatif strategi yang menjadi prioritas utama dengan jumlah TAS 5.329 adalah mempertahankan jaringan dan memperluas koneksi serta meningkatkan jumlah pada distributor. Hasil tersebut menjadi salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan dan dikembangkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitian pada matriks IFAS, hasil yang diperoleh pada faktor kekuatan dengan skor 0.344 yaitu mempunyai berbagai variasi produk. Sedangkan pada faktor kekurangan dengan skor 0.243 yaitu produk belum berlisensi BPOM. Secara keseluruhan pada skor total pada matriks IFAS adalah 3.044 yang menunjukkan perusahaan dapat meminimalisir kelemahan dengan kekuatan yang dimiliki dengan baik.
2. Berdasarkan pada matriks EFAS, hasil yang diperoleh pada faktor peluang dengan skor 0,417 yaitu kegemaran masyarakat mengkonsumsi minuman instan, sedangkan pada faktor ancaman dengan skor 0.330 yaitu banyaknya beredar produk sejenis dan substitusi. Rata-rata skor total pada matriks EFAS adalah 2.695 yang menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi berbagai ancaman yang dihadapi mendekati penilaian yang baik, karena nilai 2.687 yang ditunjukkan dari hasil EFAS mendekati bobot 3 atau merupakan standar baik.

3. Berdasarkan perhitungan matriks IE, UPPKS Madya XI Karawang menempati posisi sel IV atau *Growth and Build* yaitu strategi tumbuh dan binaan pada matriks tersebut yang menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam keadaan atau kondisi sedang atau rata-rata secara eksternal. Selanjutnya berdasarkan hasil matriks QSPM dengan jumlah TAS 5.329 pada peringkat pertama yaitu mempertahankan jaringan dan memperluas koneksi serta meningkatkan jumlah pada distributor. Faktor tersebut menjadi salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Abdil. 2020. Strategi Pengembangan Peluang Pasar Tanaman Herbal di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal OPTIMA* Volume 3 Nomor 2. Dari <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/Optima/article/view/1753/1265> (diakses pada 21 November 2020)
- Habib, Syaiful. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Minuman Jahe Merah (*Zingiber officinale* Linn. Var. *rubrum*) CV. HANABIO – BOGOR. Dari <https://docplayer.info/50806996-Strategi-pengembangan-usaha-minuman-instan-jahe-merah-zingiber-officinale-linn-var-rubrum-cv-hanabio-bogor-disusun-oleh.html> (diakses pada 22 Oktober 2020)
- Munica, Ulya, Fakhri. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal AGROINTEK* Volume 11 Nomor 2. Dari [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/3057-7566-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/3057-7566-1-PB%20(1).pdf) (diakses pada 21 November 2020)
- Rahmad, Rika, Insannul, Novizar, Novialdi. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Jamu Di Kota Medan. Paper SNTI 2019 ISSN: 2338 7122. Dari <http://snti2019.industri.unimal.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/31-Paper-SNTI-2019.pdf> (diakses pada 21 November 2020)
- Rambe, Ipah. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. Dari <http://repository.uinsu.ac.id/4627/> (Diakses pada 22 Oktober 2020)
- Rambitan, Laoh, Rengkung. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Minuman Herbal Eufraino Di Kota Manado. *Jurnal AGRIRUD*: Volume 1 Nomor 3. Dari [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/26267-53812-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/26267-53812-1-SM%20(1).pdf) (diakses pada 21 November 2020)
- Yusuf, Nurfaizah, Nurhayati, Noor. 2011. Strategi Efektif Untuk Pengembangan Bisnis UKM Yogyakarta Di Pasar Internasional: Studi Kasus UKM Wedang Uwuh Bu Yani. *Jurnal Manajemen UKM Yogyakarta I* Volume 1 Nomor 1. Dari <https://www.neliti.com/id/publications/300018/strategi-efektif-untuk-pengembangan-bisnis-ukm-yogyakarta-di-pasar-internasional> (diakses pada 21 November 2020)