

ANALISIS SWOT PRODUK TEH WANGI PADA PT. NSP

Nova Wisnianingsih, S.T., M.M.

Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang

Dosen02276@unpam.ac.id

ABSTRAK

PT. NSP mampu memproduksi ratusan ton teh dalam 1 bulan. Produk teh yang berkualitas dan mampu memproduksi skala besar, perusahaan masih membutuhkan pasar untuk memasarkan produk teh yang dihasilkan. Dari tabel IFAS, bobot tertinggi yaitu teh wangi digemari masyarakat dan keunggulan teh wangi yang khas, disini dapat diketahui bahwa penikmat teh wangi semakin meningkat. Berbagai varian rasa dan aroma digemari masyarakat baik dalam kemasan teh celup, tubruk dan kemasan siap minum. Berdasarkan tabel EFAS, peluang yang mungkin juga bervariasi, dengan meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap teh wangi, meningkatnya pasar global dan bertambahnya penduduk hingga peminat teh wangi juga semakin meningkat. Ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar pemasaran teh wangi lebih baik lagi. Dengan kualitas produk yang baik akan mampu bersaing dipasaran. Serta dari diagram SWOT, peluang dan kekuatan berada pada posisi kuadran 1 (2.55; 2.68), dimana posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah prospektif, artinya produk dalam kondisi prima dan mantap memiliki prospek baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan inovasi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang baik untuk dilakukan saat ini adalah dengan melakukan pengembangan pasar, meningkatkan promosi dan saluran distribusi pemasaran produk teh wangi.

Kata Kunci: Teh Wangi, Metode SWOT.

I. PENDAHULUAN

Pada awalnya teh dibuat dengan cara sederhana yang menghasilkan teh yang sederhana pula, menikmati aroma teh asli menjadi pilihan terbaik dalam waktu yang lama, tetapi seiring berjalannya waktu, teknologi yang ada pun semakin canggih, dan saat ini beberapa jenis teh dibuat dengan bantuan teknologi dan mesin-mesin canggih yang menghasilkan teh dengan kualitas yang lebih baik pula. PT. NSP mampu memproduksi ratusan ton teh dalam 1 bulan. Dengan produk teh yang berkualitas dan mampu untuk memproduksi skala besar, perusahaan ini masih membutuhkan dan mencari pasar untuk memasarkan produk teh yang dihasilkan oleh PT.NSP.

II. DASAR TEORI

Pemasaran yang baik tentu sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk pada suatu perusahaan. Dengan adanya manajemen tim pemasaran dengan karyawan yang memiliki keterampilan yang baik maka akan mempermudah perusahaan mendapatkan pangsa pasar. Peningkatan pemasaran ini harus dipelajari dan diteliti lebih dalam, demi

kelancaran suatu pemasaran perusahaan maka harus ditentukan posisi perusahaan, serta faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam usaha perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu sebagai faktor internal ada kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sebagai faktor eksternal ada peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Faktor internal dan eksternal tersebut perlu diperhatikan dengan baik sebagai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam Istilah analisis SWOT banyak ditemukan dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis perusahaan baik perusahaan jasa, manufaktur atau lainnya. Dengan metode SWOT bertujuan untuk menggambarkan situasi perusahaan dan kondisi lingkungan yang sedang atau akan dihadapi. Metode ini merupakan alat analisis yang mampu memberikan solusi terbaik terhadap masalah yang akan dihadapi ataupun tengah dihadapi. Analisis SWOT ini sangat berperan penting dalam melakukan bisnis karena sesuai dengan tujuannya untuk membuat kerangka

situasi dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan dari sudut pandang SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS= *Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS = *External Strategic Factors Analysis Summary*). Tujuannya adalah melihat berapa posisi tiap faktor yang telah termasuk kedalam kekuatan, kelemahan, peluang ataupun ancaman setelah dilakukan pembobotan, peratingan, dan penilaian. Faktor strategi internal dan eksternal merupakan analisa pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Dengan melakukan forum diskusi grup untuk memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor srategis yang ada.

Untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan maka harus dilakukan analisa faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang ada pada perusahaan. Faktor internal dan eksternal ini harus dimonitor karena karena masalah bisa dapat mempengaruhi kondisi perusahaan di masa akan datang atau masa depan penjualan perusahaan. Untuk mengetahui adanya peluang yang baik dan ancaman yang dapat merugikan perusahaan maka harus melakukan analisa faktor ekstenal (EFAS). Kemungkinan peluang dan ancaman dari luar harus ditangani dengan baik, agar perusahaan tidak mudah goyang. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya kemudian ancaman harus dicarikan solusi yang dapat menghadapi ancaman tersebut.

III. METODE DAN TEKNIK PENGUKURAN

Metode pengumpulan data adalah salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi (fakta & data) secara untuk memecahkan masalah atau untuk memenuhi tujuan penelitian lainnya. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam yang terstruktur terhadap pengusaha produk teh dan observasi langsung terhadap pengembangan pasar. Dengan enam orang responden

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data primer menggunakan 3 (tiga) metode yaitu observasi, wawancara mendalam (*depth interview*), fokus diskusi grup, (*Focus Group Discussion*).

Metode pengukuran pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Melakukan penelitian mengenai analisa SWOT teh wangi agar bisa melakukan eksplorasi dan analisis secara mendalam dengan mendapatkan sumber pasokan informasi sebanyak-banyaknya dari pelaku usaha, asosiasi industri, dan pemerintahan sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang menyeluruh terhadap tujuan penelitian ini. Menurut Sugiono (2011:293) bahwa dalam penelitian kualitatif lebih mengutamakan pada usaha untuk mengungkapkan fenomena dalam situasi sosial secara luas dan mendalam serta kemungkinan menemukan hipotesis dan teori baru.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (IFAS) produk teh wangi.

Berdasarkan hasil analisis internal pada perusahaan maka diperoleh kekuatan dan kelemahan produk teh wangi yang diproduksi di perusahaan. Serangkaian kekuatan dan kelemahan produk teh wangi ini terdiri dari faktor pemasaran, keuangan maupun karakter teh itu sendiri. Dengan demikian perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahannya.

Identifikasi IFAS dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Matriks IFAS produk Teh Wangi

No	IFAS	Bobot	Rating	Skor
	KEKUATAN (Strength)			
1	Teh wangi digemari masyarakat	0.23	4	0.92
2	Keunggulan produk teh wangi	0.22	4	0.88
3	Rasa dan aroma yang khas	0.15	3	0.45
Sub Total S		0.60		2.25
KELEMAHAN (Weakness)				
1	Kurangnya saluran pemasaran	0.13	2	0.20
2	Kurang promosi	0.14	2	0.28
3	Belum ada kemasan kecil	0.13	2	0.26
Sub Total W		0.40		0.74
TOTAL PERHITUNGAN MATRIKS IFAS		1.00		2.99

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas bobot tertinggi yaitu teh wangi digemari masyarakat dan keunggulan teh wangi yang khas, disini dapat diketahui bahwa penikmat teh wangi semakin meningkat. Berbagai varian rasa dan aroma digemari masyarakat baik dalam kemasan teh celup, tubruk maupun dalam kemasan siap untuk diminum.

2. Identifikasi Peluang dan Ancaman (EFAS) produk teh wangi.

Analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan menghasilkan banyaknya rumusan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan saat ini. Dengan mengetahui rumusan peluang dan ancaman diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Identifikasi EFAS dapat dilihat pada **Tabel 4.2**.

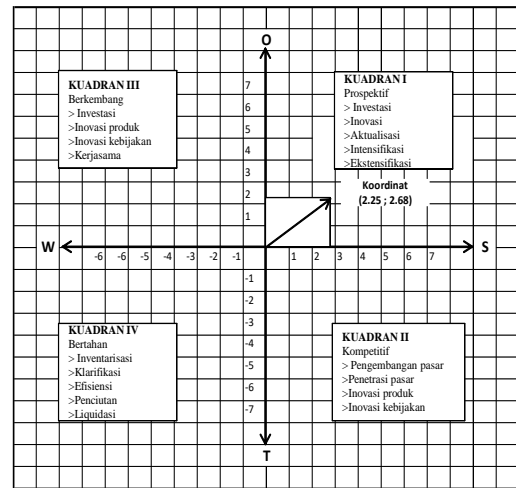
Tabel 4.2 Matriks EFAS produk Teh Wangi

No	EFAS	Bobot	Rating	Skor
	PELUANG (Opportunity)			
1	Meningkatnya kebutuhan masyarakat	0.23	4	0.92
2	Pasar global yang meningkat	0.22	4	0.88
3	Peminat minuman teh tinggi	0.22	4	0.88
Sub Total O		0.67		2.68
ANCAMAN (Threat)				
1	Adanya usaha sejenis	0.12	2	0.24
2	Kegiatan promosi pesaing yang tinggi	0.11	2	0.22
3	Konsumen sensitif terhadap harga	0.10	2	0.20
Sub Total T		0.33		0.66
TOTAL PERHITUNGAN MATRIKS EFAS		1.00		3.34

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, peluang-peluang yang mungkin ada juga bervariasi, dengan meningkatkan ketuntasan masyarakat terhadap teh wangi, meningkatnya pasar global dan bertambahnya penduduk hingga peminat teh wangi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar pemasaran teh wangi lebih baik lagi. Dengan kualitas produk yang baik akan mampu bersaing dipasaran.

3. Diagram Analisis SWOT Teh Wangi



Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT Teh Wangi PT. NSP

Dari diagram SWOT di atas, peluang dan kekuatan berada pada posisi kuadran 1, dimana posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah prospektif, artinya produk dalam kondisi prima dan mantap memiliki prospek yang baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan inovasi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis di dalam perusahaan. Dalam matriks ini digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dapat dihadapi oleh instansi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh instansi untuk mendapatkan tujuan yang diharapkan. Matriks SWOT yang dibuat akan menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal digabungkan dengan kekuatan dan kelemahan pada pengembangan pasar produk teh yang diperlukan dalam analisis data, sehingga akan menghasilkan suatu rumusan strategi pengembangan pasar.

Tabel 4.5 Matrik SWOT

IFAS EFAS	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teh Wangi digemari masyarakat 2. Keunggulan produk Teh Wangi 3. Rasa dan Aroma yang khas 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya saluran pemasaran 2. Kurang promosi 3. Belum ada kemasan kecil
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kebutuhan masyarakat 2. Pasar global yang meningkat 3. Peminat minuman teh tinggi 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk teh wangi 2. Meningkatkan kualitas produk teh wangi 3. Meningkatkan hubungan baik dengan semua pelanggan setia 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan saluran pemasaran 2. Meningkatkan promosi dengan sales marketing yang ada 3. Mulai mempertimbangkan pengemasan barang
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya usaha sejenis 2. Kegiatan promosi pesaing yang tinggi 3. Konsumen sensitif terhadap harga 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan Kualitas 2. Membuat produk teh wangi yang bertahan lama 3. Mempertahankan harga agar tidak kemahalan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengimbangi promosi dengan promosi pesaing.

Sumber: Rangkuti(2014:83)

B. Pembahasan

1. Analisis SWOT Strategi SO

Dalam analisis SWOT dengan strategi SO yaitu memaksimalkan kekuatan dengan peluang yang ada. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sangat baik, yaitu produk teh wangi digemari oleh masyarakat baik kalangan muda maupun tua. Dengan rasa dan aroma yang khas membuat para pencinta teh merasakan nikmatnya aroma teh wangi dalam seduhan air panas ataupun dingin. Setiap berkumpulnya anggota keluarga terasa lebih nikmat dengan hidangan minuman teh wangi yang khas. Keunggulan produk teh wangi sudah teruji dengan kombinasi aroma dengan teh yang berkualitas menjadikan produk teh wangi ini sangat unggul dikalangan masyarakat. Dengan peluang pasar global yang meningkat perusahaan akan dapat memperluas pangsa pasarnya.

2. Analisis SWOT Strategi WO

Strategi WO dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang, perusahaan harus mampu meningkatkan saluran pemasaran karena peluang adanya kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin tinggi,

peminat minuman teh semakin besar. Dengan meningkatkan promosi atau iklan melalui media ataupun sales marketing akan membuat perusahaan memanfaatkan peluang dan mengurangi kelemahan yang ada. Dilihat dari peluang yang ada sangat besar kemungkinan perusahaan dapat berkembang dengan baik.

3. Analisis SWOT Strategi ST

Analisis SWOT strategi ST yaitu kekuatan dan ancaman, dengan kekuatan yang ada perusahaan harus mampu menghadapi ancaman yang mungkin dapat terjadi. Dengan kekuatan keunggulan produk teh wangi yang memiliki rasa dan aroma yang kuat dan khas akan mampu mengalahkan para pesaing usaha yang sejenis. Meskipun ancaman promosi pesaing lebih kuat maka masyarakat akan tetap melihat keunggulan produk teh wangi yang dihasilkan. Karena kualitas serta harga yang kompetitif itu sangat penting bagi masyarakat

4. Analisis SWOT Strategi WT

Dengan analisis SWOT Strategi WT yaitu meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman, maka perusahaan harus memperhatikan kelemahan yang ada agar tidak terjadi dampak negatif yang merugikan perusahaan. Perusahaan harus aktif mengimbangi promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain. Produk teh wangi harus lebih ditonjolkan agar masyarakat tertarik dan lebih memilih produk teh wangi dari PT.NSP.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan kekuatan yang dimiliki oleh produk teh wangi menjadikan perusahaan PT.NSP maju dan berkembang sampai saat ini. Dengan faktor keunggulan produk teh wangi, rasa dan aroma teh wangi yang khas dan digemari banyak masyarakat menjadikan perusahaan mampu menghadapi ancaman yang ada dan memanfaatkan peluang pasar global teh wangi yang semakin meningkat.
2. Strategi yang baik untuk dilakukan saat ini adalah dengan melakukan pengembangan pasar, meningkatkan promosi dan saluran distribusi pemasaran produk teh wangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiyah, R. (2018). Analisis Kualitas Jasa Periklanan Dengan Kombinasi Metode Servqual Dan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jitmi (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 1(1), 1-7..
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alabeta.
- David, F. 2009. *Manajemen Strategi : Konsep-konsep* (Buku 1, Edisi 12). Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Keegan, Warren J. (2001). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi ke-6. Jakarta: FE-UI.
- Kotler, Philip dan Armstrong. Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga. (Buku asli edisi 12).
- Kotler P dan Keller KL: 2009. *Manajemen Pemasaran*. Sabran B, Penerjemah : Maulana A, Hardani W, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Management Thirteen Edition*. edisi ke-13 jilid 1.
- Supriyono, S. (2018). Analisa Sistem Penjaminan Mutu Internal Pembiayaan Perguruan Tinggi Dengan Pendekatan Gap Analysis (Studi Kasus: Perguruan Tinggi X). *Jitmi (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 1(1), 29-36.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2012. *SWOT Balanced Score Card*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.