

---

## **Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo**

---

**Nasruddin<sup>1,\*</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma

\*Correspondent Email: [hast.plp@unanda.ac.id](mailto:hast.plp@unanda.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 24-8-2020; Received in Revised: 30-8-2020; Accepted: 3-9-2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v3i2.439>

---

### **Abstrak**

Bisnis produk herbal sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia tidak terkecuali di Kota Palopo. Ketatnya persaingan bisnis memungkinkan setiap pelaku usaha harus senantiasa mencermati perkembangan dan persaingan usaha. Hal mendasar yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan kualitas produk disamping memaksimalkan pelayanan sehingga pelanggan lama bisa tetap dipertahankan dan calon pelanggan baru bisa direbut untuk meningkatkan pendapatan operasional. Berkaitan dengan hal tersebut, fokus penelitian ini yaitu melakukan penelitian pada Usaha Rumah Herbal Daun Bidara Kota Palopo dengan menggunakan alat analisis SWOT (Strength; Weaknesses; Opportunity; Threats) untuk mengetahui posisi perusahaan pada saat dilakukan penelitian pada Mei – Juli 2020. Sebagai hasil perhitungan pada tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary) menunjukkan score 3.00 sedangkan hasil perhitungan pada tabel EFAS (External Factors Analysis Summary) menunjukkan score 2,46. Dari kedua tabel tersebut, maka posisi perusahaan terletak pada Sel IV yang berarti menitik beratkan pada strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Sebagai kesimpulannya, bahwa Usaha Rumah Herbal Daun Bidara telah menerapkan strategi manajemen secara tepat, sehingga disarankan tetap mempertahankan posisi tersebut dan diusahakan dapat meningkatkan strategic management sehingga tetap mampu beroperasi sebagai perusahaan kompetitif dibidangnya.

**Kata Kunci:** SWOT, Strength, Weakness, Opportunity, Threats.

### **Abstract**

The herbal product business has spread throughout Indonesia, including in Palopo City. The high level of business competition enables every business actor to keep a close watch on developments and business competition. Including what needs to be considered is improving product quality in addition to maximizing service so that old customers can be maintained and prospective new customers can be seized to increase operating income. The focus of this research is to conduct research on the Bidara Leaf Herbal Home Business in Palopo City using a SWOT (Strength; Weaknesses; Opportunity; Threats) analysis tool to determine the position of the company at the time of the study in May - July 2020. As a result of calculations on the IFAS table (Internal Factors Analysis Summary) shows a score of 3.00 while the calculation results in the EFAS (External Factors Analysis Summary) table shows a score of 2.46. From the two tables, the company's position is in Cell IV, which means that it focuses on market penetration strategies, market development and product development. In conclusion, that the Bidara Leaf Herbal Home Business has implemented a management strategy appropriately, so it is advisable to maintain this position and strive to improve strategic management so that it remains able to operate as a competitive company in its field.

**Key Word :** SWOT, Strength, Weakness, Opportunity, Threats.

## 1. Pendahuluan

Saat ini banyak masyarakat yang tertarik menggunakan bahan-bahan alami untuk kebersihan dan kecantikannya. Daun Bidara merupakan surfaktan yang baik digunakan karena tidak mempunyai efek samping dan ramah lingkungan (Bintoro dkk, 2017). Berbagai penelitian menyatakan bahwa daun bidara dapat berperan sebagai anti inflamasi terhadap tikus yang diinduksi karagenan edema cakar. Selain itu beberapa penelitian membuktikan bahwa tanaman ini mengandung senyawa yang dapat digunakan untuk mengobati berbagai penyakit yang terdapat pada diri manusia (Siregar, 2020). Surfaktan sendiri berfungsi untuk menurunkan tegangan permukaan air yang digunakan sebagai bahan pelengkap pada produk pembersih, karena dapat membersihkan kotoran dan lemak pada permukaan kulit.

Manfaat itulah yang menarik bagi para UMKM untuk membaca peluang bisnis termasuk dalam pemasaran produk herbal daun bidara. Meskipun dapat dipahami bahwa bisnis produk herbal sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Kota Palopo. Ketatnya persaingan bisnis tersebut memungkinkan setiap pelaku usaha harus senantiasa mencermati perkembangan dan persaingan usaha dari waktu ke waktu (Irwan, 2015). Sehingga, yang paling mendasar untuk selalu diperhatikan yaitu peningkatan kualitas dari produk itu sendiri (Didiharyono, 2016). Disamping itu, harus memaksimalkan pelayanan sehingga pelanggan lama bisa tetap dipertahankan dan calon pelanggan baru bisa direbut untuk meningkatkan pendapatan operasional (Ferdinan, 2002). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam melakukan pengembangan kegiatan usaha yang dilakukan.

Pelaksanaan strategi pemasaran tersebut mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan usaha. Perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT (Faiqoh, 2016). Sehingga, UMKM dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Dalam hal ini adalah upaya peningkatan penjualan produk diberbagai wilayah yang menjadi target (Nurjannah & Sari, 2018).

Pemasaran produk yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar (Herlambang dkk, 2011). Jika itu sudah terjadi, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Raznilawati, 2017). Oleh karena itu, dalam pelaksanaan promosi produk dibutuhkan adanya strategi yang tepat sasaran.

Begitu pula dengan, penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagi strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun (Budiarto, 2020).

Strategi pemasaran sebagai sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran, sehingga memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen dalam menikmati produk yang dihasilkannya (Wibowo & Arifin, 2015). Oleh sebab itu, UMKM tersebut harus mengenal betul siapa konsumen yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka salah satu keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari membeli kepuasan kepada konsumennya. Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo.

## 2. Metodologi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT yang digunakan untuk strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan dalam upaya menghadapi berbagai saingan yang terjadi, maka sebaiknya mengacu pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta faktor-faktor kunci keberhasilan yang mempengaruhi efektifitas kinerja karyawan. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Rumah Herbal Daun Bidara Jalan Puang H. Daud No. 4 Kota Palopo, maka dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal dapat dijabarkan yaitu sebagai berikut.

### a. Analisis Internal

1. Kekuatan (*Strength*) yang meliputi pembuatan produk menggunakan metode ruqyah/rukiah; Produk ini berdasarkan Sunnah Nabi; Murah meriah secara ekonomis; dan Produk yang ditawarkan bervariasi.
2. Kelemahan (*Weakness*) yang meliputi tempat kemasan produk plastik; daun teh diproses secara manual (*Blender*); sebagian dari produk belum mempunyai label BPOM, seperti Shampo dan minyak urut; dan sistem pembayaran masih manual.

### b. Analisis Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*) yang meliputi satu-satunya di Kota Palopo yang mendistributorkan produk tersebut; masyarakat belum mengetahui secara rinci produk Rumah Herbal Daun Bidara; distributor rumah herbal menabung untuk menikah dan kebutuhan masa depan.
2. Ancaman (*Threat*) yang meliputi hadirnya produk baru yang sejenis; produk substitusi seperti minyak kutus-kutus; produk yang ditawarkan pesaing lebih variatif sehingga memberikan pilihan bagi konsumen.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Pemberian bobot

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada pembagian dan pengisian angket yang telah dilakukan pada karyawan Rumah Herbal Daun Bidara. Rata-rata faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapatan karyawan sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut.

a. Kekuatan

Tabel 1. Indikator bobot kekuatan

No.	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Pembuatan produk menggunakan metode ruqyah/rukiah.	81	4,05
2	Produk ini berdasarkan Sunnah Nabi.	82	4,10
3	Murah meria secara ekonomis.	82	4,10
4	Produk yang ditawarkan bervariasi.	90	4.50
<b>Rata-rata Bobot</b>			16,75

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata-rata 16,75 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kekuatan baik hingga sangat baik.

b. Kelemahan

Tabel 2. Indikator bobot kelemahan

No.	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Tempat kemasan produk plastik.	76	3,80
2	Daun teh diproses secara manual ( <i>Belender</i> ).	80	4,00
3	Sebagian dari produk belum mempunyai label BPOM, seperti Shampo dan minyak urut.	70	3,50
4	Sistem pembayaran masih manual.	80	4,00
<b>Rata-rata Bobot</b>			15,30

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata-rata 15,30 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kelemahan cukup hingga tinggi.

c. Peluang

Tabel 3. Indikator bobot peluang

No.	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Satu-satunya di Kota Palopo yang mendistributorkan produk tersebut.	87	4,35
2	Masyarakat belum mengetahui secara rinci produk Rumah Herbal Daun Bidara.	76	3,80
3	Distributor Rumah Herbal menabung untuk menikah.	76	3,80
<b>Rata-rata Bobot</b>			11,95

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata-rata 11,95 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang baik hingga sangat baik.

d. Ancaman

Tabel 4. Indikator bobot ancaman

No.	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Hadirnya produk baru yang sejenis.	75	3,75
2	Produk substitusi seperti minyak kutus-kutus.	74	3,70
3	Produk yang ditawarkan pesaing lebih variatif.	86	4,30
<b>Rata-rata Bobot</b>			11,75

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata-rata 11,75 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor ancaman hingga tinggi.

Jumlah total yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi (1), sehingga untuk menghasilkan nilai yang sesuai dengan teori maka nilai bobot tersebut dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor kekuatan dan faktor kelemahan (faktor internal) yang berjumlah 3,00. Sedangkan nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor peluang dan faktor ancaman dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor peluang dan faktor ancaman (faktor eksternal) yang berjumlah 2,46.

2. Pembagian rating

Nilai rating diberikan dengan meminta bantuan pemilik Rumah Herbal Daun Bidara sebagai patokan. Pemilik usaha dianggap sebagai sumber yang paling mengerti kondisi usaha baik internal maupun eksternal. Hasil pemberian *rating* sebagai berikut:

Tabel 5. *Rating* patokan dalam perhitungan.

No	Indikator	Rating
<b>KEKUATAN</b>		
1	Secara pembuatan produk menggunakan metode Ruqyah/Rukiah.	4
2	Produk ini berdasarkan Sunnah Nabi.	4
3	Murah meria secara ekonomis.	3
4	Produk yang ditawarkan bervariasi.	2
<b>KELEMAHAN</b>		
1	Tempat kemasan produk plastik.	4
2	Daun teh diproses secara manual (Belender).	3
3	Sebagian dari produk belum mempunyai label Bpom, contohnya Sampo dan Minyak Urut.	2
4	Sistem pembayaran masih manual.	2
<b>PELUANG</b>		
1	Secara sektor di Lwu Raya ini Rumah Herbal merupakan satu-satunya di kota palopo yang mendistributorkan produk tersebut.	4
2	Masih banyak warga yang belum mengetahui produk Rumah Herbal Daun Bidara.	4
3	Distributor Rumah Herbal menabung untuk menikah.	3

ANCAMAN		
1	Hadirnya produk baru dengan jenis produk yang berbeda Rumah Herbal Daun Bidara contohnya Madu.	4
2	Adanya produk lain selain Daun Bidara contohnya minyak kutus-kutus.	3
3	Produk yang ditawarkan pesaing lebih variatif.	2

## B. Pembahasan

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal pada Produk Rumah Herbal Daun Bidara setelah dianalisa, kemudian diberikan bobot dan *rating*. Sesuai tabel berikut merupakan hasil analisa yang telah dilakukan pada Produk Rumah Herbal Daun Bidara yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Tabel 6. Faktor strategi Internal Produk Rumah Herbal Daun Bidara.

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot Item (X)	Rating (Y)	XY
<b>KEKUATAN</b>			
Secara pembuatan produk menggunakan metode Ruqyah/Rukiah.	0.126	4	0.505
Produk ini berdasarkan Sunnah Nabi.	0.128	4	0.512
Murah meria secara ekonomis.	0.128	3	0.384
Produk yang ditawarkan bervariasi.	0.140	2	0.281
<b>KELEMAHAN</b>			
Tempat kemasan produk plastik.	0.119	4	0.474
Daun teh diproses secara manual (Belender).	0.125	3	0.374
Sebagian dari produk belum mempunyai label Bpom, contohnya Sampo dan Minyak Urut.	0.109	2	0.218
Sistem pembayaran masih manual.	0.125	2	0.250
<b>Total</b>			3,00

Total bobot item x *rating* pada tabel 10 yang bernilai 3,00 diperoleh dari penjualan bobot item x *rating* faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal Produk Rumah Herbal Daun Bidara. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perubahan saat ini.

Tabel 7. Faktor strategi Eksternal Produk Rumah Herbal Daun Bidara Palopo.

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot Item (X)	Rating (Y)	XY
<b>PELUANG</b>			
Secara sektor di Lwu Raya ini Rumah Herbal merupakan satu-satunya di kota palopo yang mendistributorkan produk tersebut.	0.136	4	0.543
Masih banya warga yang belum mengetahui produk Rumah Herbal Daun Bidara.	0.119	4	0.474

Distributor Rumah Herbal menabung untuk menikah.	0.119	3	0.356
<b>ANCAMAN</b>			
Hadirnya produk baru dengan jenis produk yang berbeda Rumah Herbal Daun Bidara contohnya Madu.	0.117	4	0.468
Adanya produk lain selain Daun Bidara contohnya minyak kutus-kutus.	0.115	3	0.346
Produk yang ditawarkan pesaing lebih variatif.	0.134	2	0.268
<b>Total</b>			<b>2,46</b>

Total bobot item x *rating* pada tabel 11 yang bernilai 2,46 diperoleh dari penjualan bobot item x *rating* faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada Produk Rumah Herbal Daun Bidara Palopo. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perubahan saat ini.

Penelitian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki Rumah Herbal Daun Bidara dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan *rating*. Rumah Herbal Daun Bidar memperoleh total skor 3,00 untuk faktor strategi internal, sedangkan pada faktor strategi eksternal menghasilkan total skor 2,46. Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh Produk Daun Bidara dalam tabel faktor strategi internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi Produk Daun Bidara saat ini dengan memasukkan total skor kedalam matrik internal eksternal sebagai berikut.

Tabel 8. Matrik IE & Total nilai INFAS yang diberi bobot

	KUAT 4,0 – 3,0 3,0	RATA-RATA 2,99 – 2,0 2,0	LEMAH 1,99 -1,0 1,0
TINGGI 4,0 – 3,0 3,0	SEL I	SEL II	SEL III
SEDANG 2,99 – 2,0 2,0	(3,00 ; 2,46) SEL IV	SEL V	SEL VI
RENDAH 1,99 – 1,0 1,0	SEL VII	SEL VIII	SEL IX

Matrik IE digunakan untuk merumuskan strategi yang telah digunakan yaitu untuk internal dan eksternal. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu IFAS pada sumbu X dan IFAS pada sumbu Y. Produk Rumah Herbal Daun Bidara memiliki nilai total 3,00 pada faktor internal dan nilai total 2,46 pada faktor eksternal Produk Rumah Herbal Daun Bidara berada pada posisi sel IV, yang dapat menggunakan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan matriks IE, Rumah Herbal Daun Bidara berada pada posisi tumbuh dan bina. Strategi yang cocok diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Herbal Bidara untuk mengatasi persaingan akan kemungkinan munculnya produk baru yang sejenis adalah dengan mengutamakan kualitas disertai dengan pengembangan produk.

#### 5. Daftar Pustaka

- Bintoro, A., Ibrahim, A. M., Situmeang, B., Kimia, J. K. S. T. A., & Cilegon, B. (2017). Analisis dan identifikasi senyawa saponin dari daun bidara (*Zhizipus mauritania* L.). *Jurnal Itekima*, 2(1), 84-94.
- Budiarto, S. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 3(1).
- Didiharyono, D. (2016). *Penerapan Metode Statistical Processing Control Untuk Menganalisis Pengendalian Kualitas Produk pada PT. Asera Tirta Posidonia* (No. v4fx6). Center for Open Science.
- Faiqoh, R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus. *IQTISHADIA*, 6(2), 279-291.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 107-119.
- Herlambang, E. S., Hubeis, M., & Palupi, N. S. (2011). Kajian perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran teh herbal di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 6(2), 85-93.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif). *Bandung: Alfabeta*.
- Nurjannah, N., & Sari, R. I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. *JEMMA | Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 102-111.
- Raznilawati, R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo. *Humano: Jurnal Penelitian*, 8(1), 14-25.
- Siregar, M. (2020). Berbagai Manfaat Daun Bidara (*Ziziphus mauritiana* Lamk) Bagi Kesehatan di Indonesia: Meta Analisis. *JURNAL PANDU HUSADA*, 1(2), 75-81.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.