

ANALISIS SWOT ATAS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK SHINY TEA PT. RAJA RASA ALAMI DI JAKARTA

Alfonsus B.Say, Dwi Purwaningrum

STIE UniSadhuguna Jakarta, Indonesia

Email: alfons.bsay@ubs-usg.ac.id, purwaningrumdwi@gmail.com

Abstract

SWOT analysis is the popular method to evaluate corporate business. PT Raja Rasa Alami (Shiny Tea) is engaged in food and beverage products that are marketed is a kind of bubble tea. During the process of distributing the product the company experiences various obstacles, one of which is product branding that is not yet known to the public. Due to the unpopular brand awareness problem, this study aims to: (1) To determine the value of the company's internal factors, the highest value of strength, and the weaknesses of the company. (2) To find out the value of the company's external factors, the greatest opportunities, and the smallest opportunities that the company has. (3) To find out the current condition of the company. (4) To find out what marketing strategies are right for the company to use. Qualitative methods and includes explorative descriptive research with the expose facto approach is the suitable method to describe the situation of the phenomena. The unit observations are employees of the company and bubble tea consumers. The results showed that the companies have better strengths than weaknesses, but companies have a higher threat of opportunity. The position of the company is currently in a position of business growth, but the employee is not ready to enter into competitiveness. And there is no regular review on capacity planning optimization the impact to the distribution strategy.

Keywords: swot analysis; internal and external factors

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis strategi adalah sebuah jembatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan akan menciptakan strategi pemasaran terbaik agar perusahaan mampu bertahan dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Strategi berdasarkan analisis SWOT adalah salah satu strategi yang baik untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Dimana strategi ini akan memberikan gambaran tentang keadaan internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman selain itu dengan adanya analisis SWOT perusahaan juga akan mampu meminimalisir kelemahan sehingga peluang yang ada dapat dimaksimalkan.

Setelah mengetahui keadaan internal perusahaan kita dapat mengetahui nilai tertinggi dari kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan dari hasil analisis keadaan eksternal perusahaan kita dapat mengetahui nilai peluang terbesar serta terkecil yang dimiliki perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 3) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Suharsimi Arikunto (2010: 14) mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Responden dari kuesioner tersebut adalah seluruh karyawan PT Raja Rasa Alami (shiny Tea) di seluruh Jakarta. Wawancara dilakukan dengan setiap manager Area di setiap outlet di daerah Jakarta. Sedangkan observasi dilakukan kesetiap outlet Shiny Tea di Jakarta, hal ini dilakukan agar data yang dihasilkan lebih objektif sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbaikan strategi yang sudah ada oleh perusahaan. Penelitian ini berusaha menggambarkan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman usaha food and beverage PT. Raja Rasa Alami (Shiny Tea).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Pemberian bobot

Pemberian bobot diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan/ kelemahan/ peluang/ ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 narasumber. Nilai bobot rata-rata diperoleh dari jumlah bobot kemudian dibagi dengan jumlah indikator kekuatan/ kelemahan, peluang, ancaman. Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada karyawan PT. Raja Rasa Alami (*Shiny Tea*).

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

1) Perhitungan bobot relatif

a. Perhitungan bobot relatif faktor *internal*

Tabel 1 Indikator Faktor Internal

No	Indikator Kekuatan	Bobot	Relatif
1.	Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.	2,65	0,093
2.	Harga produk yang relatif terjangkau	2,55	0,09
3.	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen	2,65	0,093
4.	Kecepatan waktu	2,3	0,081
5.	Layanan <i>delivery order</i>	2,05	0,071
6	Adanya member card dan VIP card	2,15	0,075
TOTAL		14,35	0,503
No	Indikator Kelemahan	Bobot	Relatif
1	Varian rasa yang kurang	2,1	0,074
2	Branding produk yang belum terkenal	2,5	0,088
3	Tidak adanya produk pendamping seperti makanan ringan	2,05	0,071

4	Keterbatasan jumlah karyawan	2,85	0,1
5	Desain tata letak	2,45	0,086
6	SOP yang dijalankan oleh karyawan	2,2	0,078
Total		14,15	0,497

Sumber : data yang diolah

b. Perhitungan bobot relatif faktor eksternal

Tabel 2 Indikator faktor eksternal

No	Indikator Peluang	Bobot	Relatif
1	Tingkat daya beli masyarakat	2,15	0,093
2	Tingkat permintaan pasara	2,6	0,113
3	Respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan	2,2	0,095
4	Jalinan kerjasama yang baik dengan perusahaan lain yang mampu memberikan dampak positif untuk perusahaan.	2,25	0,097
5	Tren buble tea dikalangan remaja	2,3	0,1
TOTAL		11,5	0,498

NO	Indikator Ancaman	Bobot	Relatif
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	2,35	0,10
2	Perubahan Musim	2,05	0,088
3	Munculnya perusahaan baru dlam bidang <i>Food and Beverage</i>	2,2	0,095
4	Kehabisan Bahan Baku	2,7	0,116
5	Tren gaya hidup masyarakat yang berubah	2,4	0,103
TOTAL		11,7	0,502

Sumber : data yang diolah

2) Perhitungan Internal dan eksternal faktor

a. Faktor Internal

Tabel 3 Perhitungan Faktor Internal

No	Indikator Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1.	Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.	2,65	0,093	4	0,37
2.	Harga produk yang relatif terjangkau	2,55	0,09	4	0,36
3.	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen	2,65	0,093	2	0,19
4.	Kecepatan waktu	2,3	0,081	3	0,24
5.	Layanan <i>delivery order</i>	2,05	0,071	3	0,21
6	Adanya member card dan VIP card	2,15	0,075	1	0,075
TOTAL		14,35	0,503		1,45

No	Indikator Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Varian rasa yang kurang	2,1	0,074	2	0,15
2	Branding produk yang belum terkenal	2,5	0,088	1	0,088
3	Tidak adanya produk pendamping seperti makanan ringan	2,05	0,071	2	0,14
4	Keterbatasan jumlah karyawan	2,85	0,1	3	0,3
5	Desain tata letak	2,45	0,086	4	0,34
6	SOP yang dijalankan oleh karyawan	2,2	0,078	3	0,23
Total		14,15	0,497		1,25
Total Bobot x Score untuk faktor internal		28,5	1,000		2,7

Sumber : Rangkuti (37 : 2017)

b. Faktor Eksternal

Tabel 4 Perhitungan faktor eksternal

No	Indikator Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Tingkat daya beli masyarakat	2,15	0,093	2	0,19
2	Tingkat permintaan pasara	2,6	0,113	3	0,34
3	Respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan	2,2	0,095	4	0,38
4	Jalanan kerjasama yang baik dengan perusahaan lain yang mampu mem-berikan dampak positif untuk perusahaan.	2,25	0.097	2	0,19
5	Tren buble tea dikalangan remaja	2,3	0,1	3	0,3
TOTAL		11,5	0,498		1,4
No	Indikator Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	2,35	0,10	4	0,4
2	Perubahan Musim	2,05	0,088	1	0,09
3	Munculnya perusahaan baru dlam bidang <i>Food and Beverage</i>	2,2	0,095	3	0,29
4	Kehabisan Bahan Baku	2,7	0,116	1	0,11
5	Tren gaya hidup masyarakat yang berubah	2,4	0,103	2	0,206
TOTAL		11,7	0,502		1,1
Total Bobot x Score untuk faktor Eksternal		23,2	1,000		2,5

Sumber : Rangkuti (28 : 2017)

Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukkan total skor ke dalam matrik internal eksternal sebagai berikut:

	Kuat 3	Sedang 2	Rendah 1
Tinggi 3	1.Growth	2.Growth Posisi Perusahaan	3.Retrenchment
Sedang 2	4.Stability	5.Growth	6.Retrenchment
Rendah 1	7.Growth	8.Growth	9.Retrenchment

Gambar 1 Matrik Internal dan eksternal (IE)

B. Pembahasan

Hasil analisis SWOT pada PT. Raja Rasa Alami (*Shiny Tea*) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi internal *Shiny Tea* dapat dilihat pada tabel 1.3. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa total skor kekuatan lebih tinggi dibanding total skor kelemahan dimana total skor kekuatan adalah 1,45 sedangkan total skor kelemahan adalah 1,25. Pada posisi seperti ini dapat disimpulkan bahwa PT. Raja Rasa Alami (*Shiny Tea*) berada pada kondisi baik, karena total skor kekuatan lebih tinggi dibanding total skor kelemahannya

2. Kondisi eksternal *shiny Tea* dapat dilihat pada tabel 1.4. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa total skor peluang lebih tinggi dibanding total skor ancaman, di mana total skor peluang 1,4 sedangkan total skor ancaman adalah 1,1. Posisi ini juga menggambarkan bahwa kondisi PT. Raja Rasa Alami (*Shiny Tea*) cukup baik dimana total skor peluang lebih besar dibanding total skor ancaman.
3. Hal yang perlu diperhatikan adalah pada desain tata letak dimana indikator tersebut menunjukkan kelemahan perusahaan yang paling tinggi dibanding dengan indikator-indikator lain. Selain kelemahan perusahaan, ancaman dari perusahaan lain juga harus diperhatikan dimana tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi menjadi ancaman terberat bagi perusahaan.
4. Posisi perusahaan saat ini berada dalam posisi sel 2 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel 2 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal *Shiny Tea* memiliki nilai lebih dari 2, yang dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam posisi yang sedang dan peluang yang ditawarkan cukup tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*).

Kesimpulan

1. Hasil analisis data nilai faktor internal 2,7. Nilai 2,7 memiliki arti sedang dengan penilaian skala ordinal. Nilai kekuatan paling tinggi adalah 0,37 kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai skor kelemahan tertinggi 0,34 adalah desain tataletak dan keterbatasan jumlah karyawan nilai skor 0,3.
2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 2,5. Peluang terbesar nya 0,38 adalah Respon konsumen terhadap produk. Peluang paling rendah nya adalah Jalinan kerjasama yang baik dengan perusahaan dengan skor 0,19.
3. Hasil analisis analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Raja Rasa Alami berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 2,7 dan nilai faktor eksternal 2,5. Strategi pemasaran yang cocok untuk PT. Raja Rasa Alami adalah strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Pitman Pub.
- Andrews, K.R, 1980, *The Concept Of Corporate Strategy*, Homewood, Richard D. Irwin.
- Argyris, 1985, *Strategi Change and Devensive Routinies* Marshfield, MA:
- Assauri, Sofjan. 2003, *Managemen Produksi*, Edisi Revisi, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta
- Chandler. 1962, *Startegy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprice*. Cambridge: The MIT Press.
- Fayol, Henry. 1969, *General and Industrial Management*. London: Sir Isaac Pitman and Son.
- Freddy, Rangkuti. 2017, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- George R., Terry. 1968, *Principles of Management*, Illinois, Richard D. Irwin.
- Kotler, Philip. 2005, *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2008, *Manajemen Pemasaran terjemahan, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Learned, Christensen. 1965, *Business Policy: Text and Cases*, Homewood: Richard D. Irwin.
- Millett, John D., 1954, *Management in Public service*. New York: McGraw hill.
- Porter, Michael E., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Setiawan, Robi, 2015, "Penerapan Analisis SWOT sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil Aman Amin *Transport Tour and Travel*". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri yogyakarta.
- Stanton, William J. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Suryabrata, Sumadi. 2016, *Metodologi Penelitian*, cetakan ke 27. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik koprehensif*. Jakarta: Erlangga

Swastha, Basu. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarat: PT. Gramedia
www.shinytea.co.id

<http://www.pengertianku.net/2015/05/pengertian-manajemen-pemasaran-dan-fungsinya.html>

<http://zocara.blogspot.com/2016/04/pengertian-manajemen-lengkap.html#ixzz501gdn7Nr>

web.unair.ac.id/admin/file/f_20025_4l.docx