

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERAS HERBAL FORTE CV AN-NAHLAH JEMBER

Novan Yudhistira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
novanyudhistira2016@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to identify the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors influencing the marketing of Forte Herbal Rice and to formulate alternative marketing strategies that can be used by CV. An Nahlahas the seller. The sampling method used was convenience sampling with a sample size of 32 (thirty two) respondents. The analysis tool used is the Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) analysis. Using external internal matrix approach, CV. An Nahlah should apply a growth strategy. The SWOT analysis resulted in 5(five) main marketing strategies, i.e., lowering product prices, increasing the promotion activities, optimizing social media to support promotion, supplying products to the stores located near to consumers, maintaining the stock of the product for the emerging market.*

Keywords: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, Marketing Strategy.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh dalam pemasaran Beras Herbal Forte, serta untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh CV. An Nahlah untuk meningkatkan pemasaran Beras Herbal Forte. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 32 (tiga puluh dua) orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Menggunakan pendekatan matriks internal eksternal, diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan CV. An Nahlah adalah strategi pertumbuhan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dipilih 5 (lima) strategi pemasaran utamayaitu: menurunkan harga produk, meningkatkan intensitas aktivitas promosi, mengoptimalkan media sosial dalam melakukan aktivitas promosi, menyuplai produk ke toko-toko yang dekat dengan konsumen, dan menjaga kontinuitas stok produk di tempat atau di pasar yang sedang berkembang.

Kata Kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, Strategi Pemasaran.

Pendahuluan

Beras merupakan komoditi yang sangat penting karena komoditi tersebut menjadi makanan pokok sebagian besar rakyat Indonesia. Konsumsi beras penduduk Indonesia mencapai 113 kilogram per kapita per tahun. Sedangkan rata-rata konsumsi beras dunia hanya 60 kilogram per kapita per tahun. Kondisi yang ditunjukkan oleh data tersebut menggambarkan tingginya ketergantungan rakyat Indonesia kepada beras untuk memenuhi kebutuhan pangan. Mengonsumsi nasi dari beras putih menjadi kebiasaan sehari-hari rakyat Indonesia.

Permasalahan muncul saat diketahui bahwa nasi dari beras putih yang merupakan makanan pokok menjadi salah satu makanan yang dapat meningkatkan resiko penyakit diabetes mellitus. Populasi penderita diabetes mellitus di Indonesia saat ini menduduki peringkat kelima terbanyak di dunia. Berdasarkan data IDF Diabetes Atlas, pada tahun 2013 penderita diabetes di Indonesia mencapai 8.554.155 orang. Di Jember sendiri berdasarkan sumber internal dari Rumah Sakit Daerah (RSD) dr. Soebandi Jember, pada tahun 2013 jumlah penderita diabetes mellitus adalah 3.528 orang. Data ini menunjukkan banyaknya jumlah penderita diabetes mellitus di Jember. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk melakukan pencegahan dan pengobatan penderita diabetes mellitus adalah dengan harus beralih ke makanan pokok alternatif yang aman dan sehat.

Timbulnya permintaan atas kebutuhan makanan pokok alternatif bagi penderita diabetes mellitus memunculkan peluang bisnis baru. Untuk memenuhi permintaan dan memperoleh keuntungan yang merupakan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, maka perusahaan melakukan aktivitas berupa produksi dan upaya pemasaran terhadap produk yang dihasilkan. Namun, satu hal yang tidak boleh diabaikan oleh sebuah perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut merumuskan dan mengimplementasikan strategi perusahaan atau dengan kata lain perusahaan harus memperhatikan manajemen strategik. David (2006: 94) mendefinisikan manajemen strategik sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategik berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi atau perusahaan.

Perusahaan memerlukan suatu persyaratan kegiatan pemasaran dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran yang disebut dengan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran. Menurut Sutisna (2001: 267), strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran akan sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

Dalam merumuskan dan menentukan strategi khususnya strategi pemasaran, organisasi maupun perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2014:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal

perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

CV An-Nahlah yang berada di Kabupaten Jember termasuk diantara perusahaan yang melihat potensi bisnis kebutuhan pokok makanan sehat dewasa ini. CV. An-Nahlah memproduksi dua jenis produk makanan kesehatan yaitu Beras Cerdas dan Beras Herbal Forte. Pada saat awal berdirinya perusahaan di tahun 2012, CV. An-Nahlah hanya memproduksi satu jenis produk yaitu Beras Cerdas. Beras Cerdas adalah produk beras yang terbuat dari *chips moca*, beras jagung, susu skim, alginat, *sodium tripolyphosphate* (STPP), minyak sawit dan air mineral. Beras Cerdas memiliki keunggulan yaitu Indeks Glikemik yang rendah yang cocok dikonsumsi penderita diabetes mellitus. Namun dalam perkembangannya, Beras Cerdas mendapatkan banyak kritik terhadap kualitas produknya khususnya tentang rasa dan aroma. Beras cerdas memiliki kelemahan yaitu aroma singkong yang kuat sehingga konsumen kurang bisa menerima rasa dan aromanya. Beras Cerdas lalu dianggap tidak mampu memenuhi harapan konsumen sehingga Beras Cerdas tidak begitu diminati pasar. Karena itu CV. An-Nahlah mencoba melakukan inovasi untuk menghasilkan produk baru yang dapat menjadi alternatif baru pengganti Beras Cerdas namun tetap memiliki nilai tambah yaitu beras kesehatan yang cocok untuk penderita diabetes mellitus. Lalu kemudian pada bulan Maret tahun 2015, CV. An-Nahlah berhasil memunculkan produk baru yaitu Beras Herbal Forte.

Beras Herbal Forte terbuat dari bahan-bahan alami seperti ubi jalar ungu, jagung, jinten hitam, daun salam, daun sirsak, dan minyak zaitun. Ditinjau dari bahan baku dan kandungan gizi, Beras Herbal Forte sangat berbeda dari Beras Cerdas. Beras Herbal Forte diproses menggunakan teknologi *ekstrusi* yang dapat menurunkan Indeks Glikemik dari produk makanan. Kandungan gizi yang lebih lengkap, Indeks Glikemik (IG) yang lebih rendah yaitu pada angka 52, serta rasa yang lebih enak menjadikan Beras Herbal Forte memiliki keunggulan dibandingkan dengan Beras Cerdas. Beras Herbal Forte juga tidak lagi menggunakan bahan baku *Mocaf (Modified Cassava Flour)* atau tepung singkong termodifikasi, sehingga rasa dan aromanya tidak lagi berbau singkong. Dibandingkan Beras Cerdas, Beras Herbal Forte dianggap lebih dapat memenuhi selera konsumen.

Dengan berbagai macam nilai tambah yang terkandung dalam Beras Herbal Forte, pihak manajemen CV. An-Nahlah berharap produk Beras Herbal Forte yang dimunculkan di pasar akan dapat membukukan nilai penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan produk pertama mereka yaitu Beras Cerdas. Namun kenyataannya, hingga saat ini nilai penjualan Beras Herbal Forte masih belum seperti yang diharapkan. Hal ini menurut pihak

manajemen disebabkan oleh kurangnya usaha pemasaran yang dilakukan oleh manajemen CV. An-Nahlah.

Penjualan Beras Herbal Forte masih sangat kecil dibandingkan dengan peluang pasar yang ada, hal ini ditandai dengan total penjualan Beras Herbal Forte selama satu tahun (Maret 2015 sampai Februari 2016) total hanya 664 Kg. Trend penjualan produk pun cenderung naik turun (tidak stabil) dan belum mengalami peningkatan yang signifikan. Padahal jumlah kebutuhan akan makanan sehat berpotensi meningkat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terkait kebutuhan pangan yang sehat. Beras Herbal Forte pada dasarnya tidak hanya dapat diposisikan sebagai makanan untuk penderita diabetes, namun juga dapat diposisikan sebagai makanan yang sehat untuk membantu menjaga kesehatan dan mencegah timbulnya penyakit. Beras Herbal Forte berpotensi tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar di daerah Kabupaten Jember, tapi juga memenuhi kebutuhan pasar nasional.

Sebagaimana diketahui, upaya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah organisasi/perusahaan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan penjualan produk. Pihak manajemen Beras Herbal Forte mengakui bahwa upaya pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal. Sejauh ini, upaya pemasaran Beras Herbal Forte yang pernah dilakukan oleh manajemen CV. An-Nahlah antara lain; promosi perkenalan produk lewat media sosial (internet), menyebarkan brosur, mengikuti acara pameran dan ikut serta dalam lomba-lomba olahan pangan lokal yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian, PKK, Badan Ketahanan Pangan (BKP), pemerintah daerah maupun pemerintah provinsi Jawa Timur. Namun, upaya pemasaran yang telah dilakukan tersebut ternyata belum berdampak positif pada penjualan Beras Herbal Forte. Pihak Manajemen CV. An-Nahlah juga mengakui bahwa salah satu kelemahan manajemen dalam melakukan pemasaran adalah dikarenakan tidak menggunakan perencanaan yang baik dan tidak melakukan kajian terhadap strategi pemasaran apa yang akan diimplementasikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk Beras Herbal Forte.

Metodologi

Populasi dari penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan CV. An-Nahlah, dan konsumen Beras Herbal Forte. Sedangkan metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei yaitu riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Oleh karena itu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan kuisioner.

Untuk mendapatkan solusi atau pemecahan masalah berkaitan dengan strategi pemasaran Beras Herbal Forte CV. An-Nahlah, terlebih dahulu dilakukan analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Setelah itu ditentukan posisi perusahaan dalam matriks internal-eksternal berdasarkan proses perhitungan bobot dan rating, setelah itu dilanjutkan dengan analisis SWOT. Dengan bekal hasil analisis SWOT ditentukanlah fokus alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan CV. An-Nahlah.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan diawali dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal masa sekarang untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi saat ini, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran seperti yang diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor –Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Beras Herbal Forte memiliki kandungan gizi yang lengkap	0,095	4	0,38
Beras Herbal Forte memiliki Indeks Glikemik (zat pemicu gula darah) yang rendah sehingga aman untuk dikonsumsi penderita diabetes	0,095	4	0,38
Kualitas produk diawasi oleh pihak yang berkompeten.	0,055	3	0,165
Produk dikemas dalam kemasan yang higienis	0,075	3	0,225
Produk dikemas dalam kemasan yang mampu menjaga kualitas produk.	0,075	2	0,15
Kemasan memberikan informasi gizi, saran penyajian dan informasi lain yang lengkap terkait produk.	0,075	3	0,225
Kelemahan			
Harga yang mahal	0,095	1	0,095
Rasa yang belum sesuai dengan selera konsumen	0,095	3	0,285
Ukuran berat (netto) kemasan yang kurang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen	0,075	3	0,225
Kurangnya aktivitas promosi	0,075	1	0,075
Kurangnya barang di pasaran	0,095	2	0,19
Tidak tersedianya produk di toko-toko atau konter-konter penjualan yang dekat dengan konsumen	0,095	2	0,19
Total	1,000		2,585

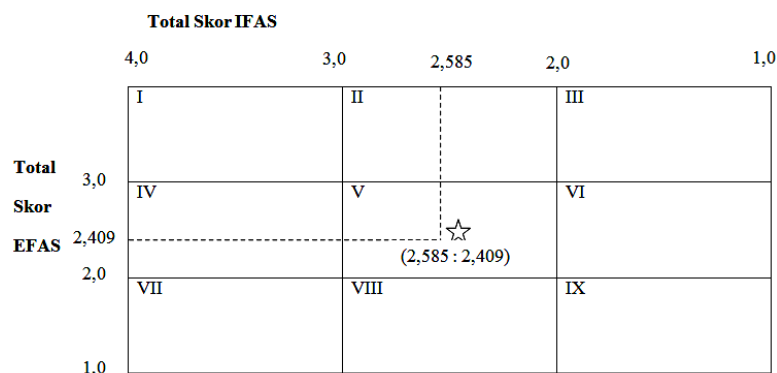
Sumber: Hasil Analisis Data

Tabel 2. External Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor –Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memakan makanan sehat.	0,094	2	0,188
Berkembangnya teknologi informasi sebagai sarana promosi interaktif dan murah (seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>instagram</i> , dan sebagainya).	0,125	4	0,5
Tersedianya pasar Beras Herbal Forte yang semakin berkembang	0,125	3	0,375
Adanya program pemerintah berupa kampanye dan sosialisasi diversifikasi pangan dan himbuan memakan makanan yang sehat	0,062	2	0,126
Ancaman			
Semakin banyaknya produk sejenis/ pesaing yang masuk di pasaran	0,125	2	0,25
Harga produk pesaing lebih murah/ terjangkau oleh konsumen	0,156	1	0,156
Promosi produk pesaing yang lebih agresif	0,125	2	0,25
Menurunnya daya beli masyarakat akibat lambatnya perekonomian	0,094	3	0,282
Semakin meningkatnya produk pesaing dalam melakukan inovasi	0,094	3	0,282
Total	1,000		2,409

Sumber: Hasil Analisis Data

Hasil analisis pada lingkungan internal dan eksternal maka langkah selanjutnya adalah memindahkan skor nilai ke dalam matrik IFAS/EFAS. Nilai terbobot total untuk IFAS adalah 2,585 dan skor nilai EFAS pada masa sekarang sebesar 2,409 sehingga posisi perusahaan pada Matriks Internal Eksternal disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1. Matrik Strategi IE CV. An-Nahlah

Sumber. Hasil Analisis Data

Berdasarkan pendekatan Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE), diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen CV. An Nahlah untuk meningkatkan pemasaran Beras Herbal Forte adalah strategi stabilitas atau strategi pertumbuhan. Beras Herbal Forte merupakan produk baru yang dihasilkan pada tahun 2015, sehingga berdasarkan analisis tersebut maka strategi yang dipilih adalah strategi pertumbuhan. Dalam strategi pertumbuhan, Beras Herbal Forte diharapkan mencapai pertumbuhan dalam hal pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk memberikan pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih strategi pemasaran. Analisis ini dilakukan guna melengkapi kombinasi antara analisis lingkungan internal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan analisis lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Proses penentuan alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT diperoleh lima belas belas (15) alternatif strategi antara lain:

1. meningkatkan kualitas produk,
2. menggunakan teknologi informasi untuk mengkomunikasikan manfaat maupun gizi yang terkandung dalam beras herbal forte,
3. menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk mendukung sosialisasi makanan sehat,
4. melakukan ekspansi dan pengembangan pasar yang sesuai dengan keunggulan produk,
5. mengoptimalkan media sosial dalam melakukan aktivitas promosi produk,
6. membuat *website* khusus untuk komunikasi pemasaran hingga pemesanan produk,
7. menjaga kontinuitas stok produk di tempat atau di pasar yang sedang berkembang,
8. ikut berpartisipasi dalam setiap acara sosialisasi pemerintah tentang diversifikasi pangan dan himbauan memakan makanan yang sehat,
9. menyuplai produk pada toko-toko atau konter-konter penjualan yang dekat dengan konsumen,
10. meningkatkan kualitas kemasan produk agar memperkuat *branding* dan diferensiasi dengan produk pesaing,
11. mengoptimalkan kemasan dalam mengkomunikasikan gizi dan manfaat produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing,
12. mengoptimalkan peran para ahli atau pihak yang berkompeten untuk melakukan inovasi produk,
13. menurunkan harga produk,
14. meningkatkan intensitas aktivitas promosi produk,

15. melakukan inovasi terhadap rasa produk agar dapat lebih diterima konsumen dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan berbagai pertimbangan dan analisis, dipilih 5 fokus strategi yang menjadi prioritas. Pemilihan 5 fokus strategi yang menjadi prioritas dilakukan mulai dari prioritas pertama sampai kelima.

1. Menurunkan harga produk.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, faktor harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan pihak manajemen Beras Herbal Forte. Dengan harga yang ditetapkan saat ini yaitu Rp 30.000 per kemasan, Beras Herbal Forte dianggap sebagai produk dengan harga yang mahal karena terdapat produk pesaing lain yang dianggap memiliki nilai manfaat yang hampir sama namun dengan harga yang lebih murah. Pihak manajemen disarankan untuk segera menetapkan harga yang lebih murah untuk melakukan penetrasi pasar, mendorong peningkatan volume penjualan dan sekaligus menghadapi persaingan yang terjadi dengan melibatkan pihak distributor tunggal Beras Herbal Forte, melakukan efisiensi produksi, membuat kesepakatan ulang mengenai besaran margin keuntungan yang akan diperoleh oleh distributor dan agen.

2. Meningkatkan intensitas aktivitas promosi produk

Promosi adalah sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan. Sementara ini, media promosi dan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. An-Nahlah dalam memasarkan produk Beras Herbal Forte adalah dengan berpartisipasi atau ikut serta dalam pameran-pameran baik di Jember maupun di luar Jember juga dengan melakukan promosi melalui media sosial (*facebook, instagram, whatsapp*). Beberapa metode atau cara promosi yang dapat dilakukan oleh CV. An-Nahlah antara lain: Iklan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan perorangan (*Personal Selling*), Hubungan masyarakat (*Public Relations*).

3. Mengoptimalkan media sosial dalam melakukan aktivitas promosi produk

Selain digunakan sebagai ajang menjalin pertemanan, dewasa ini media sosial menjadi salah satu media yang dinilai efektif dan efisien untuk melakukan aktivitas promosi produk. Biaya yang murah bahkan gratis menjadi salah satu peluang dan keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh CV. An-Nahlah untuk memasarkan produknya. Media sosial telah menjadi sarana dan media komunikasi bisnis. Informasi produk atau jasa bisnis, di *share* atau *broadcast* kepada individu, komunitas, jaringan maupun publik luas. Asset sosial yakni relasi personal, komunitas atau group bahkan institusional menjadi faktor multifier tingkat

perputaran persediaan produk. Melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *Instagram* serta aplikasi lain, perusahaan dapat memperkenalkan dan mempromosikan produknya.

4. Menyuplai produk pada toko-toko atau *outlet* penjualan yang dekat dengan konsumen

Satu faktor penting lain yang harus segera diperhatikan oleh CV. An-Nahlah adalah distribusi produknya. Diketahui bahwa pemasaran dan penjualan Beras Herbal Forte saat ini baru ditunjang oleh agen dengan jumlah sebanyak 20 agen. Hal ini tentunya bukanlah jumlah agen yang banyak. Kedua puluh agen tersebut juga diketahui masih terkonsentrasi di Jawa Timur dan sebagian besarnya berada di Jember. Padahal agar penjualan dapat meningkat, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah agen penjualan Beras Herbal Forte, tidak hanya di Jember maupun Jawa Timur namun juga sampai di tingkat nasional. Hal yang mungkin bisa dilakukan untuk mencapai jumlah konter penjualan yang banyak adalah dengan bekerjasama dengan mini market-mini market modern yang telah memiliki jejaring yang luas di Indonesia.

5. Menjaga kontinuitas stok produk di tempat atau di pasar yang sedang berkembang. Hal berikutnya yang harus diperhatikan oleh manajemen CV. An-Nahlah adalah menjamin agar stok produk Beras Herbal Forte selalu tersedia di pasaran. Hal ini dianggap penting karena berdasarkan wawancara dan analisis data, diketahui bahwa banyak konsumen Beras Herbal Forte yang mengalami kesulitan mendapatkan produk dikarenakan agen maupun toko yang menjual produk tersebut kehabisan stok dan tidak jarang harus menunggu lama untuk mendapatkannya kembali. Ketiadaan stok produk di pasar konsumen menjadikan konsumen memiliki banyak kendala dalam hal loyalitas pada produk CV. An-Nahlah. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengawasi dan mengendalikan kegiatan penjualan serta stok barang dengan menerapkan sistem yang memadai, sehingga target penjualan dapat dicapai yang baik.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh dalam pemasaran Beras Herbal Forte CV. An-Nahlah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strenghts*)
 - 1) Beras Herbal Forte memiliki kandungan gizi yang lengkap

- 2) Beras Herbal Forte memiliki Indeks Glikemik (zat yang meningkatkan gula darah) yang rendah sehingga aman untuk dikonsumsi penderita diabetes
 - 3) Kualitas produk diawasi oleh pihak yang berkompeten.
 - 4) Produk dikemas dalam kemasan yang higienis
 - 5) Produk dikemas dalam kemasan yang mampu menjaga kualitas produk.
 - 6) Kemasan memberikan informasi gizi, saran penyajian dan informasi lain yang lengkap terkait produk.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*)
- 1) Beras Herbal Forte memiliki harga yang mahal
 - 2) Rasa yang belum sesuai dengan selera konsumen
 - 3) Ukuran berat (*netto*) kemasan yang kurang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen
 - 4) Kurangnya aktivitas promosi
 - 5) Sulitnya/ Kurangnya barang di pasaran
 - 6) Tidak tersedianya produk di toko-toko atau outlet penjualan yang dekat dengan konsumen
- c. Peluang (*Opportunities*)
- 1) Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memakan makanan sehat.
 - 2) Berkembangnya teknologi informasi sebagai sarana promosi interaktif dan murah (seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya).
 - 3) Tersedianya pasar Beras Herbal Forte yang semakin berkembang.
 - 4) Adanya program pemerintah berupa kampanye dan sosialisasi diversifikasi pangan dan himbauan memakan makanan yang sehat.
- d. Ancaman (*Threats*)
- 1) Semakin banyaknya produk sejenis/ pesaing yang masuk di pasaran
 - 2) Harga produk pesaing lebih murah/ terjangkau oleh konsumen
 - 3) Promosi produk pesaing yang lebih agresif
 - 4) Menurunnya daya beli masyarakat akibat lambatnya perekonomian
 - 5) Semakin meningkatnya produk pesaing dalam melakukan inovasi.

Saran

Berdasarkan pendekatan Matriks Internal-Eksternal (IE), maka dapat diketahui bahwa CV. An-Nahlah dapat menerapkan strategi pertumbuhan. Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan perusahaan. Dengan saran strategi ini, menggunakan analisis SWOT, CV. An-Nahlah didorong untuk dapat menurunkan harga, meningkatkan intensitas aktivitas promosi, mengoptimalkan media sosial dalam melakukan aktivitas promosi produk, menyuplai produk pada toko-toko yang dekat dengan konsumen, dan menjaga kontinuitas stok produk di tempat atau di pasar yang sedang berkembang.

Daftar Referensi

David, Fred R. 2006. *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Milenium Edition. Pearson Custom Publishing.

Rangkuti, Freddi. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

<http://diabetesmelitus.org/daftar-indeks-glikemik-makanan/>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2016