

STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN JAHE MERAH (STUDI KASUS PADA PT PERFORMA QUALITA MANDIRI)

Shelly Atriani Iskandar^{1*}, Arief Daryanto², Dodik Ridho Nurrochmat³

¹ Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor (IPB)

² Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Manajemen, IPB

³ Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan, IPB

*Email: shelly.iskandar@gmail.com

RINGKASAN

Jahe merupakan tanaman obat yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki tiga jenis jahe yang biasa diperdagangkan, yaitu jahe gajah, jahe emprit, dan jahe merah. Dari ketiga jenis jahe tersebut, jahe merah memiliki komponen kimia yang lebih unggul, terutama kandungan minyak atsiri yang lebih tinggi. PT Performa Qualita Mandiri (PT PAQAR) sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang agroforestri berinisiatif untuk mengembangkan jahe merah menjadi produk minuman kemasan dengan label JaeQ. Hal ini didasari keinginan untuk memanfaatkan jahe merah yang mengandung banyak khasiat bagi tubuh dan bertujuan untuk meningkatkan nilai jahe merah. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kegiatan pemasaran produk olahan jahe merah pada PT PAQAR dan juga memberikan alternatif strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan khasiat dan bahan alami yang terdapat pada produk tersebut sebagai materi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Strategi selanjutnya yang dapat diterapkan yaitu memperluas jangkauan pemasaran dengan menambah *outlet* rekanan dan juga memperbaiki kemasan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan jahe merah JaeQ.

Kata kunci: jahe merah, agroforestri, strategi pemasaran, minuman kemasan, JaeQ

PERNYATAAN KUNCI

◆ Performa Qualita Mandiri (PT PAQAR) merupakan perusahaan yang memanfaatkan hasil agroforestri berupa tanaman jahe merah untuk dijadikan produk olahan dalam bentuk minuman kemasan dengan label JaeQ. Khasiat

jahe merah yang baik bagi kesehatan merupakan salah satu hal yang mendasari perusahaan mengolah jahe merah menjadi minuman kemasan. Pemanfaatan jahe merah tersebut juga merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan nilai dari jahe merah.

◆ Pemasaran produk olahan jahe merah JaeQ saat

¹ Mahasiswa Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor

² Dosen Pembimbing Tesis.

ini masih dilakukan tanpa menerapkan strategi pemasaran dan juga tanpa tenaga ahli dalam bidang pemasaran. Hal ini menjadi kendala bagi perusahaan untuk dapat memperkenalkan dan memperluas jangkauan pasar.

- ◆ Kegiatan pemasaran yang baik merupakan hal yang krusial. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan performa penjualan sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan nilai jahe merah dapat tercapai.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

- ◆ Upaya peningkatan nilai jahe merah dapat tercapai apabila perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penentuan strategi pemasaran yang sesuai bagi produk olahan jahe merah JaeQ adalah dengan melakukan penelitian terhadap faktor internal dan eksternal dan juga melakukan analisis sikap konsumen dan bauran pemasaran perusahaan selama ini.
- ◆ Hasil penelitian ini memberikan beberapa alternatif strategi berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pihak internal perusahaan dan juga pihak eksternal yang terdiri atas 100 responden yang dipilih secara acak dengan menggunakan metode *convenience sampling*.
- ◆ Tiga alternatif strategi utama bagi perusahaan
 1. Menonjolkan khasiat dan kandungan bahan alami dalam produk minuman kemasan JaeQ sebagai materi promosi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.
 2. Menambah *outlet* rekanan yang mendekati target pasar dan mampu menyediakan lemari pendingin yang memadai agar produk tetap terjaga kualitasnya.
 3. Memperbaiki kemasan produk dengan

memanfaatkan teknologi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki area hutan tropika yang sangat luas, yaitu mencapai 120 juta ha (Kementerian Kehutanan 2015). Hutan tropika tersebut merupakan tempat tumbuhnya 80 persen tanaman obat yang ada di seluruh dunia. Dari sekian banyak tanaman obat di Indonesia, jahe merupakan komoditi yang paling banyak dibudidayakan (BPS, 2006). Indonesia sendiri memiliki tiga jenis jahe yang biasa diperdagangkan yaitu: jahe gajah (*Zingiberofficinale*Rosc. var. *Officinale*), jahe emprit (*Zingiberofficinale*Rosc. var. *vubrum*), dan jahe merah (*Zingiberofficinale*Rosc. var. *vamarum*) (Pribadi, 2009).

Penggunaan jahe dalam bidang pengobatan yaitu untuk mengobati rematik, asma, stroke, sakit gigi, diabetes, sakit otot, tenggorokan, kram, hipertensi, mual, demam, dan infeksi (Ali *et al.* 2008).

Dibandingkan dengan jenis jahe lainnya, jahe merah merupakan varian yang paling banyak digunakan sebagai obat karena memiliki kandungan gingerol, minyak atsiri dan oleoresin paling tinggi dibandingkan jenis jahe lainnya (Hernani dan Hayani 2001). Karena kandungan minyak atsiri yang lebih tinggi dibandingkan jahe putih kecil dan jahe putih besar, jahe merah merupakan jenis jahe yang paling cocok dijadikan bahan dasar farmasi dan jamu (Arini 2012). Menurut Bartley dan Jacobs (2000), manfaat yang bisa didapatkan dari jahe antara lain sebagai rempah, minyak atsiri, pemberi aroma, maupun sebagai obat.

Saat ini telah banyak produk yang dikembangkan dari tanaman jahe. Hal tersebut dikenal dengan istilah pangan fungsional. Pangan fungsional yaitu bahan pangan yang berpengaruh positif terhadap kesehatan seseorang, penampilan jasmani dan rohani, selain kandungan gizi dan cita rasa yang dimilikinya (Suarni 2011). Menurut Goldberg (1994), pangan fungsional dapat mencegah atau mengobati penyakit.

PT Performa Qualita Mandiri (PT PAQAR) adalah perusahaan nasional yang didirikan pada tahun 2003. PT PAQAR berlokasi di Jl. Mayjen Ishak Djuarsa No. 226 F Gunung Batu Bogor. Perusahaan ini bergerak dalam tiga unit bisnis, yaitu *Training & Development, Consulting*, dan *Trading*. Pada unit bisnis *trading*, perusahaan membaginya menjadi dua konsentrasi, yaitu *food and beverages* dan reklamasi. Untuk reklamasi, perusahaan menyediakan bahan dan peralatan yang diperlukan untuk mendukung keberhasilan program reklamasi dan revegetasi lahan marjinal. Sedangkan untuk *food and beverages*, PT PAQAR memanfaatkan keunggulan jahe merah sebagai komoditi perusahaan yang mereka olah menjadi produk siap konsumsi dengan label JaeQ.

Hal yang mendasari peneliti melakukan penelitian terhadap produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ karena minuman tersebut memiliki banyak khasiat yang berguna bagi tubuh dan memiliki potensi untuk terus berkembang karena minimnya pesaing dalam produk sejenis.

Sebagai produk baru, PT PAQAR masih memiliki keterbatasan dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk JaeQ. Keterbatasan ini berdampak pada minimnya pengetahuan konsumen akan merek JaeQ. Menurut Macdonald dan Sharp (2000), kesadaran akan merek yang berbeda-beda pada tiap

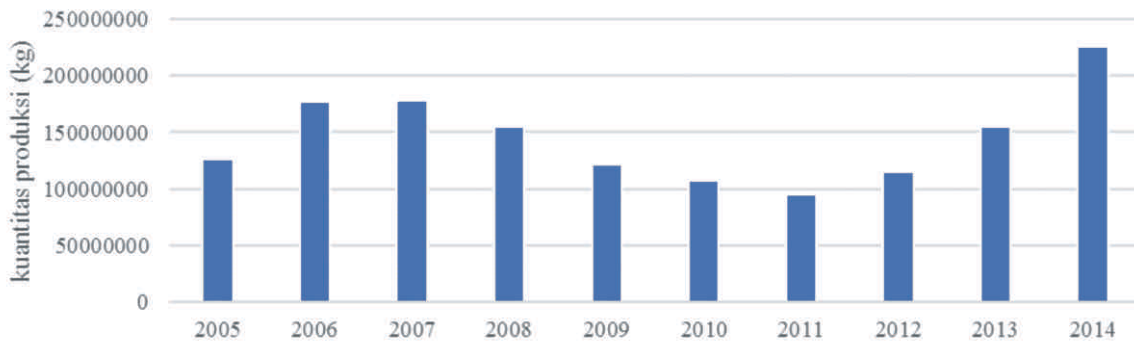
konsumen menjadi pengaruh yang kuat ketika konsumen melakukan pembelian yang berulang pada suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut pemasaran produk olahan jahe merah JaeQ yang telah diterapkan, mengidentifikasi dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk JaeQ berdasarkan 11 atribut produk, menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT PAQAR untuk dapat meningkatkan performa pemasaran. Menurut Putranto (2003), untuk mencapai keunggulan kinerja pemasaran, dibutuhkan suatu budaya perusahaan agar program kerja dapat diimplementasikan untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul dan berorientasi pasar. Menurut Swastha (2002) dalam Widharta dan Sugiharto (2013), kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lainnya.

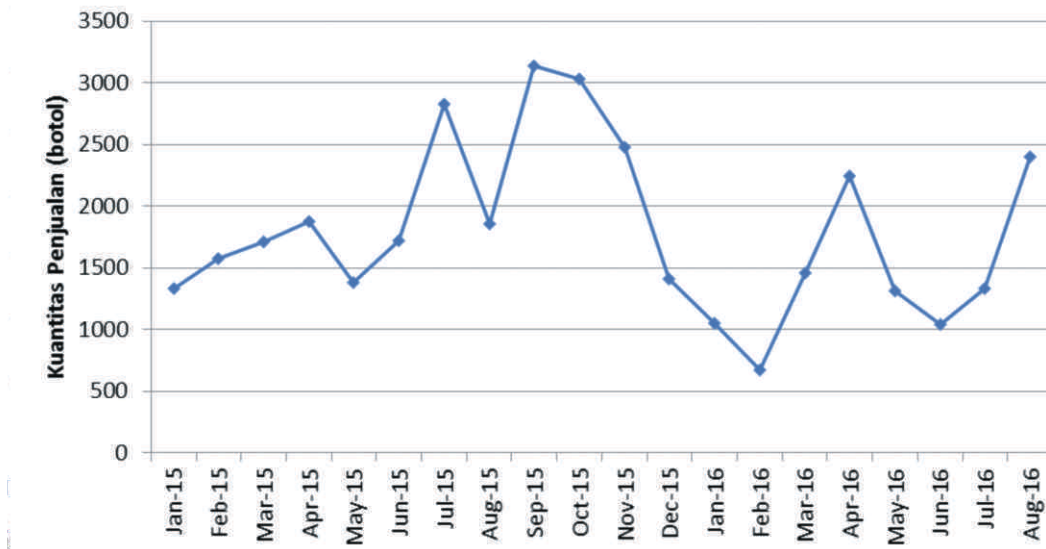
II. SITUASI TERKINI

Data dari Kementerian Pertanian pada tahun 2014 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi jahe di Indonesia selama periode tahun 2011-2014 terus meningkat. Perhitungan data konsumsi direpresentasikan dari ketersediaan konsumsi melalui pendekatan data produksi dan volume ekspor-impor jahe di Indonesia. Gambar 1 menunjukkan perkembangan konsumsi jahe di Indonesia.

Peningkatan konsumsi terhadap komoditas jahe sejak tahun 2011 hingga 2014 menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mengkonsumsi



Gambar 2 Perkembangan konsumsi jahe di Indonesia



Gambar 2 Grafik penjualan JaeQ

jahe semakin tinggi. Fakta tersebut dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memanfaatkan komoditas jahe menjadi produk olahan untuk meningkatkan nilai jahe tersebut.

Saat ini perusahaan masih melakukan kegiatan pemasaran tanpa berdasarkan strategi pemasaran dan juga tanpa tenaga ahli dalam bidang pemasaran. Gambar 2 menunjukkan grafik penjualan pada tahun 2015 dan periode Januari 2016 hingga Agustus 2016.

Pada grafik penjualan terlihat bahwa performa penjualan masih tidak konsisten. Berdasarkan siklus hidup produk, produk olahan jahe merah JaeQ saat ini berada dalam siklus pengenalan (*introduction*). Menurut Kotler dan Keller (2012),

fase pengenalan merupakan periode dimana pertumbuhan penjualan lambat dan pendapatan tidak stabil.

III. ANALISIS DAN ALTERNATIF SOLUSI/PENANGANAN

Penelitian ini dilakukan terhadap dua pihak, yaitu pihak perusahaan untuk analisis bauran pemasaran dan juga analisis faktor internal dan eksternal dan responden untuk analisis atribut produk. Analisis terhadap pihak internal dilakukan dengan menggunakan metode *individual in-depth interview*. Analisis terhadap responden dilakukan

dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Terdapat 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Responden dipilih secara acak. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan formula Lemeshow. Berikut adalah rumus Lemeshow (Lemeshow *et al.* 1990):

keterangan:
$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = nilai z pada level kepercayaan

P = ekspektasi proporsi dari populasi yang tidak diketahui

d = presisi (*sampling error*)

Untuk data primer lainnya diperoleh melalui metode observasi dengan cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui aktivitas dan proses internal perusahaan.

◆ Analisis Bauran Pemasaran

Analisis bauran pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi *price, product, place, promotion* (4P) serta unsur *segmentation, targeting, dan positioning* (Mullins dan Walker 2016).

1. Price

Hasil analisa menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan harga produk olahan jahe merah JaeQ terjangkau. Hal ini merupakan indikator bahwa penetapan harga jual produk telah sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2. Product

Dalam melakukan penawaran produk terhadap pasar, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut. Dari 11 atribut yang dianalisis, atribut yang memiliki kinerja sangat

baik dari produk olahan jahe merah JaeQ adalah rasa sebesar 20%, bentuk cair siap minum sebesar 18%, dan kepercayaan responden terhadap khasiat yang dimiliki sebesar 16%. Untuk faktor yang berkaitan dengan pelayanan dan juga tempat, atribut kemudahan memperoleh produk JaeQ dinilai cukup baik oleh 42% responden. Berdasarkan hasil analisis tersebut dan kaitannya dengan analisis 5W+1H, menganggap rasa sebagai kelebihan dan patut ditonjolkan merupakan hal yang selaras dengan anggapan konsumen. Keputusan perusahaan untuk mengubah jahe merah menjadi produk siap minum merupakan keputusan yang tepat karena 57% responden menilai dengan baik bentuk dari produk tersebut. Menonjolkan khasiat sebagai hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen juga merupakan keputusan yang tepat karena 40% responden meyakini bahwa produk tersebut memiliki khasiat yang cukup baik.

3. Place

Kemudahan memperoleh produk dianggap sangat penting oleh 52% responden. Kemudahan memperoleh produk terkait dengan faktor tempat sebagai sarana melayani konsumen dalam mendapatkan produk. Sebanyak 42% menganggap kinerja perusahaan cukup baik. Namun, sebanyak 31% responden juga menyatakan bahwa kinerja perusahaan dalam memberikan kemudahan memperoleh produk masih kurang baik. Berdasarkan analisis terhadap pihak perusahaan, kendala yang dihadapi dalam memilih *outlet* rekanan terdapat pada keharusan suatu *outlet* memiliki lemari pendingin yang memadai untuk menyimpan produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ. Hal ini berkaitan dengan daya simpan yang terbatas jika tidak menggunakan lemari pendingin. Hal lain yang

menghambat distribusi yaitu terbatasnya armada yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Promotion

Faktor selanjutnya yaitu mengenai kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk, sebanyak 46% responden menganggap kinerja perusahaan untuk memberikan informasi terhadap konsumen masih kurang baik. Padahal pada tingkat kepentingan, sebanyak 45% responden menganggap kemudahan mendapatkan informasi suatu produk merupakan hal yang penting dan 41% responden menganggap hal ini sebagai sesuatu yang sangat penting. Kegiatan promosi yang terbatas sejalan dengan minimnya informasi yang didapat oleh responden. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil analisis yang menunjukkan banyaknya responden yang tidak mengetahui produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ. Padahal, semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen dan semakin luasnya produk diketahui oleh banyak orang, maka semakin luas pula jangkauan pasar yang dapat diperoleh perusahaan. Pattiapon (2011) mengatakan bahwa harapan konsumen dapat tidak terpenuhi disebabkan oleh salah penafsiran sinyal-sinyal promosi perusahaan. Kesalahan penafsiran dapat terjadi apabila perusahaan tidak dengan gencar menyampaikan tujuan dari perusahaan membuat produk tersebut.

◆ Analisis Atribut Produk

Berdasarkan hasil analisis atribut produk terhadap tingkat kepercayaan/kinerja produk olahan jahe merah JaeQ, atribut bentuk, aroma, dan keamanan dikonsumsi merupakan tiga atribut utama yang kinerjanya dianggap paling baik. Sedangkan atribut kemasan, kemudahan diperoleh, dan iklan merupakan tiga atribut

terbawah yang kinerjanya dianggap paling tidak baik oleh responden. Selama ini perusahaan menganggap bahwa khasiat merupakan keunggulan dari produk yang mereka produksi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa khasiat merupakan atribut paling penting yang dinilai oleh para responden terhadap produk olahan jahe merah secara umum. Namun hal ini berbanding terbalik dengan kepercayaan responden terhadap khasiat produk olahan jahe merah JaeQ. Khasiat menempati urutan kelima dibawah harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa pesan yang ingin diberikan produsen belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini dibagi berdasarkan demografi, yaitu usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah anggota keluarga, dan pengeluaran setiap bulan untuk konsumsi. Menurut Sumarwan (2011), demografi dapat menggambarkan karakteristik dari penduduk. Berdasarkan hasil analisis kesediaan membeli yang dikaitkan dengan demografi responden, terdapat dua karakteristik demografi yang memiliki perbedaan signifikan mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan. Kedua tipe demografi tersebut adalah usia dan jenis pekerjaan. Berdasarkan usia, perusahaan dapat menasar konsumen dengan usia mulai dari 20 tahun hingga diatas 50 tahun. Sedangkan untuk jenis pekerjaan, konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan pegawai swasta dapat menjadi target pasar bagi produk olahan jahe merah JaeQ.

◆ Analisis Faktor Internal dan Eksternal

1. Faktor Internal

Analisis faktor internal dan eksternal merupakan langkah awal untuk melakukan analisis

SWOT. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan (Yudiaris, 2015). Menurut Yulianti (2014), lingkungan internal dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kompetensi, kompetensi inti, dan sumber daya.

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan. Analisis tersebut penting untuk dilakukan agar faktor-faktor tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat perusahaan dan juga mengatasi kelemahan perusahaan dalam rangka memperbaiki kinerja perusahaan. Identifikasi dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak internal perusahaan dan juga berdasarkan pengamatan langsung di dalam lingkup perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi peluang maupun ancaman yang dihadapi oleh PT PAQAR. Menurut David (2011), terdapat lima faktor yang meliputi analisis lingkungan eksternal yang dapat memberikan dampak yang baik maupun buruk terhadap perusahaan, yaitu faktor ekonomi, faktor sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, faktor politik, kebijakan pemerintah, dan hukum, faktor teknologi, dan yang terakhir adalah faktor daya saing. Sama halnya dengan faktor internal, penilaian terhadap faktor eksternal dilakukan melalui wawancara dan kuesioner terhadap pihak perusahaan yang dianggap berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan produksi produk olahan jahe merah JaeQ.

Hasil analisis faktor internal dan eksternal kemudian diolah dengan menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan. Beberapa alternatif strategi tersebut kemudian diolah dengan menggunakan matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Tabel 1. Pengaruh faktor strategi internal terhadap pemasaran produk JaeQ

No	Faktor Strategis	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Skor
Kekuatan					
1	Khasiat yang dimiliki	4.3	0.09	4	0.389
2	Ketersediaan bahan baku inti yang berkelanjutan	5	0.11	4	0.452
3	Tersertifikasi halal oleh MUI	5	0.11	3	0.339
4	Terbuat dari bahan alami	4.3	0.09	3	0.292
Kelemahan					
1	Tidak memiliki tenaga kerja khusus pemasaran	5	0.11	1	0.113
2	Kurangnya promosi produk	5	0.11	1	0.113
3	Produk cepat rusak	4.3	0.09	1	0.097
4	Produktivitas rendah	4.3	0.09	2	0.195
5	Modal terbatas	4.3	0.09	2	0.195
6	Produk mudah ditiru	2.7	0.06	2	0.122
Total IFE		44.2	1		2.308

Tabel 2 Pengaruh faktor strategi eksternal terhadap pemasaran produk JaeQ

No	Faktor Strategis	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Score
Peluang					
1	Kesadaran masyarakat akan produk alami	4.3	0.13	2	0.261
2	Kemajuan teknologi	4.3	0.13	2	0.261
3	Media promosi oleh instansi terkait (misal DEPERINDAG) melalui bazar/pameran	3	0.09	2	0.182
4	Kerjasama dengan komunitas IKM/KOI	3.3	0.10	1	0.100
Ancaman					
1	Keragaman produk minuman jahe merah	4.3	0.13	2	0.261
2	Ancaman barang pengganti	4.7	0.14	2	0.286
3	Ketersediaan bahan baku pendukung	4	0.12	2	0.243
4	Fasilitas penyimpanan <i>outlet</i> rekanan terbatas	5	0.15	3	0.456
Total EFE		33	1		2.052

◆ Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis terhadap PT PAQAR menghasilkan tujuh alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength– Opportunities*)

Strategi SO yang dapat diterapkan adalah melakukan promosi dengan menonjolkan manfaat dan kandungan bahan alami sebagai kelebihan yang ditawarkan oleh produk olahan jahe merah JaeQ. Salah satu media promosi yang dapat digunakan yaitu dengan memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produk.

2. Strategi ST (*Strenght– Threats*)

- a. Strategi ST yang pertama yaitu memperluas jaringan dengan distributor bahan baku pendukung sebagai penunjang bahan baku utama. Dengan memiliki beberapa pilihan distributor, perusahaan tentunya dapat dengan fleksibel memilih distributor mana yang dapat memberikan harga yang sesuai sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang tepat bagi produk mereka.

- b. Strategi ST yang kedua adalah menambah *outlet* rekanan yang mampu menyediakan tempat penyimpanan yang sesuai agar perusahaan dapat menjual produk dengan lebih maksimal dan juga mendekati target pasar. Strategi ini diharapkan mampu mengatasi kinerja atribut kemudahan diperoleh yang dianggap tidak baik oleh sebagian besar responden. Sulitnya mendapatkan produk dapat menjadi kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, dari 71% responden yang bersedia membeli setelah mencoba, hanya 12% yang akan tetap membeli produk JaeQ di tempat yang lain. Responden lainnya akan membeli merek lain (30%) atau tidak jadi membeli (28%).
- c. Strategi ST yang ketiga adalah menyediakan media iklan di *outlet-outlet* penyedia produk JaeQ. Media iklan diharapkan mampu menarik minat calon konsumen yang sedang berkunjung ke suatu toko. Iklan dapat

berupa *banner*, poster, maupun selebaran.

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

- a. Strategi WO yang pertama adalah memaksimalkan fungsi media sosial untuk mempromosikan produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ. Dengan menggunakan media sosial, maka efek dari kendala modal yang terbatas dan juga ketiadaan tenaga kerja dalam bidang pemasaran dapat diminimalisasi.
- b. Strategi WO yang kedua adalah memperbaiki tampilan kemasan produk dengan mengubah jenis botol maupun mendesain ulang tampilan label. Kinerja atribut kemasan produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ berada pada urutan sembilan. Padahal, responden menilai tingkat kepentingan atribut kemasan pada urutan keenam. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk belum dianggap menarik oleh responden.

4. Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Strategi WT yang disarankan bagi perusahaan adalah menambah tenaga kerja yang dapat membantu perusahaan mengembangkan usaha melalui pemasaran yang baik. Dengan adanya tenaga kerja yang berkonsentrasi pada bidang pemasaran, kinerja pemasaran diharapkan akan lebih baik karena perusahaan dapat fokus melakukan pemasaran produk, dimulai dari melakukan strategi promosi dan melakukan strategi distribusi yang lebih baik dengan menentukan tempat yang sesuai dengan segmen pasar yang tepat.

◆ Hasil Analisis Matriks QSPM

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks QSPM, strategi yang memiliki nilai TAS paling tinggi dan menjadi prioritas bagi PT PAQAR untuk diterapkan adalah menonjolkan

manfaat dan kandungan bahan alami sebagai materi promosi, salah satunya dengan media *online*. Perusahaan menilai khasiat dan kandungan bahan alami sebagai kekuatan yang dimiliki produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ. Hal tersebut dikarenakan kandungan utama produk yang berasal dari jahe merah yang dikenal memiliki banyak khasiat dan berasal dari bahan-bahan alami. Strategi ini penting untuk dilakukan karena responden menilai atribut manfaat sebagai atribut yang paling penting dari produk minuman jahe merah secara umum. Namun, hal ini tidak sejalan dengan kepercayaan konsumen mengenai khasiat produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ. Atribut manfaat hanya berada pada urutan kelima. Padahal, dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap khasiat yang dimiliki, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengonsumsi produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ. Cara untuk memberikan informasi mengenai khasiat tersebut dapat dilakukan melalui iklan. Salah satu media promosi yang dapat dimanfaatkan adalah melalui media *online*.

Strategi yang menjadi prioritas kedua adalah menambah *outlet* rekanan yang memadai. Strategi ini penting untuk diterapkan oleh PT PAQAR agar perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas lagi, terutama menjangkau target pasar yang sesuai. *Outlet* yang memadai adalah *outlet* yang dapat menyediakan lemari pendingin yang sesuai bagi produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 71% responden bersedia untuk membeli ulang. Namun hal ini bertolak belakang dengan kinerja atribut kemudahan diperoleh yang tidak terlalu baik di mata responden. Strategi ini diharapkan dapat menyeimbangkan antara minat konsumen dengan kemudahan memperoleh produk, sehingga dapat

Tabel 3 Hasil perhitungan prioritas strategi menggunakan QSPM

Alternatif Strategi	Nilai TAS	Prioritas
Menonjolkan khasiat dan kandungan bahan alami sebagai materi promosi, salah satunya dengan media <i>online</i>	4.84	1
Memperluas jaringan dengan distributor bahan baku pendukung sebagai penunjang bahan baku utama	2.30	7
Menambah <i>outlet</i> rekanan yang memadai, terutama yang mendekati target pasar	4.14	2
Menyediakan media iklan di <i>outlet-outlet</i> penyedia produk JaeQ	2.92	6
Memaksimalkan media <i>online</i> untuk melakukan promosi dengan pertimbangan minimnya biaya dan tenaga kerja yang harus dipekerjakan	3.18	4
Memperbaiki kemasan produk dengan memanfaatkan teknologi desain agar dapat menarik minat konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor	3.77	3
Menambah tenaga kerja yang secara khusus menangani bidang pemasaran	3.17	5

meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan jenis pekerjaan, segmen pasar yang sesuai bagi produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ adalah konsumen dengan pekerjaan pegawai negeri dan pegawai swasta. Mengacu pada penelitian ini, perusahaan dapat memfokuskan penjualan ke kantin-kantin di kantor-kantor pemerintahan dan kantor-kantor swasta.

Strategi ketiga yang dapat diterapkan perusahaan adalah memperbaiki kemasan produk dengan memanfaatkan teknologi agar dapat menghasilkan desain yang dapat menarik minat konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor. Strategi ini terkait dengan penilaian responden yang menilai tingkat kinerja atribut kemasan yang berada dibawah tingkat kepentingan. Hal ini juga terkait hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dari 11 atribut yang ada, hanya enam atribut yang mempengaruhi 29% responden untuk tidak melakukan pembelian setelah mencoba produk minuman kemasan sari

jahe merah JaeQ, salah satunya adalah kemasan yang tidak menarik. Perusahaan juga dapat mempromosikan kemudahan mengkonsumsi sebagai salah satu keunggulan. Bentuknya yang cair siap minum dapat menjadi nilai lebih dibandingkan kemasan *sachet* yang perlu diseduh terlebih dahulu. Hal ini berkaitan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa kinerja atribut bentuk sebagai atribut terbaik produk minuman kemasan sari jahe merah JaeQ.

REFERENSI

- Badreldin, H.A., Gerald, B., Musbah, O.T., Abderrahim, N. 2008. Some Phytochemical, Pharmacological, and Toxicological Properties of Ginger (*Zingiber Officinale* Roscoe): A Review of Recent Research. *Journal of Food and Chemical Toxicology*. Vol. (46) 2008. pp: 409-420.

- Arini, H.D., Hadisoewignyo, L. 2012. Optimasi Formula Tablet Effervescent Ekstrak Rimpang Jahe Merah (*Zingiber officinale* roxb. Var rubrum). *Jurnal Farmasi Sains dan Komunitas*. Vol. 9(2) 2012 pp: 75-84.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2015. Statistik Jahe Indonesia 2005-2014. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Bartley, J.P., Jacobs, A.L. 2000. Effects Of Drying On Flavor Compounds In Australian-Grown Ginger (*Zingiber officinale*). *Journal of the Science of Food and Agriculture*. Vol. 1(80) 2000. pp: 209-215.
- David, F.R. 2011. *Strategic Management*. 13th edition. Pearson Education, Inc. Prentice Hall: New Jersey.
- Goldberg, I. 1994. *Functional Food: Designer Foods, Pharmafoods, Nutraceuticals*. DEStech Publications, Inc. U.S.A.
- Hunger, J.D., Wheelen, T.L. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Thirteenth edition. Pearson: New Jersey.
- Hernani., Hayani. 2001. *Kandungan Bahan Aktif Jahe Dan Pemanfaatannya Dalam Bidang Kesehatan*. Balai Besar Penelitian Dan Pengembangan Pascapanen Pertanian: Bogor.
- [KEMENLHK] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. 2015. Luas Kawasan Hutan dan Kawasan Konservasi Perairan Indonesia Berdasarkan S K M e n t e r i K e h u t a n a n . http://www.menlhk.go.id/downlot.php?file=Statistik_KLHK_tahun_2015.pdf [20 Desember 2016].
- Kotler, P., Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. Global Edition. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Lemeshow *et al.* 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- MacDonald, E.K., Sharp, B.M. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*. Vol. 1(48) 2000. pp: 5-15.
- Mullins, J., Walker, O.C. 2016. *Marketing*. Edinburgh Business School. Heriot-Watt University: United Kingdom.
- Pattiapon, M.L. 2011. Perancangan Strategi Pemasaran Produk Sepeda Motor Merek Honda Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QFD. *Jurnal Perancangan Strategi Pemasaran Produk ARIKA*. Vol. 5(1) 2011. pp: 61-70.
- Pribadi, E.R. 2009. Status Dan Prospek Peningkatan Produksi Dan Ekspor Jahe Indonesia. *Jurnal Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat*. Vol. 12 (2) 2009. pp: 79:90.
- Putranto, S.E. 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 11(1) 2003 pp: 93-110.
- [Kementan] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian. *Outlook Komoditi Jahe*. 2014. Jakarta (ID): Kementerian Pertanian.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Suarni., Yasin, M. 2011. Jagung Sebagai Sumber Pangan Fungsional. *Jurnal Iptek Tanaman Pangan*. Vol 6(1) 2011. pp: 41-56.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi 2. Galia Indonesia: Bogor.

- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 3. Erlangga: Jakarta.
- Widharta, W.P., Sugiharto, S. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2(1) 2013 pp: 1-15.
- Yudiaris, I.G. 2015. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol 5(1) 2015 pp: 1-9.
- Yulianti, D. 2014. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*. Vol 16(2) 2014 pp: 103-114.
- Yusuf, Y.A. 2009. Chemopreventive Efficacy Of Ginger (*Zingiber Officinale*) In Ethionine Induced Rat Hepatocarcinogenesis. *Journal of Afr J Tradit Complement Altern Med*. Vol 6(1) 2009 pp: 87-93.
- Yusuf, E.Z., Williams, L. 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Lembaga Manajemen PPM: Jakarta.
- Zulkarnaen, H.O., Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*. Vol. 2(3)2013 : 1-13.