

ANALISIS SWOT TINGKAT PENJUALAN PRODUK HERBAL GREEN WORLD STUDI KASUS : STOCKIST HERBAL 1001 DI AMARAPURA SERPONG

Widiati¹, Agus Wiranto²

¹Teknik Informatika Universitas Pamulang,
Jl Surya Kencana No.1 Pamulang South Tangerang Banten, Indonesia, 15415

Email : ²awiranto339@gmail.com

Abstrak

The results of the SWOT analysis show an increase in sales of herbal products at Herbal Stockist 1001 over the last five years. This indicates that Stockist Herbal 1001 remains the main choice for consumers, driven by the superior quality of herbal products and affordable prices. This research also identifies four alternative strategies that can be applied to develop sales of herbal products at Herbal Stockist 1001. First, the (SO) strategy will focus on products with high market share that have received a positive response in the market. Herbal products will become the main selling products at stockists, capitalizing on existing market share and gaining market attention quickly. Second, the (WO) strategy involves promoting limited supplies of key products, informing consumers that the quantity of key sales products is limited for a certain period. Consumers can take advantage of low prices or discounts from distributors when supplies are limited. Third, strategy (ST) will focus on introducing superior products to customers with attention to detail, affordable prices, and easy-to-understand communication. Finally, the (WT) strategy involves entering the market with a brand already known to consumers and developing human resources, especially technicians with expertise in health administration and inspection. By implementing this strategy, Herbal Stockist 1001 can continue to increase sales of herbal products and maintain its position in the competitive market.

Keywords: SWOT, Sales, herbal shop

Abstrak

Hasil analisis SWOT menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk herbal di Stockist Herbal 1001 selama lima tahun terakhir. Hal ini menandakan Stockist Herbal 1001 tetap menjadi pilihan utama konsumen didorong oleh kualitas produk herbal yang unggul dan harga yang terjangkau. Penelitian ini juga mengidentifikasi empat alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan penjualan produk herbal pada Herbal Stockist 1001. Pertama, strategi (SO) akan fokus pada produk dengan pangsa pasar tinggi yang mendapat respon positif di pasar. Produk herbal akan menjadi produk penjualan utama di stockist, memanfaatkan pangsa pasar yang ada dan mendapatkan perhatian pasar dengan cepat. Kedua, strategi (WO) melibatkan promosi persediaan produk utama yang terbatas, memberi tahu konsumen bahwa kuantitas produk penjualan utama terbatas untuk jangka waktu tertentu. Konsumen dapat memanfaatkan harga murah atau diskon dari distributor ketika persediaan terbatas. Ketiga, strategi (ST) akan fokus pada pengenalan produk unggulan kepada pelanggan dengan memperhatikan detail, harga terjangkau, dan komunikasi yang mudah dipahami. Terakhir, strategi (WT) melibatkan memasuki pasar dengan merek yang sudah dikenal konsumen dan mengembangkan sumber daya manusia, terutama teknisi yang memiliki keahlian di bidang administrasi dan pemeriksaan kesehatan. Dengan menerapkan strategi ini, Stockist Herbal 1001 dapat terus meningkatkan penjualan produk herbal dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: SWOT, Penjualan, toko herbal

1. PENDAHULUAN

Dalam perjalanan sejarah manusia yang terbentang ribuan tahun, banyak peradaban maju yang telah tercipta, pada saat yang sama banyak pula permasalahan yang timbul akibat peradaban tersebut. Di satu sisi, peradaban menghadirkan sajian yang luar biasa bagi umat manusia. Di sisi lain, jumlah penduduk dunia yang semakin meningkat, polusi udara, lingkungan dan air yang berkepanjangan, penyalahgunaan pestisida yang membuat makanan terkontaminasi, gaya hidup yang tidak sehat (merokok, minum minuman beralkohol), ketegangan dan ritme kerja yang serba cepat serta penyalahgunaan antibiotik turut mempengaruhi kondisi kesehatan masyarakat. kualitas hidup manusia. terus menurun. Green World Herbal Products (Amerika Serikat) adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang produk kesehatan herbal, obat herbal dan obat-obatan. Terletak di Michigan California Selatan dan telah mendapatkan pengakuan FDA U.S. Pendiri greenworld Group, Prof. Li Deming adalah perusahaan terkenal di China yang didedikasikan di bidang kesehatan dan manajemen bisnis. Ia bertekad memadukan pengobatan herbal tradisional Tiongkok dengan teknologi kedokteran modern dari dunia barat. Dengan tekad tersebut, pada tahun 1997 ia membangun pabrik produk perawatan kesehatan dan pusat pengobatan herbal Tiongkok di kota Tianjin, yang merupakan kota buah terbesar di Tiongkok Utara.

GreenWorld (tianjin) bergerak dalam bidang penelitian, produksi dan penjualan produk suplemen kesehatan. Pada tahun 2006, perusahaan ini memperoleh pengakuan ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu Tiongkok dan pengakuan GMP. Sejak tahun 2006, selama 7 tahun berturut-turut, ia menerima pengakuan FDA U.S. Pada tahun 2007, GreenWorld membangun basis produksi di Lishui, Nanjing, Tiongkok selatan.

Berdasarkan data statistik yang belum lengkap, saat ini di seluruh dunia terdapat 15% penduduk yang sakit, sisanya 85% berada pada segmen sub kesehatan, mempunyai penyakit ringan atau berpotensi terserang penyakit. Kurang dari 15% populasi berada dalam kondisi kesehatan yang baik. Kita mulai memikirkan apakah kehidupan dengan kualitas hidup rendah seperti

ini yang kita butuhkan? Sejarah perkembangan manusia adalah sejarah perjuangan manusia melawan penyakit. Jika kita hidup, maka hiduplah dengan indah dan menarik.

Produk herbal Green World selalu berusaha menghadirkan produk berkualitas baik, tingkat kredibilitas tinggi, semakin banyak menggunakan ekstrak alami dan diproduksi dari teknologi modern dalam satu kesatuan. Produk unggulan yang dihasilkan sejalan dengan arah pembangunan kesehatan manusia. Guna menjamin kualitas dan standarisasi produk yang tinggi sehingga produk yang diluncurkan selalu terdepan, produk herbal Green World berkolaborasi dengan industri ternama dunia membentuk aliansi strategis dan negara maju lainnya, memperoleh pengakuan ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu internasional, dan menerima pengakuan FDA, GMP untuk obat dan suplemen serta HACCP untuk sistem manajemen keamanan produk pangan. Produk herbal Green World selama lima tahun berturut-turut telah mendapat pengakuan dari FDA Amerika, Produk Green World telah mendapat pengakuan HALAL dari asosiasi umat Islam, Green World juga memiliki banyak paten dari China dan Amerika, memiliki sejumlah teknik dari salah satu perusahaan/bisnis yang bergerak dalam bidang pemasaran produk herbal Green World adalah Stockist Herbal 1001 yang berdiri sejak tahun 2013. Perusahaan ini merupakan perusahaan distributor produk Greenworld. Stockist jamu ini mempunyai skala usaha yang besar di Amarpura Serpong dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 4 orang dan volume produksi rata-rata 5000 botol per tahun. Banyaknya jumlah tenaga kerja dan skala usaha dapat memberikan kemajuan bagi usaha Stockist Herbal 1001. Jumlah produksi yang besar juga dapat menjadi kekuatan dalam menguasai pasar.

Segala kegiatan usaha yang dilakukan oleh Stokis Herbal 11001 dapat mempengaruhi lingkungan usaha dimana mereka beroperasi. Misalnya saja banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama yaitu industri penjualan tanaman jamu. Lingkungan bisnis terkadang berubah dengan sangat cepat dan terjadi terus menerus, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat memprediksi dan mengelola lingkungan

tersebut dengan baik agar tidak menghalangi perbandingan atau menggunakan skala industri yang berasal dari sumber resmi. Apabila data pesaing belum terkumpul dan terpetakan, maka SWOT dapat dilakukan tanpa perbandingan atau dalam skala industri tanpa menghilangkan substansi kegunaannya namun menambah fleksibilitas.

Menelaah lebih mendalam keberadaan komoditas produk ini dan merumuskan langkah-langkah strategis (*Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman* atau *Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*). Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman mengenai suatu proyek atau aktivitas bisnis. Dengan analisis SWOT ini, tujuan proyek atau kegiatan usaha yang bersangkutan akan ditentukan dan faktor internal dan eksternal yang terlibat akan diidentifikasi. menguntungkan. Stockist Herbal 1001 menganalisis dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik dari lingkungan internal yang masih dapat dikendalikan maupun dari lingkungan eksternal yang sulit dikendalikan. Selama ini penggunaan SWOT bergantung pada bisnis sejenis yang digunakan untuk pengambilan keputusan dan menentukan strategi pengembangan yang akan ditempuh berdasarkan logika memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Dengan memahami perilaku konsumen, manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan individu yang terlibat langsung dalam upaya memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, namun cukup sulit dan kompleks, apalagi karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Namun jika hal tersebut bisa dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan mampu meraih keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan kompetitornya, karena konsumennya akan memahaminya. Perusahaan dapat memberikan

kepuasan yang lebih baik kepada konsumennya. Dengan demikian kita dapat mengetahui seberapa layak nya usaha tebar jamu bagi konsumen dalam pembelian berbagai jenis obat, demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan, maka penulis mengambil judul : "Analisis SWOT Tingkat Penjualan Produk Herbal Greenwor ld di Stockist Herbal 1001amarapura, Serpong".

2. PENELITIAN TERKAIT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, peluang dan ancaman yang berkaitan dengan suatu proyek atau kegiatan bisnis (Rangkuti, 2002). Dengan analisis SWOT ini, kelemahan akan ditentukan, tujuan proyek atau kegiatan bisnis yang bersangkutan dan faktor internal dan eksternal yang menguntungkan akan diidentifikasi. mampu dan menggunakan bantuan sinar matahari dalam proses pengeringannya, sedangkan pada musim hujan sulit mengeringkan bahan bakunya.

Analisis SWOT diartikan sebagai identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Kekuatan*) dan peluang (*Peluang*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Siagian, 2000, hal.172)

Analisis SWOT merupakan analisis terhadap empat faktor yang biasa digunakan oleh suatu institusi atau perusahaan, antara lain "Strengths", "Weaknesses", "Opportunities" (peluang), "Threats" (ancaman). Kekuatan dapat menjadi sumber potensial yang dapat dimanfaatkan menjadi suatu kelebihan bagi perusahaan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat menjadi suatu hal yang baik, karena dapat memotivasi perusahaan untuk terus menerus mengurangi kelemahan tersebut agar menjadi lebih baik. Demikian pula kami mencoba mengidentifikasi segala macam peluang dan tantangan yang ada di luar perusahaan sebagai masukan bagi perusahaan. (Amalia, 2009, hal.214-342)

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka analisis yang terintegrasi antara lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan analisis SWOT merupakan alat analisis tradisional

yang mengintegrasikan perspektif internal dan eksternal. (Assauri, 2013, hal.71)

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk menganalisis situasi organisasi secara keseluruhan. SWOT adalah singkatan dari *Kekuatans*(kekuatan), *Kelemahan* (kelemahan), *Peluang* (peluang), dan *Ancaman*(ancaman). Pendekatan internal suatu organisasi(*Mencari*), dengan peluang dan ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (*Melihat keluar*). Pendekatan ini mengusulkan agar permasalahan utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisolasi melalui strategi dan kemudian dirumuskan untuk memfokuskan perhatian pada permasalahan tersebut. (Lajang, 1994, hal.70)

Analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi suatu perusahaan. Analisis SWOT merupakan singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dimana SWOT digunakan sebagai model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada keuntungan dan nirlaba dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi secara keseluruhan. lebih komprehensif. (Fahmi, 2011, hal. 265). Analisis ini juga dapat dilakukan terhadap kompetitor untuk lebih mengetahui kondisi kompetitor, dan pada akhirnya kita dapat mengetahui kelemahannya sehingga ada peta untuk memenangkan persaingan. (Suharyadi dkk, 2008, hal. 191).

Ada yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dipelajari oleh para manajer atau manajemen puncak perusahaan, namun juga menarik jika dipelajari secara pribadi. Terutama untuk melihat potensi yang dimiliki seseorang dan prospek yang akan diraihinya dalam pekerjaannya di masa depan. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coutler, "analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karier, dan peluang karier Anda sendiri." Melakukan analisis SWOT berarti Anda diajarkan untuk melakukan analisis diri secara menyeluruh. komprehensif, dengan begitu Anda akan menjadi lebih mengenal diri sendiri dan kepribadian Anda untuk lebih menempatkan studi Anda secara strategis. Hal ini seperti ditekankan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter bahwa, "Dengan meluangkan waktu untuk mengidentifikasi apa yang penting secara pribadi,

Anda dapat mengembangkan rencana strategis dan memastikan bahwa rencana tersebut dilaksanakan secara efektif sesuai kepuasan Anda." Permasalahan bagi banyak orang adalah kurangnya keinginan untuk meluangkan waktu untuk kebutuhan tersebut, kondisi seperti ini menyebabkan seseorang bekerja dan membangun karir tidak dalam tatanan konseptual yang sistematis melainkan alamiah.

Melakukan analisis dengan pendekatan SWOT memang mempunyai kelebihan dan kekurangan. Namun setidaknya telah diperoleh gambaran yang bisa membuat seseorang menilai dan memutuskan langkah apa yang bisa diambilnya ke depan. Dengan kata lain, seseorang sudah mempunyai kerangka antisipatif jika suatu saat mengalami masalah atau hambatan.

Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman) secara umum, suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro yang penting (demografis-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya) dan pelaku lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, distributor, pemasok). yang mempengaruhi kemampuannya untuk memperoleh keuntungan. Unit bisnis harus mengembangkan sistem intelijen pasar untuk memantau arah perkembangan dan pertumbuhan yang penting. Untuk setiap perkembangan atau pertumbuhan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang menyertainya.

Salah satu tujuan utama pemantauan lingkungan adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar baru. Peluang pasar merupakan wilayah kebutuhan atau kepentingan calon pembeli yang dapat dimanfaatkan secara menguntungkan oleh suatu perusahaan. Peluang terjadinya bias datang dalam berbagai bentuk dan pemasar harus terampil dalam mengenalinya. Sebuah perusahaan dapat membuat proses pembelian menjadi lebih nyaman atau efisien, misalnya konsumen kini dapat menggunakan internet untuk mencari lebih banyak buku dan menemukan harga terendah hanya dengan beberapa klik. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dan nasihat lebih lanjut. Misalnya saja guru. Commem memfasilitasi proses pencarian tenaga ahli profesional di berbagai bidang.

Perusahaan dapat mengadaptasi produk atau jasa yang sebelumnya hanya ditawarkan dalam bentuk standar, perusahaan dapat

memperkenalkan kemampuan baru, perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa dengan lebih cepat, dan perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah.

Dengan pendekatan analisis SWOT, Anda akan dapat memperoleh gambaran singkat mengenai kondisi dasar perusahaan secara keseluruhan, terkait dengan persoalan sehat atau tidaknya perusahaan tersebut. Meskipun analisis SWOT merupakan alat analisis yang sederhana, namun sangat penting bagi para manajer strategis, terutama dalam upaya mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi pesaing dalam persaingan pasar, serta kemampuan menghadapi ancaman lingkungan eksternal dalam persaingan pasar. masa depan perusahaan.

Satu hal penting dalam analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan landasan keahlian dalam perancangan strategi, keahlian yang dapat dimanfaatkan dalam keunggulan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan dalam rangka mencocokkan atau beradaptasi dengan peluang, baik yang dapat ditangkap oleh perusahaan maupun sekaligus mampu bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil analisis SWOT ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Mengidentifikasi keunggulan sumber daya perusahaan, kemampuan kompetitif dan kompetensi perusahaan.

Mengidentifikasi kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

Mengidentifikasi peluang pasar perusahaan.

Selain dari hasil analisis tersebut, dapat juga diperoleh nilai dari hasil analisis SWOT yaitu:

Rangkuman singkat hasil analisis SWOT khususnya mengenai kondisi perusahaan secara keseluruhan.

Mencocokkan strategi perusahaan yang tepat atau baik, dalam upaya memperkuat sumber daya dan peluang pasar, serta upaya memperbaiki kelemahan yang ada dan mempertahankan diri dari ancaman eksternal yang berbahaya. (Assauri, 2013, hal.72-74).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah “Stockist Obat Herbal”, yaitu suatu usaha yang bergerak di bidang kesehatan dengan jenis obat siap konsumsi. Lokasi "Stockist Herbal 1001" berada di Jalan Raya Serpong Amarpura B2 No19 Kademangan Setu. Periode penelitian dimulai pada bulan Mei 2023



Gambar 3.1 Herbal Stockist 1001 Amarpura Serpong

Gambar 3.2 Herbal stockist location 1001 Amarpura Serpong

3.2 Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode wawancara dan dokumentasi

a. Wawancara:

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dan keterangan yang relevan dari berbagai pihak terkait, seperti pemilik, karyawan, dan pembeli pada Herbal Stockist 1001. Wawancara dilakukan secara langsung antara peneliti (interviewer) dan informan (interviewee).

Pewawancara dapat menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya sebagai pedoman dalam mengajukan pertanyaan kepada informan. Panduan wawancara ini berisi daftar

pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya untuk mengumpulkan informasi mengenai tingkat penjualan produk herbal di Herbal Stockist 1001. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka di lokasi Stokes atau melalui telepon atau video call, tergantung pada ketersediaan dan preferensi informan.

b. Dokumentasi:

Metode Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen atau sumber tertulis yang relevan dengan penelitian. Dalam konteks ini peneliti dapat mengumpulkan data mengenai penjualan produk jamu pada Stockist Herbal 1001 dari catatan penjual, laporan keuangan, atau dokumen promosi dan pemasaran yang telah disiapkan oleh stockist.

3.3 Tipe dan Sumber Data

Penulis menggunakan sumber data:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah 2 orang karyawan Stockist Herbal 1001, pemilik dan 10 orang pelanggan toko.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan penjualan jamu selama 5 tahun terakhir yang penulis peroleh dari Stockist Herbal 1001.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha penjualan produk jamu pada 1001 stockist jamu. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2003:78).

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan fokus adalah pelaku usaha penjualan produk jamu di Stockist Herbal 1001. Mengingat teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah “seluruh anggota populasi dijadikan sampel”, maka peneliti akan mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi. bisnis penjualan produk herbal di Stockist Herbal 1001.

Dalam hal ini seluruh pemilik stokis, karyawan dan pembeli yang terlibat dalam usaha penjualan produk jamu pada stokis jamu 1001 di Amarapura Serpong akan menjadi sampel penelitian. Dengan melibatkan seluruh anggota populasi sebagai sampel, diharapkan data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi sebenarnya pada stokis herbal 1001.

Dengan menggunakan pendekatan ini maka penelitian akan memperoleh informasi yang lengkap dan representatif mengenai tingkat penjualan produk jamu pada Stockist Herbal 1001. Namun perlu diperhatikan bahwa penelitian ini hanya terbatas pada satu stockist jamu tertentu dan tidak mencakup populasi yang lebih luas diluar Stockist Herbal 1001 di Amarapura Serpong .

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan untuk mengolah data, mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, menjadikannya konsisten, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang telah dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan. kepada orang lain. (Meoleong, Lexy, 2008, hal.248)

Penelitian ini menjelaskan bagaimana penjualan produk herbal Herbal Stockist 1001 baik ditinjau dari faktor internal maupun eksternal seperti konsumen beralih ke produk merek lain, serta mengetahui langkah apa yang akan diambil oleh perusahaan Herbal Stockist 1001 kedepannya dalam menyikapi hal tersebut. terhadap angka penjualannya. Jadi analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis terhadap empat faktor yang familiar bagi perusahaan, yaitu analisis “Strengths”, “Weaknesses”, “Opportunities” (peluang).), “Ancaman” (ancaman).

Tabel 3. 1 Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Kumpulkan daftar kekuatan internal utama perusahaan	Kumpulkan daftar kelemahan internal utama perusahaan
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Kumpulkan daftar peluang eksternal utama perusahaan	Hasil dari strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Hasil dari strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Ancaman	Strategi (ST)	Strategi (WT)
Kumpulkan daftar ancaman eksternal utama perusahaan	Hasil dari strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi yang dihasilkan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tahapan proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan peluang penting bagi perusahaan.
- b. Menentukan ancaman serius terhadap perusahaan.
- c. Tentukan kekuatan internal utama perusahaan.
- d. Tentukan kelemahan dominan perusahaan.
- e. Tentukan kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah menggabungkan kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang eksternal yang ingin dicapai. Catat hasilnya di sel SO.
- f. Menentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah menggabungkan kelemahan internal yang ada dan peluang eksternal yang ingin dicapai. Catat hasilnya di sel WO.
- g. Menentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah menggabungkan kekuatan internal yang ada dan ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya di sel ST.
- h. Menentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah menggabungkan kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel WT. (Fred R. David, hal. 330).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Berdirinya stokis Herbal 1001 di Amarpura Serpong tidak lepas dari sejarah Ibu Yuliza Mugi Hatika selaku pendiri stokis Herbal 1001. Pada tahun 2013 beliau bekerja di sebuah bank, saat itu beliau sedang menderita penyakit mata, sehingga ada seorang nasabah yang menawarinya untuk menggunakan produk Herbal Green World ini dengan tujuan untuk menyembuhkannya tanpa harus menjalani operasi.

Dengan rutin mengonsumsi jamu Green World ini, alhamdulillah ia sembuh dan matanya kembali normal.

Pada akhir tahun 2013 beliau mencoba berbisnis dengan membuka stokis Herba 1001 di komplek perumahan Amarpura Serpong, dimana ini menjadi rumah jamu Ibu Yuliza Mugi Hartika untuk pertama kalinya berkat kegigihan beliau dalam belajar menjual produk jamu ini disekitar perumahan. kompleks. Pada akhirnya banyak sekali respon positif dari masyarakat sekitar terhadap produk Herbal Green. dunia ini. Maka pada tanggal 15 Agustus 2013 didirikan Stockist Herbal 1001 di Amarpura Serpong.

Perusahaan Stockist Jamu 1001 masih merupakan stockist jamu kecil dan produksinya masih dibawah kapasitas produksi. Berkat kegigihan dan keuletan pemilik Stockist Herbal 1001 dalam meningkatkan usahanya, perusahaan dapat berkembang dengan baik dan permintaan konsumen terhadap obat Herbal Green World semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tujuan didirikannya perusahaan ini adalah:

- a. Ikut serta dalam mengurangi keluhan pasangan suami istri
 - b. Mengadakan pertemuan rutin untuk menyampaikan informasi kesehatan dan bisnis
 - c. Memberikan pelatihan berjenjang kepada distributor yang ingin sukses dalam bisnis
 - d. Berkolaborasi dengan perusahaan dalam menyelenggarakan pelatihan khusus
- Visi perusahaan adalah:

“Kebersamaan untuk mencapai kesehatan dan kesuksesan (Kebersamaan untuk mencapai kesehatan dan kesuksesan)”

Sedangkan misi perusahaan ini adalah:

- a. Menghasilkan wirausahawan yang sukses, mandiri dan berintegritas.
- b. Membangun jaringan pengguna dan pemasar yang menghasilkan pendapatan berkelanjutan dengan mendidik Pemilik Bisnis menjadi pengusaha sukses, mandiri dan terintegrasi.

Setiap kali suatu perusahaan didirikan, dalam menjalankan usahanya terlebih dahulu melakukan pemilihan lokasi stokis. Lokasi Stockist Herbal 1001 yang strategis mempunyai pengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan, dimana terdapat berbagai macam faktor yang

mempengaruhi lokasi Stockist. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Lingkungan masyarakat yaitu tempat pendirian stokis jamu dan kondisi masyarakat sekitar.
- b. Sumber daya alam dan sumber daya manusia yaitu keberadaan konsumen yang membutuhkan dan kualitas obat pada Stockist Herbal.
- c. Transportasi yaitu tersedianya sarana kendaraan untuk menuju Stockist Herbal baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
- d. Lahan untuk perluasan yaitu lahan yang nantinya dapat digunakan untuk memperbesar stockist. Sehingga kami dapat menyediakan berbagai macam obat herbal untuk menjawab setiap keluhan masyarakat. Stockist Herbal 1001 yang berlokasi di Amarapura Serpong mempunyai pertimbangan dasar sebagai berikut :

- a. Lokasi strategis
Stokis jamu “Stockist Herbal 1001” letaknya dekat dengan jalan utama, sehingga kendala transportasi mudah dijangkau.
- b. Lingkungan komunitas
Kesediaan masyarakat suatu daerah untuk menerima segala akibat positif dan negatifnya bagi seorang Stockist Herbal merupakan syarat bisa bertahan atau tidaknya perusahaan tersebut.

4.2 Diskusi

4.2.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini juga mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, dalam lingkungan internal suatu perusahaan terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut. Dengan analisis internal ini kita akan dapat mengidentifikasi apa saja bentuk kekuatan yang dimiliki perusahaan serta apa saja bentuk kelemahan yang ada di dalam perusahaan.

Setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, dan perusahaan juga harus mengelola beberapa proses dasar seperti pengembangan produk baru, menciptakan

penjualan, dan memenuhi pesanan. Setiap proses penciptaan nilai memerlukan kerja sama tim antar departemen. Meskipun setiap departemen memiliki kompetensi inti tertentu, tantangannya adalah mengembangkan kemampuan kompetitif yang unggul untuk mengelola proses-proses utama. Inilah yang disebut dengan kompetensi berbasis kapabilitas. Beberapa aspek yang terdapat pada faktor internal perusahaan harus memperhatikan tiga unsur yaitu unsur sumber daya (input), strategi yang berjalan (proses) dan kinerja (output). Untuk mempertimbangkan kelemahan dan kelebihan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan adalah dengan mengidentifikasi aspek pemasaran, sumber daya, aspek keuangan dan aspek pelayanan.

a. Aspek Pemasaran

Pemasaran dalam kegiatan bisnis merupakan suatu hal yang mempunyai peranan penting dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan selalu mengandalkan apa yang ingin dicapainya. Tanpa pemasaran, penjualan suatu produk tidak akan mengalami peningkatan dan hanya akan bertahan pada level tersebut.

Secara umum pemasaran dipandang sebagai pekerjaan menciptakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, baik dengan menciptakan, menawarkan atau secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain.

Berdasarkan hasil wawancara, informan 1 Ibu Mugi mengatakan bahwa sejak Stockist Herbal 1001 dibuka pada tahun 2013 dengan ruko hanya satu pintu, motivasi menjalankan usaha ini adalah keluarga. Selain itu melihat zaman sekarang, mayoritas masyarakat membutuhkan kesehatan, apalagi bagi masyarakat yang sangat membutuhkan energi, itu penting. Tentu mereka menginginkan obat yang baik tetapi tidak merusak, tidak hanya baik tetapi juga mudah didapat. Oleh karena itulah Stockist Herbal 1001 selalu menyediakan berbagai jenis stok herbal. Mempromosikan stockis herbal 1001 dari mulut ke mulut, media

sosial seperti Instagram (@greenworld_g1system), WhatsApp (storyWA), dan menjadikan produk-produk terkenal sebagai andalan penjualan. Misalnya produk jamu yang target penjualannya 10-15 juta per tahun sudah mencapai target penjualan 80%. (Ibu Mugi, Wawancara Juli 2023).

Senada dengan Informan I, Informan II dan III mengatakan bahwa dalam pemasaran di Stockist Herbal 1001 promosi dilakukan dengan menggunakan media mulut, media sosial (https://instagram.com/greenworld_g1system?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==) pelanggan satu ke pelanggan lainnya, mengutamakan penjualan produk obat yang dapat dikonsumsi sehari-hari dengan pangsa pasar yang sudah luas cakupannya, produk unggulan dari suplemen makanan, obat kuat dengan total target 10-15 juta telah mencapai target penjualan sebesar 80%. (bersama Nurya, Jaf, Wawancara Juli 2023)

b. Sumber

Dalam menjalankan kegiatan produksi, suatu perusahaan harus dapat memanfaatkan dengan baik sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik dari segi sumber daya alam maupun dari segi tenaga kerja (sumber daya manusia). Dengan memperhatikan sumber daya alam dan sumber daya manusia, perusahaan telah mengambil langkah awal menuju terciptanya tujuan proses produksi yang baik.

Saat ini Green World memiliki pusat Research & Development di Michigan, USA dengan teknologi canggih yang digunakan untuk meneliti produk-produk yang telah dan akan diproduksi sehingga kualitas produk semakin terjaga. Produksi produk herbal Green World diformulasikan menggunakan ekstrak dari *bahan* alami dan diproduksi menggunakan teknologi canggih dari AS yang sepenuhnya memenuhi standar FDA. Green World merupakan salah satu perusahaan yang pertama kali menerapkan standardisasi ini. Untuk menjamin pasokan bahan baku yang dapat diandalkan untuk mendukung produksi

produk perusahaan, Green World telah membangun tempat budidaya, pemanenan dan pengolahan tanaman dan bahan obat. Green World memiliki lokasi budidaya berstandar GAP di China dan Amerika. Standar GAP merupakan jaminan tahap pertama terhadap kualitas tanaman herbal.

GAP sebagai (Good Agricultural Practice/prosedur budidaya yang baik) pertama kali dirintis oleh Uni Eropa, GAP mampu mengontrol bahan baku. Green World merupakan salah satu perusahaan yang pertama kali menerapkan standardisasi ini. Untuk menjamin pasokan bahan baku yang dapat diandalkan untuk mendukung produksi produk perusahaan, Green World telah membangun tempat budidaya, pemanenan dan pengolahan tanaman dan bahan obat. Green World memiliki lokasi budidaya berstandar GAP di China dan Amerika. Standar GAP merupakan jaminan tahap pertama terhadap kualitas tanaman herbal.

GEP sebagai (Good Extracting practice) adalah teknologi baru untuk mengekstraksi tumbuhan dan tumbuhan. GEP meliputi proses ekstraksi, pemurnian, distilasi, konsentrasi, kristalisasi, penyaringan dan pengeringan. Seluruh proses ekstraksi dilakukan langsung oleh perusahaan Green World dan mitranya. Standar GEP merupakan jaminan tahap kedua terhadap kualitas tanaman herbal.

GMP sebagai (Good Manufacturing Practice/tata cara proses produksi yang baik) dibentuk pada tahun 1975. Sejak diperkenalkan menjadi standarisasi produksi dan pengelolaan tanaman herbal dan masih diterapkan hingga saat ini. GMP merupakan jaminan tahap ketiga terhadap standar mutu tanaman herbal. Green World Company telah memperoleh standar manajemen mutu ISO9001:2000, standar manajemen lingkungan ISO14001 dan standar manajemen keamanan OHSMS18000.

GCP sebagai (Good Clinical Practice) yang dibentuk 30 tahun lalu, merupakan standar praktik klinis yang baik. Green World Company beroperasi sesuai dengan GCP dan merupakan perusahaan

yang bertanggung jawab.

GLP sebagai (Good Laboratory Practice/prosedur laboratorium yang baik) untuk lebih menjamin mutu produk, setiap produk Green World harus lolos uji laboratorium yang ketat. Laboratorium perusahaan Green World dilengkapi dengan kromatografi cair, kromatografi gas, spektrometer massa kromatografi gas. Seluruh proses, mulai dari ekstraksi, pencampuran hingga pengemasan, harus melewati deteksi ketat untuk memastikan efektivitas dan keamanan produk.

GSP sebagai (Good Supply Practice/prosedur pengiriman yang baik) merupakan salah satu saluran yang tidak boleh diabaikan untuk menjamin kualitas dan keamanan produk untuk dikonsumsi. Secara efektif mampu menghilangkan berbagai unsur permasalahan terkait kualitas produk selama proses distribusi. Kami mengutamakan kesehatan dan keselamatan pelanggan.

Artinya apabila perusahaan mempunyai tenaga kerja yang kompeten, mempunyai keterampilan, biaya atau anggaran untuk membuat produk tersebut telah terpenuhi, serta bahan-bahan untuk membuat produksinya tersedia dan terjamin, maka output yang dihasilkan merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan I, dalam menjalankan usaha di StockistHerbal1001 dibantu oleh 2 orang karyawan, salah satunya adalah kasir yang ahli di bidangnya. Sebelum direkrut, pegawai diberikan semacam pelatihan. Khusus untuk kasir diberikan pelatihan khusus, karena kasir mempunyai peranan yang sangat penting dalam seorang stokis. (Ibu Mugi, Wawancara, Juli 2023)

Informan II mengatakan; seiring dengan berkembangnya Stockist Herbal 1001 dan semakin banyaknya konsumen yang datang setiap harinya, maka untuk memudahkan transaksi jual beli maka stockist herbal tersebut memiliki 2 orang karyawan yang telah memenuhi standar dalam menjalankan bisnis Stockist Herbal (bersama Nurya, Wawancara Juli 2023)

Informan III mengatakan; Stockist Herbal 1001 mempunyai 2 orang karyawan yang masing-masing mempunyai kontribusi tersendiri. Seperti ada bagian khusus untuk kasir dan penyajian. (bersama Jaf, Wawancara Juli 2023)

c. Aspek Keuangan

Dalam suatu perusahaan, keuangan merupakan bagian terpenting bagi kelangsungan kegiatan operasional perusahaan. Keuangan atau biaya-biaya yang tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan hambatan bagi kegiatan perusahaan, baik di masa yang akan datang maupun di masa sekarang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik 1001 stokis jamu dan 2 orang karyawan, sumber keuangan/modal pada saat baru membuka usaha sebesar Rp 900.000,- termasuk modal minimal untuk membuka usaha, dengan biaya yang relatif besar. kecil. Akibatnya stok produk Stockist Herbal tidak banyak jenisnya sehingga mengakibatkan konsumen/pembeli kecewa karena tidak menemukan obat herbal jenis tersebut. apa yang mereka cari. Saat ini dalam hal pengelolaan keuangan, kita sering salah menghitung alokasi biaya operasional dari para stokis. (Mbak Mugi, bersama Nurya dan bersama Jaf, Wawancara, Juli 2023)

d. Aspek Pelayanan

Pelayanan juga merupakan suatu hal yang mendasar dalam menjalankan suatu usaha, baik buruknya pelayanan dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu usaha. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan/pembeli akan memberikan nilai tambah bagi suatu usaha, baik kecil maupun besar, jika memiliki kualitas pelayanan yang sama atau bahkan lebih baik. Hal ini akan menimbulkan biaya pada tempat usaha yang kita buka.

Pelayanan suatu kegiatan pada suatu tempat usaha juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen/pembeli dalam menentukan pilihannya dalam memutuskan apakah akan berbelanja di tempat kita atau tidak. Pelayanan yang mengetahui apa yang diminati konsumen/pembeli merupakan salah satu contoh upaya perusahaan dalam

memberikan loyalitas yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, informan I menyampaikan bahwa pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu pertimbangan dalam memberikan pelayanan. Kemudian andalkan produk-produk yang mempunyai tingkat pemasaran yang tinggi atau bisa dikatakan sudah banyak peminatnya, seperti obat-obatan herbal untuk menjaga stamina tubuh yang bisa dikatakan mempunyai penggemar tersendiri. Stokis Herbal 1001 juga memberikan layanan konsultasi kesehatan dan pemeriksaan tubuh secara berkala bagi yang mengalami sakit atau keluhan, dengan menyediakan alat pengecekan / di Stockist Herbal 1001 disebut dengan quatum analisaer dari perusahaan GreenWorld yang dikerjakan oleh Ibu Mugi sendiri. (Ibu Mugi, Wawancara Agustus 2023).

Senada dengan informan I, informan II mengatakan; Stockist Herbal 1001 mengutamakan penjualan produk herbal dengan pangsa pasar yang cukup luas, kemudian dalam menjalankan penjualannya sendiri Stockist Herbal 1001 dibantu oleh 2 orang karyawan dengan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian. (bersama Nurya, Wawancara Agustus 2023).

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan Stockis Herbal 1001. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kelebihan dan kelemahan penjualan Stockis Herbal 1001 adalah sebagai berikut :

e. Aspek Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dalam meningkatkan penjualan produk jamu di Stockist Herbal 1001, memanfaatkan produk dengan pangsa pasar obat yang dapat dikonsumsi sehari-hari dan harga terjangkau juga tidak menimbulkan efek samping walaupun dikonsumsi dalam jangka panjang. Dengan menjadikan obat-obatan herbal sebagai suplemen makanan dan pengobatan penyakit dalam sebagai brand atau produk andalan penjualan utama,

maka pelanggan atau peminat obat-obatan herbal secara tidak langsung telah menjadi konsumen di Stockist Herbal 1001, yang nantinya secara otomatis akan menjadi konsumen/pembeli yang berbelanja di Stockist Herbal 1001. memperkenalkan/memberikan rekomendasi kepada konsumen/pembeli lain untuk berbelanja disana. Dengan demikian maka target penjualan akan tercapai, khususnya target penjualan produk herbal yang ditargetkan oleh Stockist Herbal sebesar 70-50% juta botol per tahun, dan telah mencapai target penjualan sebesar 80%.

f. Sumber

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan Stockist Herbal 1001, dalam menjalankan usahanya Ibu Mugi dibantu oleh 2 orang karyawan yang masing-masing sebelum direkrut sudah mendapatkan pelatihan atau pelatihan terlebih dahulu seperti pelatihan khusus. bagi karyawan yang bekerja di bagian kasir.

Pemberian pelatihan terlebih dahulu dimaksudkan agar pegawai yang bekerja tidak lengah dalam menjalankan aktivitasnya saat melayani konsumen atau melakukan berbagai aktivitas dalam menjalankan stokis obat herbal.

g. Aspek Finansial

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada Herbal Stockist 1001, aspek finansial yang dimiliki oleh Mulstokis herbal 1001 berupa modal sebesar 900.000, dengan modal yang relatif kecil ia mengembangkan usaha jamu 1001 dengan memanfaatkan pengetahuannya tentang obat-obatan herbal yang sedang mengalami penyakit. untuk menambah biaya/modal usahanya. Namun saat ini dalam menghitung biaya operasional, Stockist Herbal 1001 masih sering melakukan kesalahan dalam menganggarkan biaya operasional kegiatannya.

h. Aspek pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan di stockis herbal 1001, pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen/pembeli mengutamakan

pelayanan yang ramah dan bersahabat. Misalnya memberikan keringanan bagi konsumen/pembeli yang ingin berbelanja obat herbal dengan dapat melakukan pemeriksaan secara gratis.

4.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu kondisi atau situasi yang berada di luar lingkungan suatu organisasi atau perusahaan, namun lingkungan eksternal tersebut mempunyai pengaruh terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Lingkungan eksternal bagi suatu perusahaan merupakan sebuah tantangan yang mau tidak mau harus siap dihadapi oleh perusahaan. Dalam lingkungan eksternal ini perusahaan dihadapkan pada bagaimana perusahaan mampu mengatasi ancaman-ancaman yang datang dari luar perusahaan, misalnya dari sisi kompetitor yang sudah ada maupun kompetitor baru yang berkiprah di dunia bisnis yang sama dengan bisnis yang kita kembangkan. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk selalu siap. Menghadapi lingkungan eksternal perusahaan, maka perusahaan harus bijak dalam mempersiapkan keputusan yang akan diambilnya, strategi apa yang akan digunakan untuk menghadapinya seperti pasar, kompetitor atau kompetitor; pemasok dan pelanggan dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan mampu memaafkan berbagai tantangan yang datang dengan menjadikannya sebagai peluang yang harus diambil oleh perusahaan dan siap menghadapi berbagai ancaman yang datang yang dikhawatirkan akan mengganggu kelangsungan suatu perusahaan.

a. Aspek Pasar

Dalam menjalankan suatu usaha atau badan usaha, suatu perusahaan sebelumnya harus mengetahui terlebih dahulu jenis barang apa yang akan diproduksi dan diproduksi, kepada siapa barang tersebut akan dibidik, berapa harga yang ditawarkan untuk setiap produk yang akan dipasarkan dan apa ruang lingkup atau cakupan sasarannya. produk. Apakah hanya terfokus pada wilayah yang luas atau mendunia. Ada beberapa dasar segmentasi pasar:

1. Segmentasi Geografis

Yaitu membagi pasar menjadi beberapa wilayah seperti provinsi, kabupaten atau kota

2. Segmentasi Demografis

Yaitu pembagian variabel kependudukan, seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan

3. Segmentasi Pendapatan

Yaitu memperhatikan dan membagi menurut tingkat pendapatan masing-masing pelanggan atau masyarakat sebagai konsumen perusahaan.

4. Segmentasi Psikologi

Di sini pasar dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian konsumen.

5. Segmentasi Menurut Pelaku

Artinya, mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuannya terhadap produk yang dihasilkan, serta bagaimana perasaannya terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan I dan informan II, Stockist Herbal 1001 menasar produk herbal yang dijual kepada seluruh konsumen baik masyarakat kelas menengah, masyarakat menengah atas, dan masyarakat ekonomi bawah. (Ibu Mugi, bersama Nurya, Wawancara Agustus 2023)

Informan III mengatakan; Pangsa pasar penjualan obat herbal di Stockist Herbal 1001 adalah seluruh lapisan masyarakat. Itu sebabnya kami memberikan kemudahan bagi konsumen. (bersama Jaf, Wawancara Agustus 2023)

b. Aspek Pemasok

Pemasok merupakan penyedia produk untuk kebutuhan yang relatif besar untuk dijual kembali oleh pengusaha. Sebelum memilih pemasok, pengusaha harus terlebih dahulu memastikan keputusan bagaimana produk yang dibeli dari pemasok tersebut akan dijual. Pengusaha/perusahaan antara lain harus

memperhatikan aspek harga; Apakah harga yang ditawarkan pemasok masuk akal bagi pengusaha/perusahaan untuk menjual kembali produk yang diambil tadi dengan harga yang murah atau relatif mahal, kemudian memperhatikan reputasi pemasok; baik/buruknya citra pemasok di mata pengusaha/perusahaan lain, kendala produk yang dipasok, sejauh mana produk tersebut mampu bertahan dengan baik di pasaran, kendala pelayanan seperti pelayanan yang ditawarkan pemasok kepada perusahaan langganan yang dipasoknya, dan yang terakhir adalah fleksibilitas pemasok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, mereka mengatakan bahwa produk jamu yang mereka jual diperoleh dari daerah asli China dan Amerika. Jadi, keamanan stok obat herbal yang kami sediakan di Stockist Herbal 1001 terjamin (Ibu Mugi, wawancara, Agustus 2023)

Informan II dan III mengatakan bahwa produk jamu aslinya berasal dari China, kemudian dipasarkan di Indonesia melalui Stockist Herbal 1001 yang ada disini. (bersama Nurya dan Jaf, Wawancara Agustus 2023)

c. Aspek Pelanggan/Pembeli

Pelanggan atau pembeli merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan, tanpa adanya pelanggan atau pembeli maka lingkungan bisnis tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pada saat melakukan pembelian suatu produk, pembeli dimungkinkan untuk melakukan kegiatan penawaran terhadap produk yang dibelinya. Hal ini dikatakan lumrah dalam suatu transaksi jual beli.

Suatu produk mampu beradaptasi dengan apa yang sedang berkembang di pasaran, hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan sendiri merupakan sebutan bagi konsumen yang menggunakan atau rutin mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa perorangan, instansi, lembaga atau kelompok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan

informan, saya mengatakan; selama ini banyak pelanggan atau konsumen yang mencari obat herbal untuk segala usia dan untuk menjaga daya tahan tubuh terutama bagi orang dewasa yang memasuki usia lanjut karena masing-masing obat herbal aman untuk dikonsumsi dalam jangka panjang. (Ibu Mugi, Wawancara Agustus 2023)

d. Aspek Pesaing

Mereka adalah mereka yang mengejar target dan posisi yang sama dengan apa yang kita tetapkan atau tunjukkan. Seperti memiliki produk yang sama dengan produk yang kita hasilkan, bersaing dengan suatu merek, atau bersaing untuk mendapatkan konsumen yang sama. Pesaing atau kompetitor selalu berusaha untuk mendapatkan posisi perusahaan kita di pasar, tujuannya adalah untuk mematikan bisnis perusahaan lain yang mempunyai produk, pelanggan dan tujuan yang sama. Untuk mengatasi hal tersebut sebaiknya suatu perusahaan memperhatikan pesaingnya karena hal ini akan menentukan keberhasilan bisnis yang dijalkannya.

Berdasarkan wawancara dengan informan, saya mengatakan; karena sudah banyak Stockist Herbal yang buka, dan menawarkan berbagai jenis obat herbal dengan harga yang relatif murah seperti namun belum memiliki BPOM hampir seperti obat yang ditawarkan di Stockist Herbal 1001 dikhawatirkan konsumen akan memilih dan berbelanja di stockist yang sedang ingin mempromosikan produk jamu tersebut. (Ibu Mugi, Wawancara Agustus 2023)

e. Aspek Dimana

Harga adalah suatu nilai tukar suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa itu baik bagi seseorang maupun suatu kelompok pada waktu atau tempat tertentu dengan memberikan nilai finansial.

Biasanya perusahaan menetapkan harga atas produk yang dihasilkan, penetapan harga yang dilakukan perusahaan adalah untuk menjaga agar produk tersebut

tetap beredar di pasaran, sehingga produk tersebut dapat tetap berada dipasaran. Dan dapat mencegah persaingan dengan perusahaan lain yang mempunyai barang/produk yang hampir mirip dengan produk perusahaan kita. Selain itu, penetapan harga juga menjadi penentu seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan agar perusahaan dapat terus memproduksi barang yang akan dipasarkan.

4.2.3 Analisis Strategi Pembangunan

Setelah menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dalam penjualan obat herbal serta menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dalam penjualan obat herbal, maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi pengembangan produk penjualan obat herbal berdasarkan matriks analisis SWOT.

Tabel 4. 1 Matriks SWOT

Kekuatan	Kelemahan (w)
1. Andalkan produk ternama seperti jamu Greenworld.	1. Hanya memprioritaskan produk dengan merek yang memiliki penjualan terbanyak.
2. Menyediakan stok obat herbal secara lengkap	2. Kesehatan hanya dimiliki satu orang
3. Memanfaatkan promosi dari media sosial, dari mulut ke mulut sebagai pengenalan Stockist	3. Sering melakukan kesalahan dalam perhitungan biaya operasional stockist.
4. Herbal 1001 kepada pembeli dan masyarakat umum di Amarpura Serpong	
5. Mempunyai tugas kesehatan sendiri untuk melaksanakan pemeriksaan terhadap pasien	
6. Mampu memanfaatkan modal minimal pada saat pertama kali membuka usaha untuk mengembangkan usaha saham.	
7. Pemilihan lokasi yang strategis	
8. Pemberian kue gratis	
9. Mengutamakan pelayanan ramah, sopan dan bersahabat.	
9) Memberikan harga yang kompetitif dan wajar.	

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari analisa SWOT diatas dapat

dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan dalam penjualan obat herbal untuk meningkatkan penjualan, yaitu:

- a. Strategic Strength Opportunities (SO) tercipta berdasarkan cara berpikir perusahaan yang memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:

1. Membuat produk dengan pangsa pasar yang tinggi untuk memperoleh respon pasar yang cepat. Artinya, kelebihan penjual jamu di Stockist Herbal 1001 adalah menjadikan produk Green World sebagai produk jualan utama para stockist yang sudah mempunyai dan banyak diminati pasar. Sehingga dengan memanfaatkan respon pasar dari produk jamu seperti Green World, produk jamu dengan pangsa pasar penjualan tertinggi, menjadi nilai plus bagi Stockist Herbal Green World dalam mempercepat omzet penjualannya.
2. Menyediakan stok produk jamu yang lengkap sehingga pembeli yang memilih produk jamu terbaru mendapatkan obat herbal yang sesuai dengan keinginannya. Artinya dengan menyediakan produk penjualan utama yang lengkap di Stockist Herbal 1001 pada saat konsumen/pelanggan melakukan pembelian produk herbal yang dicarinya, stockist telah menyediakan obat herbal yang dituju oleh pembeli. Sehingga pembeli tidak merasa kecewa dan mampu menambah nilai plus bagi pembeli. /pelanggan terhadap Stockist Herbal 1001. Jadi, dengan menyediakan stok produk utama penjualan yang lengkap pada Stockist Herbal 1001 berarti stockist tersebut telah memberikan loyalitas terhadap kebutuhan konsumen dan pelanggannya.
3. Memanfaatkan brosur dan promosi dari media sosial dan mulut ke mulut untuk meningkatkan popularitas

Stockist Herbal 1001 di kalangan masyarakat. Artinya menggunakan media promosi sebagai peluang untuk menginformasikan, menawarkan dan memperkenalkan Stockist Herbal 1001 kepada masyarakat luas tentang balyang terlengkap yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pelanggan atau pembeli yang loyal terhadap Stockist Herbal 1001.

4. Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan menjual berbagai jenis obat herbal secara lengkap dengan melayani konsumen atau pembeli dengan sepenuh hati. Artinya, letak Stockist Herbal 1001 yang strategis memberikan keuntungan dan peluang bagi Stockist Herbal 1001 untuk menjual lebih banyak jenis obat herbal. Maka melihat keadaan sekitar lokasi penjualan yang ramai dilalui orang dan mudah dijangkau memberikan peluang bagi Stockist Herbal 1001 untuk meningkatkan penjualannya dengan setiap obat yang disediakan di StokisHerbal 1001.
 5. Memberikan harga yang kompetitif dan masuk akal. Artinya dalam menyediakan dan menetapkan harga jualnya, Stockist Herbal 1001 memberikan harga yang sebanding dengan harga yang dipatok di pasaran. Jadi Stockist Herbal 1001 mematok harga jual yang tidak jauh dari harga yang berkembang di pasaran.
- b. Strategi Weaknesses Opportunities (WO) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:
1. Promosikan bahwa persediaan produk penjualan utama terbatas. Artinya memberitahukan kepada konsumen atau pembeli bahwa produk penjualan utama dibatasi penjualannya dalam jangka waktu atau waktu tertentu. Jadi, dengan memberi tahu konsumen bahwa

produk yang kita jual terbatas, hal ini akan memancing konsumen untuk melakukan pembelian lebih awal.

2. Membeli produk jamu saat sedang murah atau sedang mendapatkan diskon langsung dari distributor untuk mendapatkan harga yang murah. Artinya, membeli produk stok ketika distributor memberikan diskon di bawah harga biasanya.

Jadi, penjual mendapat harga di bawah rata-rata penjualan. Dengan begitu stok produk yang didapat akan lebih banyak karena harga beli ke distributor murah, dan dalam penjualannya Stockist Herbal 1001 bisa mematok harga sedikit lebih tinggi namun masih terbilang standar.

c. Strength Threat Strategy (ST) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman yang ada. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:

1. Memberikan informasi mengenai produk unggulan yang dijual kepada pelanggan dengan terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada masyarakat. Artinya memperkenalkan Stockist Herbal 1001 kepada pelanggan atau pembeli tentang cara penjualannya dan produk andalan utama yang disediakan dan mana yang paling banyak diminati oleh konsumen/pembeli. Jadi Stockist Herbal 1001 memberikan informasi mengenai bisnis yang dijalankannya, baik produk utama yang dijual maupun keuntungan yang terdapat pada Stockist Herbal 1001.
2. Bulatkan harga ke bawah. Artinya menurunkan harga yang harus dibayar pembeli/pelanggan ke satuan harga genap terdekat. Jadi, dengan pembulatan harga yang dilakukan pada saat pembeli/pelanggan melakukan transaksi pembelian, secara tidak langsung pelanggan/pembeli tersebut merasa beruntung karena telah melakukan transaksi yang menguntungkan.
3. Perhatikan hal-hal kecil tentang

pelanggan dan bangun komunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami pelanggan dan bangun komunikasi rutin dengan pelanggan/pembeli. Ini berarti pemilik dan karyawan

4. Stockist Herbal 1001 memperhatikan hal-hal sepele yang jarang diperhatikan oleh kebanyakan penjual. Misalnya menyediakan beberapa makanan ringan seperti manisan di meja tata usaha untuk diberikan kepada pembeli yang membawa anak-anak pada saat melakukan transaksi pembelian dan menyediakan tempat duduk bagi pembeli yang berusia lanjut, dan dalam melayani pembeli, penjual atau karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pembeli dan membangun komunikasi yang tidak hanya dilakukan di tempat bisnis. dengan setiap sikap ramah, sopan dan peduli yang ditunjukkan kepada pembeli/pelanggan dari pihak penjual ketika melakukan transaksi maka pembeli/pelanggan akan merasa nyaman, tidak hanya rasa keakraban antara penjual dan pembeli pun akan terjalin dengan baik.

d. Strategi Weaknesses Threats (WT) merupakan upaya untuk meminimalkan kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman yang mungkin terjadi. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:

1. Memasuki pasar dengan merek penjualan yang sudah dikenal konsumen dengan tipe yang selalu mengalami perkembangan di pasar. Menambah sumber daya manusia khususnya di bidang kesehatan yang mempunyai kemampuan yang baik dan kompeten di bidang administrasi dan pemeriksaan, yang penjualannya diprioritaskan. Artinya, mempertahankan pasar dengan merek yang sudah dikenal masyarakat, konsumen, dengan sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan sesuai dengan harapan, seperti menguasai bagian administrasi dan

mengenal jamu. OKE. Maka dalam menguasai pasar Stockist Herbal 1001 sebaiknya tetap mempertahankan produk penjualan utamanya yaitu obat herbal yang mereknya sudah dikenal oleh pembeli/pelanggan dan masyarakat pada umumnya, didukung dengan pelayanan dari sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan. kemampuan yang diharapkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil matriks analisis SWOT, penulis dapat menyimpulkan bagaimana cara penjualan obat herbal. Penjualan obat herbal di Stockist Herbal 1001 secara keseluruhan dalam 5 tahun terakhir terlihat adanya peningkatan penjualan produknya di Stockist Herbal 1001. Hal ini menunjukkan bahwa Stockist Herbal 1001 masih menjadi top brand oleh konsumen, salah satu alasan mengapa obat herbal masih diminati oleh konsumen. masih menjadi andalan brand di Stockist Herbal 1001 dalam hal kualitas produk herbal yang ditawarkan baik dan harga terjangkau. Ada beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan pada penjualan obat herbal di Stockist Herbal 1001 dalam mengembangkan penjualan atau pasar.

1. Strategi (SO), menjadikan produk dengan pangsa pasar yang tinggi untuk mendapatkan respon pasar yang cepat. Menjadikan produk jamu sebagai produk penjualan utama para ditokist yang sudah mempunyai dan diminati pasar.
2. Strategi (WO), mempromosikan bahwa persediaan produk penjualan utama terbatas. Memberitahukan kepada konsumen atau pembeli bahwa jumlah produk penjualan utama dibatasi pada jangka waktu atau periode tertentu dan membeli produk obat herbal pada saat harganya murah atau pada saat sedang mendapatkan diskon langsung dari distributor untuk mendapatkan harga yang murah.
3. Strategi (ST), Memberikan informasi mengenai produk unggulan yang dijual kepada pelanggan dengan cara memperkenalkan diri terlebih dahulu

kepada masyarakat, membulatkan harga dan memperhatikan hal-hal kecil yang biasanya penjual abaikan kepada pembeli serta membangun komunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan membangun komunikasi rutin dengan pelanggan/pembeli.

Strategi (WT), Memasuki pasar dengan merek penjualan yang dikenal konsumen dengan tipe yang selalu mengalami perkembangan di pasar. Menambah sumber daya manusia khususnya teknisi yang mempunyai keterampilan sesuai di bidang administrasi dan pemeriksaan kesehatan, yang penjualannya diprioritaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2010). *Marketing Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Buchari, A. (2014). *Marketing Management and Services Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Burhan, B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Perdana Media Grup.
- [4] Elfianto, N. (2011). *Analisis Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan*.
- [5] Euis, A. (2009). *Distributive Justice in Islamic Economics*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [6] Fahmi, I. (2011). *Financial Report Analysis*. Lampulo Alfabeta.
- [7] Fred, R.D. (2012). *Strategic Management Concept*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Irham, F. (2011). *Risk Management*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Irham, F. (2013). *Management Decision Making*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Juliansyah, N. (2004). *Sales Energy*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Agak. (2015). *Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Smartphone Blackberry Menggunakan Analisis SWOT pada Pt Teletama Artha Mandiri (Tam) Depo Banjarmasin, 11 (2)*.
- [12] Kotler, P. dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran dari Perspektif Asia*. Indeks Grup Gramedia.
- [13] Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung : Alumni.
- [14] Moleong, Lexy. (2008). *Qualitative Research Methods*. Bandung Youth Rosdakarya.
- [15] Mulyadi. (2008). *Accounting System*. Jakarta: Salemba Empat. Third Edition. Fourth Printing.
- [16] Nur, A. (2011). *Marketing Management Research Methodology*. Malang: UIN-Maliki Press.
- [17] Nugroho, J, S. (2003). *Consumer Behavior*. Jakarta: Kencana.
- [18] Purwanto, I. (2006). *Strategy Management*. Bandung: Yrama Widya.
- [19] Roza, M. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Forisa Nusapersada Padang*.
- [20] Samiaji, S. (2009). *Accounting Information Systems*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- [21] Sofyan, A. (2010). *Marketing Management*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [22] Sofyan, A. (2013). *Strategic Management*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- [23] Sofyan, S, H. (2001). *Budgeting Complete Planning Budgeting*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [24] Suharyadi, et al. (2008). *Entrepreneurship Building Successful Businesses from an Early Age*. Jakarta: Salemba Empat.
- [25] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Abjad.
- [26] Taufiq, A. (2011). *Strategic Management Concepts and Applications*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [27] Welshch, A. Glenn, et al (2000). *Budget Planning and Profit Control*. Jakarta: Salemba Empat.
- [28] Widaningsih dan Samsul, Rizal. (2008). *Modul Providing Goods and Services*. Bamdung: Pratama Aksara.
- [29] Wirnyaningsih. (2005). *Islamic Banks and Insurance in Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- [30] Winardi, J. (2003). *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.