



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6299-6313

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Teh Kelor (Studi pada PT Marada Kelor Sumba)

Sarbianto Joru Jawa^{1✉}, Tumpal Pangihutan Situmorang²

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Email: sarbiantodjawa@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi inovasi dalam meningkatkan volume penjualan Teh kelor pada PT marada kelor sumba penelitian ini di dilaksanakan pada bulan maret 2023 di Desa Temu kecamatan kanatang Sumba Timur. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi dan wawancara. Analisis data yang di gunakan adalah analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang di tuangkan dalam kata-kata kegiatan usaha dari PT marada kelor sumba dalam kondisi yang aktif bergerak untuk memotivasi dari segala segi serta demi peningkatan produktifitas yang di dukung dengan peningkatan penjualan untuk mencapai peningkatan yang optimal atas perolehan keuntunagn usaha. Kekuatan usaha yang masih dalam kisaran kekuatan medium pertengahan sebesar 2,48 dengan kelemahan 2,53 mempunyai peluang yang cukup besar yaitu 2,44 serta ancaman 2,28.

Kata Kunci: *Analisis Strategi Inovasi Produk Teh Kelor, Peningkatan Penjualan*

Abstract

The purpose of this study is to analyze innovation strategies in increasing the sales volume of Moringa tea at PT Marada Moringa Sumba, this research will be carried out in March 2023 in Temu Village, Kanatang District, East Sumba. The data collection method consists of observation and interviews. The data analysis used is SWOT analysis, IFAS matrix, EFAS matrix. This research uses qualitative methods, namely case studies that produce descriptive data that is put in the words of business activities of PT Marada Kelor Sumba in conditions that actively move to motivate from all aspects and for the sake of increasing productivity supported by increasing sales to achieve an optimal increase in business profit. Business strength that is still in the middle medium strength range of 2.48 with a weakness of 2.53 has a considerable chance of 2.44 and a threat of 2.28.

Keywords: *A Moringa Tea Product Innovation Strategy Analysis, Sales Increase*

PENDAHULUAN

Kondisi masyarakat yang semakin mengedepankan gaya hidup sehat, produk pangan dan minuman berbasis alami semakin mendominasi pasar. Salah satu produk yang merangkul tren ini adalah Teh Kelor, sebuah minuman yang dikenal karena kaya akan manfaat kesehatan dan nilai gizinya yang tinggi. Dalam konteks ini, strategi inovasi menjadi kunci untuk menjaga daya saing dan meningkatkan volume penjualan.

Pencapaian peningkatan penjualan dapat dicapai melalui strategi yang inovatif. Perusahaan berharap dengan melakukan inovasi segera akan bisa segera mewujudkan hal-hal baru dari yang sudah ada sebelumnya. Pimpinan perusahaan dapat mengatasi permasalahan bisnis melalui produk inovasi. Hal ini merupakan faktor kunci pada peningkatan kepuasan dalam hidup serta pencapaian kesuksesan bisnis dalam jangka panjang (Situmorang & ST, 2023).

Strategi inovasi merupakan langkah yang penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih menarik, memenuhi kebutuhan konsumen, dan meningkatkan daya saingnya. Dalam konteks PT Marada Kelor Sumba, analisis strategi inovasi akan membantu perusahaan untuk menemukan cara-cara baru dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan produk Teh Kelor (Situmorang & Indriani, 2022).

Inovasi sebagaimana didefinisikan oleh Siti (2020) adalah proses menghasilkan nilai yang didorong dari keahlian yang mampu melihat hubungan, kemungkinan dan kemudian memanfaatkannya. Selanjutnya, (Muhamad Akbar, 2020) memiliki pendapat yang menyebutkan inovasi produk yang dilakukan perusahaan memberikan manfaat yang sangat penting bagi kelangsungan aktivitas penjualan melalui pelanggan setianya. Inovasi produk dilakukan karena konsumen menginginkan produk yang berbeda dengan produk yang dibuat oleh perusahaan lain.

PT Marada Kelor Sumba adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk Teh Kelor. Teh Kelor merupakan produk yang dihasilkan dari daun kelor yang memiliki banyak manfaat kesehatan. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk Teh Kelor, PT Marada Kelor Sumba perlu melakukan analisis strategi inovasi yang efektif. mengeksplorasi berbagai aspek strategi inovasi, seperti pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, dan pemasaran yang inovatif. Selain itu, kami juga akan melihat bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti tren pasar dan preferensi konsumen, dapat mempengaruhi strategi inovasi yang efektif (Situmorang, 2023).

Di Indonesia, pohon kelor banyak dipelihara oleh masyarakat sebagai sumber makanan. Mereka dipelihara hidup di ladang atau tepi sawah dan dijadikan tanaman

penghijauan. Selain itu, daun kelor dapat mencegah terjadinya stunting. Stunting adalah masalah mengenai gizi yang perlu cepat diatasi di Indonesia guna menumbuhkan generasi yang sehat. Stunting biasanya menyerang anak-anak berusia antara 12 dan 36 tahun. Bayi yang masuk dalam kategori stunting saat ini mungkin akan kesulitan mencapai berat badan yang sesuai di kemudian hari. Stunting yang sering dikenal dengan kondisi pertumbuhan tubuh dan ovarium yang tidak normal pada anak, kemungkinan disebabkan oleh keratin. Memang benar daun kelor punya beberapa kegunaan untuk tubuh manusia, antara lain untuk hamil, menyusui, dan terutama untuk tumbuh kembang anak. Berbagai kegunaan bagi tubuh manusia, ibu menyusui, ibu hamil dan terkhusus untuk anak pada masa pertumbuhan segera. Selain itu, banyak sekali nutrisi yang terkandung dalam rumput laut yang cukup bermanfaat bagi tubuh. Singkatnya, kelor tidak pernah berhasil menularkan COVID-19.

Melihat akan hal itu, salah satu perusahaan Teh kelor di sumba timur yang beralamat di kanatng milik Bapak Eduardus Seran Klau, menjadikannya peluang untuk memajukan usahanya serta membantu penanganan terhadap permasalahan di atas dengan cara melakukan Inovasi Produk Teh kelor miliknya dengan menciptakan dua jenis Teh yaitu Teh bubuk dan Teh celup demi meningkatnya volume penjualan serta memperhatikan hal-hal berikut, Mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, menurutnya hal yang dilakukan pertama kali dalam berinovasi yakni mengadakan survei atau penilaian kebutuhan bagi konsumen. Percobaan produk baru, setelah memahami kebutuhan pasar, perusahaan milik bapak Eduardus juga menerapkan percobaan pada produk yang baru sebelum selanjutnya dipasarkan bagi konsumen (Sudirman et al., 2023). Pengembangan produk yang dilakukan sesuai dengan minat pasar, menerapkan rencana pemasaran yang baik serta melakukan evaluasi dari hasil penjualan produk teh kelor. Menurut (Siti, 2020) ada tiga indikator dalam strategi inovasi yaitu, fitur produk, desain produk dan kualitas produk (Sudirman et al., 2023).

Tingkat penjualan dapat diartikan juga sebagai garis bawah dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun berbagai jenis faktor yang dapat mempengaruhi tingkat nilai penjualan produk antara lain harga, produk, promosi atau promo, dan kualitas produk. (2020, Kumarasari). Selanjutnya, volume penjualan adalah jumlah yang dikatakan secara kuantitatif dari volume atau satuan fisik produk. Volume penjualan merupakan ukuran seberapa cepat penjualan selesai serta dapat dinyatakan dalam satuan antara lain kilogram (kg), ton dan atau liter. (Siti, 2020) Dampak inovasi bagi peningkatan penjualan di perusahaan bapak Edeuardus memberikan dampak yang sangat efektif yaitu dalam penjualan yang di lakukan pada 2019 hingga saat ini terus mengalami peningkatan yang berangsur naik. Adapun terdapt data yang disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 1.1 Daftar Hasil Penjualan Tahun 2019-2023

| Tahun | Hasil Penjualan |
|-------|--------------------|
| 2019 | Rp. 6.000.000.00 |
| 2020 | Rp. 15.000.000.00 |
| 2021 | Rp. 120.000.000.00 |
| 2022 | Rp. 600.000.000.00 |

Sumber: wawancara PT Marada Kelor Sumba

Dari hasil wawancara langsung pada perusahaan PT marada kelor sumba pada tanggal 1 mei 2023 peneliti mendapatkan informasi terkait strategi inovasi dengan melakukan pembaharuan produknya, mengembangkan produknya menjadi dua jenis yaitu teh celup kelor dan teh bubuk kelor serta merubah harga jual produk teh kelor tersebut menurutnya dengan hal tersebut merupakan bagaian dari inovasi produk dan memiliki pendapatan yang terus meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dan mencermati data penjualan PT marada kelor sumba saya tertarik menganalisis strategi inovasi apa yang di gunakan dalam upaya peningkatan volume penjualan dalam perspektif Analisis SWOT.

Menurut Pearce & Robinson (2016:3), manajemen strategi adalah salah satu jenis pengambilan keputusan dan tinjauan ke masa depan yang menghasilkan rumusan yang dilaksanakan dengan strategi guna mencapai apa yang menjadi tujuan bisnis. Tim manajemen strategis terdiri dari beberapa peran penting, yakni:

- a) Menguraikan misi perusahaan, antara lain pernyataan keseluruhannya yang menekankan intensitas, falsafah, dan tujuan.
- b) Mennerapkan analisis guna mengevaluasi keadaan dalam perusahaan serta kemampuan perusahaan itu sendiri.
- c) Melakukan analisis yang mengevaluasi keadaan internal dan kemampuan perusahaan.
- d) Menganalisis pilihan bisnis dengan mempertimbangkan sumber daya terkait lingkungan luarperusahaan.
- e) Identifikasi opsi yang paling diminati dengan mengevaluasi setiap opsi yang tersedia sesuai dengan misi perusahaan.
- f) Memiliki pemahaman yang kuat tentang tujuan dan strategi utama yang dapat memberikan hasil yang diinginkan.
- g) Selaraskan tujuan tahun ini dan strategi jangka pendek dengan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan sebelumnya.
- h) Menerapkan strategi sesuai dengan anggaran alokasi sumber daya, yaitu

mengidentifikasi tugas-tugas yang akan dilaksanakan oleh pegawai, serta struktur, teknologi, dan sistem pembayaran, merupakan hal yang perlu diperhatikan.

- i) Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai titik awal diskusi perencanaan masa depan.

Inovasi manajemen, seperti Enddah (2019), harus dikelola dan tidak diterapkan dengan fungsi organisasi lain. Inovasi merupakan sebuah fenomena yang sangat bergantung pada perilaku manusia. Walaupun merupakan ide atau gaga kreatif, namun ide dan gaga tersebut harus mampu ditransformasikan secara efektif menjadi sesuatu yang lain. Oleh karena itu, inovasi dapat dipandang sebagai sebuah fenomena yang dapat dipelajari, sehingga mengarah pada perlunya manajemen inovasi sebuah taktik yang dapat membantu bisnis mengidentifikasi produk-produk inovatif dan memasarkannya pada waktu yang tepat. Kinerja tim manajemen inovatif ini berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai kemajuan signifikan dalam strategi bisnisnya.

Inovasi biasanya dikaitkan dengan kemampuan organisasi untuk mempertahankan diri dan meringankan penderitaannya. Inovasi adalah pola pikir kritis dan berorientasi bisnis yang secara bertahap berubah menjadi pendekatan strategis untuk mengelola perubahan lingkungan internal dan eksternal. Strategi ini perlu dirancang seminimal mungkin mengganggu sehingga pelaku usaha dapat mendominasi pasar yang sudah ada atau mempunyai peluang untuk memasuki pasar baru. Terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab guna menentukan apakah suatu bisnis memiliki keunggulan kompetitif atau tidak;

- a) Fitur produk

Variasi produk dapat dipandang sebagai strategi kompetitif dan saling melengkapi antara produk yang dikembangkan oleh suatu bisnis dengan produknya sendiri. Keistimewaan suatu produk adalah cara keberadaannya untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu ciri terpenting suatu produk adalah keunikan, kesederhanaan, dan kekuatannya, yang menjadi nilai jual produk tersebut. Fitur yang konsisten dengan kemurnian suatu produk adalah hasil perbaikan dan pemurnian berkelanjutan.

- b) Cara lain untuk memperoleh keuntungan marjinal suatu produk adalah melalui desain produk. Desain adalah suatu metode atau ide yang dapat menggambarkan dan mengilustrasikan suatu produk secara akurat. Desain tidak hanya memengaruhi penggunaan produk, tetapi juga berdampak pada biaya tenaga kerja. Produk apa pun dirancang guna menarik perhatian dari yang menjadi target pemasaran. Hal ini juga dapat berfungsi sebagai strategi untuk mengurangi biaya produksi, dan desain

juga dapat memberikan daya tarik visual yang menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), desain produk, atau rencana, merupakan elemen sensitif terhadap waktu yang dapat mempengaruhi tidak hanya kebutuhan konsumen tetapi juga fungsi produk dalam kaitannya dengan kesejahteraan konsumen

- c) Kualitas produk yakni ukuran kelebihan sebuah produk itu sendiri guna terpenuhinya fungsi produk yang dimaksudkan seefektif mungkin. Fungsi-fungsi yang umum dikenal antara lain daya tahan produk, penanganan produk, dan kecerdasan produk dari produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis. Hidangan handalan kedua merupakan produk yang langsung dari sumbernya, dengan work-life balance serta ketahanan yang sesuai peruntukannya. Mengevaluasi kualitas produk sangat bermanfaat, tidak hanya sekedar menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen yang sudah ada. Namun permasalahan bisnis sering kali muncul ketika suatu produk berkualitas baik dan dibuat dengan baik, namun harga yang ditawarkan sangat tinggi.

Selain ketiga poin yang disebutkan di atas, suatu perusahaan juga dapat dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika berhasil mencapai margin profitabilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif merupakan hasil penerapan strategi yang merupakan salah satu alat utama perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan.

Effendy (2019) mendefinisikan penjualan sebagai kerja sosial dan intelektual yang dilakukan penjual untuk meyakinkan orang lain agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Volume pemasaran, di sisi lain, mengacu pada jumlah total barang atau jasa yang dipertukarkan. Jumlah produk atau jasa yang terjual meningkatkan potensi pendapatan perusahaan.

Volume perdagangan merupakan ukuran turunnya perdagangan dan dapat dinyatakan dalam satuan seperti kilo, ton, atau liter. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume atau tingkat penjualan, yakni:

- a. Kualitas barang

Penurunan kualitas produk dapat berdampak pada volume penjualan. Pembeli yang menjadi pelanggan bisa saja merasa tidak puas dan beralih ke barang yang lebih berkualitas jika kualitas barang yang diperdagangkan menurun. Selera konsumen Loyalitas konsumen tidak bersifat statis dan dapat berubah setiap harinya. Jika loyalitas konsumen terhadap produk yang hendak dijual berubah, maka volume atau tingkat penjualan yang mungkin terjadi penurunan.

- b. Pelayanan pelanggan

Pelayanan terhadap pelanggan adalah pengaruh penting dalam kegiatan usaha

memperlancar penjualan terhadap usaha yang mana dilihat dari adanya tingkat persaingan yang semakin tajam.

c. Persaingan menurut harga penjualan

Kesetaraan harga penjualan dapat ditawarkan dengan maksud agar dapat memastikan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan meningkat secara wajar dibandingkan periode-periode sebelumnya. Harga ini juga dapat ditawarkan kepada pihak terkait dengan syarat-syarat yang relevan.

Hubungan antara tiga indikator strategi inovasi produk dan lima faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dapat diperiksa dengan menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor tersebut meliputi derajat kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko yang terkait dengan keberadaan strategi inovasi produk.

METODE PENELITIAN

Informan

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah Pimpinan PT Marada Kelor sumba, kepala produksi, dan konsumen produk. Dalam penelitian ini, metode SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats menjadi alat analisis utama. Analisis SWOT adalah jenis analisis organisasi yang digunakan dalam manajemen bisnis yang, bila diterapkan secara metodis, dapat membantu mencapai tujuan yang sulit.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai yaitu menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dihasilkan langsung dari objek yang diteliti, dengan cara mengadakan penelitian langsung pada objek tersebut (A'la, 2021). Data primer biasanya didapat dari penggunaan pertanyaan yang dijawab oleh objek penelitian. Adapun pada penelitian ini, teknik yang dipakai untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Yaitu, untuk mengumpulkan data yang relevan yang diperoleh dari perusahaan PT marada kelor sumba.

Menurut Marisa (2020), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dihasilkan dari tanggapan responden dengan pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan pada responden/pemberi informasi atau data secara langsung atau tidak langsung. Adapun kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yang diberikan berupa pernyataan/pertanyaan mengenai persepsi responden terkait SWOT.

Peneliti menggunakan metodologi analisis SWOT (Strengths, Weakness,

Opportunities, dan Threats) dalam analisis deskriptif kualitatifnya. "Analisis SWOT merupakan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki dan atau yang akan dihadapi suatu perusahaan dimasa yang akan datang" (Luntung dan Tawas, 2019). Hal ini akan memaksa dunia usaha untuk meluncurkan rencana operasional mereka dengan cara inovatif yang efisien dan efektif. Instrumen ini akan membantu dalam menentukan cara terbaik untuk merumuskan strategi dan apa saja yang perlu diperhatikan ketika menerapkannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Pedoman pertanyaan peneliti:

1. Dalam hal kualitas produk, preferensi pelanggan, presentasi dan layanan konsumen, dan harga jual sehubungan dengan penjualan produk, apa saja kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan fitur produk?
2. Dari segi kualitas produk, preferensi konsumen, presentasi dan layanan konsumen, serta harga jual dalam kaitannya dengan penjualan produk, apa saja kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman desain produk?
3. Dari segi kualitas produk, preferensi konsumen, penyajian dan pelayanan konsumen, serta harga jual dalam kaitannya dengan penjualan produk, apa saja kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman kualitas produk?

Tabel 1.1 Profil pemilik perusahaan

| | |
|---------------|---------------------|
| Nama | Eduardus Seran Klau |
| Umur | 37 Tahun |
| Jenis kelamin | Laki-laki |
| Pendidikan | SMK sederajat |
| Lama usaha | 4 Tahun |

Berdasarkan tabel 1.1 latar belakang pemilik perusahaan dengan usia 37 Tahun dengan lama usaha 4 Tahun. Berdasarkan hasil penelitian di lakukan analisis SWOT dengan hasil yang di sajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

| Faktor -faktor internal | Skor (SP) | Bobot (K) | Nilai =SxB | Total nilai |
|--|--------------|--------------|---------------|----------------|
| KEKUATAN | | | | |
| Fitur produk | | | | |
| PT marada kelor sumba adalah produsen teh kelor sejak 2018 | 3 | 0,08 | 0,24 | 1,02 |
| Teh kelor adalah produk daun kelor yang di buat di desa temu kanatang | 3 | 0,08 | 0,24 | |
| Keunikan pada bahan baku yaitu daun kelor | 2 | 0,05 | 0,1 | |
| Kelor mudah d tanam | 3 | 0,08 | 0,24 | |
| Kelor jarang di pasaran | 2 | 0,05 | 0,1 | |
| Di lakukan oleh karyawan | 2 | 0,05 | 0,1 | |
| Desain produk | | | | |
| Desain bagus | 2 | 0,05 | 0,1 | 0,44 |
| Kemasan higienis dan tidak mudah rusak | 3 | 0,08 | 0,24 | |
| Label hijau | 2 | 0,05 | 0,1 | |
| Kualitas produk | | | | |
| Sesuai standar higienis | 3 | 0,08 | 0,24 | 1,02 |
| Punya sertifikat halal | 3 | 0,08 | 0,24 | |
| Dapat di konsumsi oleh balita,bayi dan dewasa | 2 | 0,05 | 0,1 | |
| Produk baru sehingga kualitas terjamin | 2 | 0,05 | 0,1 | |
| Kelor berguna untuk produk turunan | 2 | 0,05 | 0,1 | |
| Teh kelor tidak cacat produk | 3 | 0,08 | 0,24 | |
| Total nilai kekuatan | 37 | 0,96 | 2,48 | |
| Kelemahan | | | | |
| fitur produk | | | | |
| Belum di kenal masyarakat umum | 2 | 0,07 | 0,14 | 0,31 |
| Produk sisa di kemas dalam alumunium foil sehingga biaya packing besar | 1 | 0,03 | 0,03 | |
| Harus di pasarkan secara retail maka perlu tenaga pemasaran | 2 | 0,07 | 0,14 | |

| | | | | |
|--|----|------|------|------|
| Desain produk | | | | |
| Tidak ada kemasan sekali pakai | 3 | 0,10 | 0,3 | 0,74 |
| Masih dalam perbaikan gedung | 3 | 0,10 | 0,3 | |
| Masih dalam upaya pemilikan gedung baru untuk menambah kapasitas produk | 2 | 0,07 | 0,14 | |
| Kualitas produk | | | | |
| Mesin baru yang berstandar BOPM dengan kapasitas masih terbatas | 3 | 0,10 | 0,3 | 1,48 |
| Priodikal 6 bulan | 3 | 0,10 | 0,3 | |
| Bangunan masih 80% permanen sehingga belum bebas dalam memasarkan produk | 2 | 0,07 | 0,14 | |
| Lokasi proses tidak berdekatan | 2 | 0,07 | 0,14 | |
| Kelemahan masih berupaya untuk pedekatan agar lebih efektif | | 0,10 | 0,3 | |
| Bekerja bersama untuk untuk kesejahteraan bersama | | | | |
| Total nilai kelemahan | 29 | 0,98 | 2,53 | 2,53 |
| Total nilai IFAS | 66 | 1,94 | 5,01 | 5,01 |

sumber data: Data primer

Berdasarkan tabel Internal Factor Analysis Summary (IFAS) di atas, terlihat bahwa Kekuatan (Tingkat Kekuatan) bernilai sekitar 2,48, sedangkan Kelemahan (Faktor Kelemahan) bernilai sekitar 2,53 sehingga menghasilkan IFAS sebesar 5,01.

Pertimbangkan variabel seperti peluang dan ancaman yang berdampak positif terhadap faktor eksternal. Untuk menganalisis faktor eksternal tersebut digunakan model External Factors Analysis Summary (EFAS) seperti terlihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

| Faktor-faktor eksternal | Skor (SP) | Bobot (K) | Nilai =SxB | Total nilai |
|-----------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| Peluang | | | | |
| Fitur produk | | | | 0,52 |
| Kelor mudah tumbuh | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Banyak di miliki masyarakat | 1 | 0,01 | 0,01 | |
| Kelor bebas hama | 2 | 0,03 | 0,06 | |
| Lahan luas | 3 | 0,05 | 0,15 | |

| | | | | |
|---|----|------|------|------|
| Hasil produksi memberi nilai tambah dalam usaha | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Desain dan rancangan produk | | | | |
| Serbuk dapat di gunakan produk turunan berupa teh kelor | 2 | 0,03 | 0,06 | 1,11 |
| Karena di kenal maka dapat menjual | 2 | 0,03 | 0,06 | |
| Kelebihan produksi di jual eceran | 2 | 0,03 | 0,06 | |
| Produk lain berupa teh celup kelor dan daun kering | 2 | 0,03 | 0,06 | |
| Inovasi dalam lokasi dan mesin produksi akan meningkatkan produktifitas serta kualitas semakin baik | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| | 2 | 0,03 | 0,06 | |
| Kualitas yang dapat di konsumsi siapapun | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Kemasan dengan spesifik | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Brosur sebagai alat promosi | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Produk baru | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Desain bagus | | | | |
| Kemasan higienis dan tidak mudah rusak | | | | |
| Kualitas produk | | | | |
| Kelebihan permintaan | 2 | 0,03 | 0,06 | 0,81 |
| The right man and the right place akan sangat produktif | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Bila ijin BPOM terbit maka teh di jual di jual pada apotik, toko obat dan supermarket | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Berguna bagi kesehatan, pengobatan dan kecantikan | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Penelitian kandungan nutrisi dan nilai gizi | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Kelor tidak cacat produk | 3 | 0,05 | 0,15 | |
| Total nilai peluang | 56 | 0,90 | 2,44 | 2,44 |
| Ancaman | | | | |
| fitur produk | | | | |
| Masyarakat umum paham akan memproses secara manual | 3 | 0,18 | 0,54 | 1,26 |
| Desain dan rancangan produk | 2 | 0,12 | 0,24 | |
| Simpel sehingga mudah di tiru | 2 | 0,12 | 0,24 | |
| Kapasitas produksi masih rendah | 2 | 0,12 | 0,24 | |
| Kualitas produk | | | | |
| Perlu biaya pelatihan | 2 | 0,12 | 0,24 | 1,02 |

| | | | | |
|--|----|------|------|------|
| Pesaing pangsa pasar, kualitas produk, dan harga jual cukup kompetitif | 2 | 0,12 | 0,24 | |
| Masyarakat pengguna secara manual | 3 | 0,18 | 0,54 | |
| Total nilai ancaman | 16 | 0,96 | 2,28 | 2,28 |
| Total nilai EFAS | 72 | 1,86 | 4,72 | 4,72 |

Sumber data: Data primer

Tingkat Peluang adalah 2,44 dan faktor Ancaman adalah 2,28 pada tabel EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal) di atas, yang sama dengan EFAS sebesar 4,72.

Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Bisnis Dalam menentukan Keunggulan Kompetitif Kegiatan Bisnis, dimungkinkan untuk mengidentifikasi posisi dimana faktor internal berdampak negatif terhadap kegiatan bisnis dan faktor eksternal berdampak negatif terhadap motivasi bisnis internal.

Tabel 4.3 Matrik Posisi Kompetitif Kegiatan Usaha dengan Matrik Internal Eksternal

| | | | |
|------------------|------|------------|---------------|
| S A F I | 4 | | IDEAL |
| | 5.01 | SPEKULATIF | (4,72 ; 5,01) |
| 2 | | GAWAT | DEWA SA |
| | 0 | 2 | 4,72 |
| | | E | F A S |

Sumber data: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, kegiatan usaha PT. Marada Kelor Sumba berada pada posisi ideal. Ini adalah contoh kegiatan usaha yang ideal, yaitu mempunyai jabatan yang masih kosong. Intinya kegiatan usaha sudah mencapai potensi maksimal dan saat ini fokus pada pertumbuhan. Dalam proses perkembangan ini, jika tidak hati-hati maka akan mengalami kemunduran. Sebaliknya, jika permasalahan cepat teridentifikasi dan terselesaikan, maka operasional bisnis akan menjadi lebih sukses.

Hasil analisis matriks SWOT. Dari hasil analisis SWOT terlihat jelas bahwa operasional

bisnis PT mempunyai beberapa bidang strategis. Marada Sumba Moringa Tabel di bawah ini memberikan gambaran mengenai hal tersebut.

Tabel 4.4 Matriks grand Strategi

| | | |
|---|---|--|
| 4 | <i>S= strengths</i> Kekuatan internal Substansial | |
| 5, 01 | Sel -2=ST Mobilization Posisi spekulatif Strategi diferirikasi | Sel-1=SO Comperative advantage Posisi ideal Strategi agresif |
| <i>T= threats</i> Ancaman utama dari lingkungan external | | <i>O= opportunities</i> Peluang utama Lingkungan external |
| | Sel-4=WT Ancaman utama dari Lingkungan external | Sel -3=WO Divestment&investment Posisi dewasa Strategi orientasi putar bali |
| 0 | <i>W= weakneses</i> Kelemahan internal Krititakal 2 | 4,72 |

Sumber: Rangkuti (2014).

SIMPULAN

Salah satu perusahaan pertama yang memantapkan dirinya di wilayah kanatang adalah PT Marada Kelor Sumba, yang menerapkan strategi agresif untuk mempertahankan posisi optimal dalam keunggulan kompetitif bisnis. Yang utama adalah kegiatan usaha PT Marada Kelor Sumba dilakukan secara aktif dan dinamis untuk memotivasi karyawan di segala bidang dan mencapai pertumbuhan produktivitas yang optimal sehubungan dengan margin keuntungan perusahaan. Posisi Ideal, atau kegiatan usaha yang ideal, adalah mempunyai posisi yang tidak lagi memuaskan. Intinya kegiatan usaha sudah mencapai potensi maksimal dan saat ini fokus pada pertumbuhan. Dalam proses perkembangan ini,

jika tidak hati-hati maka akan mengalami kemunduran. Sebaliknya, jika permasalahan cepat teridentifikasi dan terselesaikan, maka operasional bisnis akan menjadi lebih sukses. Bisnis dengan keunggulan komparatif, atau bisnis yang terutama berada di tengah-tengah kisaran kekuatan menengah antara 2,48 hingga 2,53, memiliki keunggulan yang relatif besar, atau masing-masing sebesar 2,44 dan 2,28. Hal ini merugikan bisnis yang beroperasi dalam kondisi keunggulan komparatif. Dengan kata lain, untuk mencapai keunggulan yang cukup baik, bisnis harus secara aktif melakukan inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

No Title. (2020). *20(1)*, 94–111.

Situmorang, T. P. (2023). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, *8(2)*, 637–651.

Situmorang, T. P., & Indriani, F. (2022). Market-Based Innovation Capability: A Perspective of Resource Advantage Theory of Competition. *3rd Annual Management, Business and Economics Conference (AMBEC 2021)*, 191–203.

Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRSAUSAHA. *KEWIRSAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*, 97.

Sudirman, A., Naningsih, N., Wairisal, P. L., Putri, M. K., Risambessy, A., Situmorang, T. P., Prabowo, S. H. W., Yuniawati, R. A., Rismayani, R., & Azis, M. (2023). *KEWIRSAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*. Media Sains Indonesia.

A'la, C. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Pada Masyarakat Kota Medan). *EKONOMI ISLAM*, 30–31.

Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, *8(2)*, 139–152. *No Title.* (2020). *20(1)*, 94–111.

Situmorang, T. P. (2023). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, *8(2)*, 637–651.

Situmorang, T. P., & Indriani, F. (2022). Market-Based Innovation Capability: A Perspective of Resource Advantage Theory of Competition. *3rd Annual Management, Business and Economics Conference (AMBEC 2021)*, 191–203.

Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRSAUSAHA. *KEWIRSAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*, 97.

- Sudirman, A., Naningsih, N., Wairisal, P. L., Putri, M. K., Risambessy, A., Situmorang, T. P., Prabowo, S. H. W., Yuniawati, R. A., Rismayani, R., & Azis, M. (2023). *KEWIRAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P, Wong, V, Saune, J . A & Amstrong, D . G . M (2006) . Osnove marketing. Mate.
- Natoatmodjo, s. (2002). Metodologi Penelitian kesehatan jakarta: Reneka
- Tjiptono F, 2008. *Strategi pemasaran* edisi 3 . CV. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Tjiptono, Gregorius Candra dan Adriana, 2008. Pemasaran strategik. CV ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogyakarta, 2010
- Rangkuti, Freddy. 2014 *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sedarmayanti, dan Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.