

**Strategi Pemasaran Produk Wedang Uwuh Pada CV. Centerindo Kurnia Tritama Dusun Bulu Kelurahan Trimulyo Kecamatan Jetis Kabupaten Bantul**

***Marketing Strategy For Wedang Uwuh Products In CV. Centerindo Kurnia Tritama Bulu Trimulyo Village, Jetis Subdistrict, Bantul Regency***

Farradhillah Hartinata Poetri\*, Siti Hamidah<sup>1</sup> Ni Made Suyastiri YP  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta  
Jl. SWK No.104 (Lingkar Utara) Condongcatur Yogyakarta 55283  
\*email korespondensi : farradhillahhp@gmail.com

Diterima tanggal : 30 Juni 2022 ; Disetujui tanggal : 27 Desember 2022

**ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the sales trend volume of wedang uwuh, analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, analyze the choice of the right marketing strategy to be applied to CV. Centerindo Kurnia Tritama in increasing sales volume. The research method used a descriptive method. Type of research is descriptive with case studies. Method of taking responden used purposive sampling method. Technical data analyze with sales volume trend, Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal-External (IE) matrix, Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results obtained the sales trend volume of products Wedang uwuh CV. Centerindo Kurnia Tritama in the next 6 months decreased, CV. Centerindo Kurnia Tritama had main strengths, namely quality products, attractive packaging, halal certified, and has a BPOM distribution permit, the main weakness was the lack of managing online promotions, the main opportunity was Jogja is a tourist destination, and the main threat was innovative new products, Market development strategy can be applied by CV. Centerindo Kurnia Tritama.*

*Keywords: External Factors, Internal Factors, Marketing Strategy, Sales Volume Trend.*

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis *trend* volume penjualan wedang uwuh, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, menganalisis pilihan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada CV. Centerindo Kurnia Tritama dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dengan studi kasus. Metode pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknis analisis data dengan analisis *trend* volume penjualan, matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal-Eksternal* (IE), matriks *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT), dan *Quantitative*

*Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian diperoleh trend volume penjualan produk wedang uwuh CV. Centerindo Kurnia Tritama dalam 6 bulan kedepan menurun, CV. Centerindo Kurnia Tritama memiliki kekuatan utama yaitu produk berkualitas, kemasan yang menarik, bersertifikat halal, dan mempunyai izin edar BPOM, kelemahan utama yaitu kurangnya mengelola promosi online, peluang utama yaitu Jogja merupakan destinasi wisata, dan ancaman utama yaitu produk baru yang inovatif, Strategi yang dapat diterapkan oleh CV. Centerindo Kurnia Tritama adalah strategi pengembangan pasar.

Kata Kunci: Faktor Internal, Faktor Eksternal, Strategi Pemasaran, Trend Volume Penjualan.

## **PENDAHULUAN**

Saat ini pertumbuhan teknologi berkembang sangat pesat, hal ini sangat mempengaruhi aspek bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang akan dicapai perusahaan tersebut. Tujuan itu dicapai agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Soekartawi 2000 dalam Sahroni, 2017). Semenjak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai halangan lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan *cost* untuk memasarkan. Wedang Uwuh merupakan minuman Yogyakarta terutama berasal dari daerah Imogiri, Bantul. Saat ini, Wedang Uwuh tidak hanya populer di daerah asalnya yaitu Imogiri, tetapi sudah merambah daerah-daerah di kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Wedang Uwuh mempunyai kekuatan untuk berkembang, dari daerah asalnya di tingkat Kecamatan sekarang merambah ke tingkat Propinsi. Sudah saatnya Wedang Uwuh dikenal di mata dunia sebagai produk minuman kesehatan yang alami (Mustofa, dkk, 2011).

CV. Centerindo Kurnia Tritama adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi minuman herbal berupa Wedang Uwuh yang diberi nama dengan Wedang Uwuh Den Bagus. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 yang seiring berjalannya waktu, usaha ini sudah mendapatkan legalitas usaha yaitu dari LPOM MUI untuk sertifikasi Halal dan nomor izin edar dari BPOM. Pada masa pandemi Covid-19, volume penjualan produk wedang uwuh pada CV. Centerindo Kurnia Tritama menunjukkan tingkat penjualan yang tidak stabil. Sehingga didapat tingkat penjualan yang fluktuatif. Pada saat awal pandemi penjualan meningkat sangat tinggi

dikarenakan pada saat itu masyarakat merasa takut dengan Covid-19 sehingga masyarakat sering mengkonsumsi minuman herbal. Namun belakangan ini masyarakat sudah mulai abai dengan adanya pandemi ini, sehingga minat masyarakat dalam mengkonsumsi minuman herbal untuk menjaga stamina menurun hal ini mengakibatkan volume penjualan Wedang Uwuh menurun.

Seiring berjalannya waktu permasalahan yang dihadapi oleh CV. Centerindo Kurnia Tritama yaitu penambahan kegiatan agroindustri yang sejenis menimbulkan persaingan antar usaha. Maka CV. Centerindo Kurnia Tritama harus melakukan peramalan volume penjualan produk wedang uwuh untuk melihat bagaimana perkiraan penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Setelah mengetahui peramalan produk wedang uwuh maka perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan dalam meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif dikarenakan adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antar variabel yang diteliti. Metode pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus (*case study*) adalah dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian dilakukan di CV. Centerindo Kurnia Tritama. Dikarenakan CV. Centerindo Kurnia Tritama memiliki legalitas usaha yang lengkap yaitu nomor izin edar BPOM dan LPOM MUI (Halal). Untuk kelas wedang uwuh tidak banyak yang memiliki legalitas izin edar BPOM seperti CV. Centerindo Kurnia Tritama hal ini sudah dibuktikan melalui data dari BPOM. Selain itu, CV. Centerindo Kurnia Tritama pernah mendapatkan Rekor Muri dengan mengadakan acara minum wedang uwuh massal terbanyak yang saat ini belum tergeserkan.

Data primer diperoleh secara langsung dari direktur dan karyawan. Selain itu juga dapat diperoleh dari hasil FGD (*Focus Group Discussion*). Data sekunder diperoleh dari data-data dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan. Teknik analisis data digunakan dengan dua tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Trend Volume Penjualan

Analisis trend volume penjualan produk wedang uwuh pada CV. Centerindo Kurnia Tritama menggunakan data bulanan yang akan di analisis menggunakan analisis *trend*.

Menurut Riyanto dan Mulyono (2019), dalam menganalisis *trend* terdapat beberapa model sebagai berikut:

a. *Trend Linear*

Perumusan model untuk mencari persamaan *trend linear* serupa dengan perumusan model regresi, namun variabel penjelas yang digunakan adalah waktu (t). misal variabel  $Y_t$  ingin dilihat pola *trend liniernya*, maka model untuk ekspektasi persamaannya adalah:

$$Y_t = a + bt$$

$Y_t$  = Nilai pada periode t

a = konstanta, yang menunjukkan nilai data periode awal

b = besarnya perubahan dari satu periode ke periode lainnya

t = periode waktu (bulan ke1, 2,...24)

b. *Trend Kuadrat*

Secara matematis, *trend* kuadrat merupakan hubungan antara variabel *dependent* dengan t dan  $t^2$ . model estimasi untuk persamaannya adalah:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2$$

$Y_t$  = nilai pada periode t

$\beta_0$  = konstanta yang menunjukkan nilai data pada periode awal

$\beta_1, \beta_2$  = besarnya perubahan data dari satu periode ke periode lainnya

t = periode waktu (bulan ke1, 2,...24)

c. *Trend Pertumbuhan Eksponensial*

$$Y_t = a \times b^t$$

$Y_t$  = nilai periode  $t$

$a$  = konstanta, yang menunjukkan nilai data pada periode awal

$b$  = besarnya perubahan data dari satu periode ke periode lainnya

$t$  = periode waktu (bulan ke 1,2,.....24)

## 2. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Perumusan formulasi strategi dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

### a. Matrik *Internal factor Evaluation* (IFE)

Perangkat formulasi strategi ini meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam perusahaan. Dimulai dengan menentukan faktor-faktor kunci internal yang diidentifikasi ke dalam proses audit internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Selanjutnya dilakukan pembobotan dengan bobot berkisar dari 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (semuanya penting). Selanjutnya dilakukan pemberian peringkat dengan ketentuan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor. Langkah selanjutnya dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor.

### b. Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Perangkat formulasi strategi ini meringkas serta mengevaluasi peluang dan ancaman utama dalam perusahaan. Dimulai dengan menentukan faktor-faktor kunci eksternal. Selanjutnya menentukan bobot yang berkisar dari 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (sangat penting). Selanjutnya memberikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor. Langkah selanjutnya dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk mendapatkan nilai skor.

## 3. Analisis Pencocokan Strategi

### a. Matrik IE (*Internal-External*)

Matriks IE didasarkan oleh dua dimensi kunci : skor total tertimbang IFE pada sumbu x dan skor tertimbang total EFE pada sumbu y. Total skor tertimbang diturunkan dari divisi-divisi yang memungkinkan konstruksi Matriks IE level korporat. Pada sumbu x matriks IE, skor

tertimbang IFE 1,0 sampai 1,99 merepresentasikan posisi internal yang lemah; skor dari 2,0 sampai 2,99 dianggap rata-rata; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Sama halnya, sumbu y, skor tertimbang total EFE dari 1,0 sampai 1,99 dianggap rendah; skor 2,0 sampai 2,99 adalah sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

b. Matriks SWOT

Matriks kekuatan-kelemahan-kesempatan-ancaman (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi : strategi kekuatan-kesempatan (SO), strategi kelemahan-kesempatan (WO), strategi kekuatan-ancaman (ST), dan strategi kelemahan-ancaman (WT) (David, dan Forest, 2016).

Tabel 1.Matriks SWOT

INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EKSTERNAL		
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2009)

4. Analisis Keputusan Strategi dengan QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. Tahapan dalam penyusunan QSPM yaitu membuat daftar faktor-faktor yang ada, kemudian memberi bobot untuk setiap faktor dalam matriks EFE dan matriks IFE, mengidentifikasi strategi alternatif yang sebaiknya organisasi

mempertimbangkan implementasinya, menentukan skor daya tarik (AS) dengan kisaran untuk AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik, selanjutnya menghitung skor daya tarik total (TAS) dari perkalian bobot dengan daya tarik (AS). Jumlah skor daya tarik total (TAS) tertinggi merupakan strategi yang paling menarik David, dan Forest, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Trend Penjualan*

Analisis trend adalah untuk meramalkan penjualan produk wedang uwuh dalam enam bulan kedepan. Berikut merupakan hasil perhitungan Model trend menggunakan tiga model yaitu Trend Linear Kuadratik, dan Pertumbuhan Eksponensial. Data yang digunakan data dari bulan Maret 2019 hingga Februari 2021 yang digunakan untuk mengetahui peramalan bulan ke 25-30.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Model *Trend*

Ukuran	Linear	Kuadratik	Pertumbuhan Eksponensial
Varian Original			
MAPE	254,30	257,55	144,06
MAD	52,95	51,80	44,95
MSD	4783,54	4291,09	5470,74
Varian Celup			
MAPE	163,016	172,218	94,618
MAD	15,100	14,715	12,886
MSD	388,937	348,070	437,596
Varian Instan			
MAPE	200,19	206,95	115,34
MAD	30,39	29,65	25,88
MSD	1557,54	1401,44	1768,19
Total			
MAPE	245,5	249,2	139,5
MAD	98,5	96,2	83,7
MSD	16490,7	14802,0	18842,0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai MAPE dan MAD yang paling kecil secara keseluruhan adalah model Pertumbuhan Eksponensial. Oleh karena itu, model Pertumbuhan Eksponensial lebih baik digunakan untuk melakukan analisis *trend* penjualan pada CV. Centerindo Kurnia Tritama dibanding model lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi MiniTab dengan model kuadrat, diperoleh hasil analisis *trend* peramalan penjualan produk wedang uwuh selama 6 bulan kedepan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis *Trend* Wedang Uwuh Selama 6 Bulan Kedepan

Periode Bulan	Volume Penjualan (Box)			
	Original	Celup	Instan	Total
25	34,0328	11,3513	21,0060	63,9548
26	33,4813	11,2615	20,7434	62,9533
27	32,9388	11,1724	20,4841	61,9675
28	32,4050	11,0841	20,2280	60,9972
29	31,8799	10,9964	19,9751	60,0420
30	31,3633	10,9094	19,7254	59,1019

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 3 diketahui bahwa peramalan produk wedang uwuh pada CV. Centerindo Kurnia Tritama selama 6 bulan ke depan mengalami penurunan. Peramalan penjualan wedang uwuh tertinggi yaitu pada bulan ke 25 untuk semua varian wedang uwuh. Sedangkan untuk peramalan terendah terdapat pada bulan ke 30 untuk semua varian wedang uwuh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peramalan volume penjualan selama enam bulan kedepan mengalami penurunan.

### ***Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)***

Matriks IFE menggambarkan lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden CV. Centerindo Kurnia Tritama.

Tabel 4. Hasil Matriks IFE CV. Centerindo Kurnia Tritama

Faktor-Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Produk yang berkualitas	0,09	3,8	0,37
2. Harga yang kompetitif	0,08	3,2	0,28
3. Kemasan yang menarik	0,09	3,8	0,37
4. Bersertifikasi halal	0,09	3,8	0,37
5. Mempunyai izin edar BPOM	0,09	3,8	0,37
6. Pernah mendapatkan rekor muri	0,08	3,6	0,31
Jumlah	0,56	22	2,08
Faktor-Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Skor
<b>Kelemahan</b>			
1. Kurangnya mengelola promosi <i>online</i>	0,09	1,8	0,16
2. Belum mempunyai <i>outlet</i> sendiri	0,08	2	0,17
3. Ruang produksi kurang luas	0,08	1,8	0,15
4. Kurangnya sumber daya manusia non produksi	0,08	1,6	0,13
5. Ketersediaan bahan baku yang tidak tetap	0,08	1,8	0,14
Jumlah	0,44	9	0,78
Total	1	31	2,86

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa kekuatan utama CV. Centerindo Kurnia Tritama adalah produk yang berkualitas, kemasan yang menarik, bersertifikat halal, dan mempunyai izin edar BPOM dengan skor 0,37 sedangkan kelemahan utama adalah belum memiliki *outlet* sendiri dengan skor 0,17. skor total dari matriks IFE adalah sebesar 2,86 yang berarti lebih besar dari 2,5. hal ini mengindikasikan bahwa CV. Centerindo Kurnia Tritama berada pada posisi internal yang kuat.

Matriks EFE Menggambarkan lingkungan eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan ratiung dan bobot dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden CV. Centerindo Kurnia Tritama.

Tabel 5. Hasil Matriks EFE CV. Centerindo Kurnia Tritama

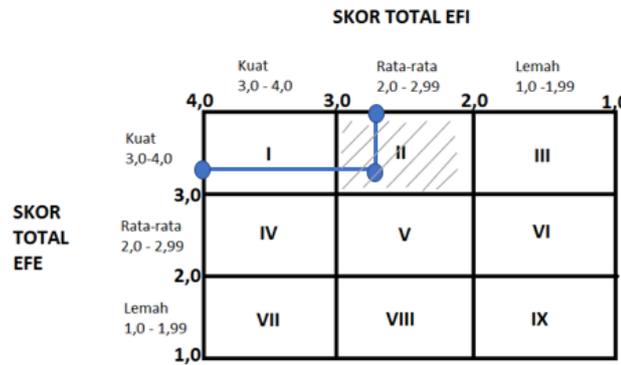
Faktor-Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Jogja merupakan destinasi wisata	0,11	4	0,45
2. Teknologi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran	0,10	3,2	0,34
3. Minat masyarakat mengkonsumsi minuman herbal	0,10	3,4	0,34
4. Pernah memasarkan ke luar negeri	0,10	3,8	0,41
5. Memiliki peluang untuk inovasi kemasan	0,10	3,6	0,36
Jumlah	0,54	18	1,92
<b>Ancaman</b>			
1. Kenaikan harga bahan baku	0,09	2,4	0,21
2. Adanya perusahaan yang sama	0,08	2,4	0,20
3. Adanya produk pengganti	0,09	2,8	0,25
4. Produk baru yang inovatif	0,10	3,4	0,36
5. Selera konsumen yang berubah-ubah	0,09	3	0,27
Jumlah	0,46	14	1,32
Total	1	32	3,24

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa peluang utama dari CV. Centerindo Kurnia Tritama adalah Jogja merupakan destinasi wisata dengan skor 0.45 dan ancaman paling utama yaitu produk baru yang inovatif dengan skor 0.36. total skor matriks EFE adalah sebesar 3.24 yang berarti lebih besar dari 2.5. hal ini mengindikasikan bahwa CV. Centerindo Kurnia Tritama mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dari luar perusahaan.

*Matriks IE (Internal External)*

Berdasarkan hasil analisis, nilai total skor tertimbang matriks IFE sebesar 2,86 dan nilai total skor tertimbang untuk matriks EFE sebesar 3,24.



Gambar 1. Hasil Matriks IE CV. Centerindo Kurnia Tritama  
Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa total skor IFE (sumbu x) sebesar 2,86 dan total skor EFE (sumbu y) sebesar 3,24 sehingga didapatkan hasil dari matriks IE yang menghubungkan keduanya yaitu posisi CV. Centerindo Kurnia Tritama saat ini berada di sel II yang berarti posisi tersebut dapat digambarkan dengan tumbuh dan membangun menggunakan strategi yang intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

### ***Analisis SWOT***

Tahapan analisis strategi selanjutnya yaitu analisis SWOT yang digunakan untuk menentukan berbagai macam alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk menentukan berbagai macam alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya untuk mendukung strategi dari hasil analisis matriks IE.

Tabel 6. Hasil Matriks SWOT CV. Centerindo Kurnia Tritama

INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang berkualitas</li> <li>2. Harga yang kompetitif</li> <li>3. Kemasan yang menarik</li> <li>4. Bersertifikasi halal</li> <li>5. Mempunyai izin edar BPOM</li> <li>6. Pernah mendapatkan rekor muri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya mengelola promosi <i>online</i></li> <li>2. Belum mempunyai outlet sendiri</li> <li>3. Ruang produksi kurang luas</li> <li>4. Kurangnya sumber daya manusia non produksi</li> <li>5. Ketersediaan bahan baku yang tidak tetap</li> </ol>
EKSTERNAL	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jogja merupakan destinasi wisata</li> <li>2. Teknologi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran</li> <li>3. Minat masyarakat mengkonsumsi minuman herbal</li> <li>4. Pernah memasarkan ke luar negeri</li> <li>5. Memiliki peluang untuk inovasi kemasan</li> </ol>	<p>Menyamakan standar kemasan untuk semua produk (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O4, O5)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan pengelolaan media sosial untuk promosi produk (W1, W4, O1, O2, O3, O5)</li> <li>2. Membuat outlet wedang uwuh sendiri (W2, W3, O1)</li> </ol>
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan baku</li> <li>2. Adanya perusahaan yang sama</li> <li>3. Adanya produk pengganti</li> <li>4. Produk baru yang inovatif</li> <li>5. Selera konsumen yang berubah-ubah</li> </ol>	<p>Strategi pengembangan produk (S1, S3, S5, T2, T5)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat pelatihan untuk sumberdaya manusia tentang penggunaan teknologi modern (W1, W4, T2)</li> <li>2. Memastikan ketersediaan produk sehingga mampu memenuhi permintaan pasar (W5, T3, T5)</li> </ol>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

### ***Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)***

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Berdasarkan

analisis dari matriks Internal- Eksternal dan matriks SWOT strategi yang dipilih adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Tabel 7. Hasil Analisis QSPM pada CV. Centerindo Kurnia Tritama

Alternatif strategi	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Faktor kunci internal</b>							
<b>Kekuatan</b>							
1. Produk yang berkualitas	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
2. Harga yang kompetitif	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
3. Kemasan yang menarik	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
4. Bersertifikasi halal	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
5. Mempunyai izin edar BPOM	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
6. Pernah mendapatkan rekor muri	0,08	2	0,16	4	0,32	1	0,08
<b>Kelemahan</b>							
1. Kurangnya mengelola promosi online	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27
2. Belum mempunyai outlet sendiri	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16
3. Ruang produksi kurang luas	0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32
4. Kurangnya sumber daya manusia non produksi	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
5. Ketersediaan bahan baku yang tidak tetap	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
<b>Faktor kunci eksternal</b>							
<b>Peluang</b>							
1. Jogja merupakan destinasi wisata	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33
2. Teknologi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran	0,10	4	0,4	4	0,4	2	0,2
3. Minat masyarakat mengkonsumsi minuman herbal	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4
4. Pernah memasarkan ke luar negeri	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
5. Memiliki peluang untuk inovasi kemasan	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4

Lanjutan Tabel 7. Hasil Analisis QSPM pada CV. Centerindo Kurnia Tritama

Alternatif strategi	Penetrasi Pasar			Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk		
	Faktor kunci	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Ancaman								
1. Kenaikan harga bahan baku	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	
2. Adanya perusahaan yang sama	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	
3. Adanya produk pengganti	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27	
4. Produk baru yang inovatif	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	
5. Selera konsumen yang berubah-ubah	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	
Total			6,49		6,77		6,39	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa prioritas strategi pertama yaitu pengembangan pasar yang dapat dilakukan dengan membuat *outlet* wedang uwuh sendiri dan melakukan inovasi produk dengan STAS sebesar 6,77. Prioritas kedua yaitu penetrasi pasar dengan melakukan memaksimalkan pengelolaan media sosial untuk promosi produk dengan STAS sebesar 6,49. Sedangkan untuk prioritas ketiga yaitu pengembangan produk dengan melakukan menyamakan standar kemasan untuk semua produk, membuat pelatihan untuk sumberdaya manusia tentang penggunaan teknologi *modern* dan memastikan ketersediaan produk sehingga mampu memenuhi permintaan pasar dengan STAS sebesar 6,39

## SIMPULAN

*Trend* volume penjualan produk wedang uwuh CV. Centerindo Kurnia Tritama dalam 6 bulan kedepan menurun. CV. Centerindo Kurnia Tritama mempunyai kekuatan utama yaitu produk berkualitas, kemasan yang menarik, bersertifikat halal, dan mempunyai izin edar BPOM. Kelemahan utama yaitu kurangnya mengelola promosi *online*. Peluang utama yaitu Jogja merupakan destinasi wisata. Dan ancaman utama yaitu produk baru yang inovatif. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV. Centerindo Kurnia Tritama dalam meningkatkan volume

penjualan produk wedang uwuh adalah strategi pengembangan pasar. CV. Centerindo Kurnia Tritama harus dimaksimalkan promosi melalui media sosial, memperluas pasar dengan menitipkan produk wedang uwuh ke beberapa tempat oleh-oleh sehingga pemasaran yang dilakukan lebih luas. Selain itu, perusahaan juga bisa mendirikan *outlet* sendiri dan dapat dilakukan inovasi produk wedang uwuh.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- David, Fred R. dan Forest R. David. 2016. *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing - Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Handikam Made Resta, dan Gede Sri Darma. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Helia, Vembri Noor. (2016). Analisis Pengembangan strategi Pemasaran Halal Pada Usaha Kecil Menengah produk Wedang Uwuh dan Tepung Bebas Gluten Di UKM Progress Jogja. *Teknoin*, 22(8), 609-618.
- Mustofa, Siti, Agustin, dan R. Sahedhy. (2011). Strategi Efektif Untuk Pengembangan Bisnis UKM Yogyakarta Di Pasar Internasional : Studi Kasus UKM Wedang Uwuh Bu Yani. *Jurnal Manajemen* 1(1), 41-49.
- Prasetya, Hery dan Fitri Lukiastuti. (2009). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto dan Mulyono, S. (2019). *Peramalan Bisnis dan Ekonometrika*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sahroni, Anna. (2017). Strategi Pemasaran Dodol Pulut Di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bieruen. *Jurnal Sains Pertanian* 4(1), 41-49.
- Salatoen, Riadini Mareta. (2015). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Jamu Herbal (Studi Kasus Pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito). *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 16(2), 63-78.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B*. Bandung : PT Alfabeta.