



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT NATURAL NUSANTARA DI YOGYAKARTA

Mega Tunjung Hapsari
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi No.46 Tulungagung, Jawa Timur
hapsarimega11@gmail.com

Abstract

Environmental and ecosystem damage globally has led PT Natural Nusantara to carry halal and environment friendly products in the field of agro-complex. However, fierce and fast business competition requires an appropriate marketing strategy in decision making. This study aims to analyze marketing strategies through the SWOT method and sharia perspective at PT Natural Nusantara in Yogyakarta. The research method uses a descriptive qualitative approach based on primary and secondary data. The results of the study based on the Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats (SWOT) matrix, supported by the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), and Cartesius Diagram showed that the score of IFE 3,36 and EFE 3,20. This score indicates the quadrant I position, which is the strategy needed is growth oriented strategy. Besides that, business commitment based on virtue and piety in product marketing evidenced by the permission from BPOM and halal certification from MUI.

Keywords: *Marketing, Strategy, SWOT Analysis, Sharia*

Abstrak

Kerusakan lingkungan dan ekosistem secara global membuat PT Natural Nusantara mengusung produk ramah lingkungan yang halal di bidang agrokomples. Namun persaingan bisnis yang ketat dan cepat memerlukan strategi pemasaran yang tepat dalam pengambilan keputusan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran melalui metode SWOT dan perspektif syariah pada PT Natural Nusantara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berdasarkan data primer dan sekunder. Hasil penelitian berdasarkan matrik *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats* (SWOT), didukung oleh matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), dan diagram Cartesius menunjukkan bahwa skor IFE sebesar 3,36 dan EFE sebesar 3,20. Skor tersebut berada pada posisi kuadran I yaitu strategi yang diperlukan adalah *growth oriented strategy*. Disamping itu, komitmen bisnis berazaskan kebajikan dan ketaqwaan dalam pemasaran produk dibuktikan dengan adanya ijin dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pemasaran, Strategi, Syariah

PENDAHULUAN

Fenomena kerusakan lingkungan secara global terus mengalami perburukan akibat pengembangan, pengaplikasian yang kurang bijaksana, rekayasa kimia dasar dengan dosis yang berlebihan sehingga mengakibatkan dunia agrokomples semakin dalam keterpurukan, Akibat dari pencemaran lingkungan adalah perubahan ekosistem atau tatanan lingkungan alam secara alami yang berdampak pemanasan global; kerusakan alam, flora, dan fauna; serta yang paling bahaya adalah menurunnya kualitas dan kuantitas sumber daya dan kemudian tidak dapat dimanfaatkan lagi oleh manusia (McIntosh & Pontius, 2017; Rizal, 2017; Wihardjaka, 2018).

Bijak dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam merupakan tanggungjawab umat manusia sesuai firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf ayat 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ
رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Ayat tersebut bermakna bahwa manusia dapat memanfaatkan alam dengan bijaksana dan mengelola dengan sedemikian rupa, namun tidak boleh sampai melakukan sesuatu yang menyebabkan kerusakan bumi (Shihab, n.d.). Berdasarkan perspektif syariah tersebut, PT Natural Nusantara berupaya untuk menghasilkan produk yang halal dan ramah lingkungan di bidang agrokomples dengan sistem *Multi-Level Marketing* (MLM) (*NATURAL NUSANTARA*, n.d.). Berbagai upaya dilakukan diantaranya pemberian bonus dan komisi telah disesuaikan dengan perspektif syariah, produk telah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk kebajikan dan ketakwaan dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya lingkungan serta dalam kegiatan jual beli. Namun hal tersebut ternyata tidak cukup dalam menghadapi persaingan bisnis. Banyak perusahaan pesaing menggunakan strategi pemasaran yang matang agar tetap bertahan, dipercaya, dan terus diminati oleh konsumen. Oleh sebab itu PT Natural Nusantara memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan terus melakukan terobosan.

Di zaman dengan kecepatan perubahan yang drastis seperti sekarang ini, perusahaan membutuhkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk mengatasi perubahan dan mencapai keberhasilan. Perusahaan dapat menciptakan, mempertahankan, dan

menggunakan keunggulan kompetitif melalui manajemen strategis, dan strategi pemasaran tampaknya menjadi tipe penting dalam mengoptimalkan pencapaian tujuan strategi (Aghazadeh, 2015; Diniaty & Agusrinal, 2014; Kartawinata & Wardhana, 2013; Mubarak, 2017). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis lingkungan dengan metode SWOT dengan matrik IFE dan EFE, serta mengkaji dari perspektif syariah pada PT Natural Nusantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif didukung dengan data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui wawancara daring dengan teknik *snowball*. Sementara data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal penelitian, buku, serta data yang bersumber dari internet. Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan matrik IFE, EFE, dan diagram Cartesius hasil analisis SWOT. Lalu dikaji dengan pendekatan perspektif syariah. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak bulan Oktober tahun 2002, PT Natural Nusantara telah berdiri di Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan hasil alam dengan konsep ramah lingkungan dan menggunakan sistem *Multi-Level Marketing*. Walaupun menggunakan sistem MLM, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian bonus yang dilakukan termasuk dalam akad *ju'alah* yang diperbolehkan (Afriani, 2018; Astuti et al., 2020). Sedangkan sistem komisi yang diberikan berdasarkan akad *ijarah* (Khasanatul Munawaroh, 2020). Hasil produksi juga telah mendapatkan ijin dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI. Namun persaingan bisnis ternyata terus berkembang, banyak perusahaan kompetitor yang gencar melakukan promo dan strategi pemasaran lain. Di samping itu, masyarakat kini tidak hanya puas pada produk dengan label halal, namun juga membutuhkan inovasi dan variasi lain sehingga memaksa perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hal tersebut, hasil identifikasi kekuatan-kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*Weaknesses*) pada PT Natural Nusantara Yogyakarta. Hasil identifikasi tersebut dipetakan dalam matrik IFE. Selengkapnya dapat dilihat seperti pada Tabel 1.

Tabel 1.
Matrik IFE

	<i>Strenghts</i>	Bobot	Rating	Skor
1.	Bisnis fleksibel dapat dijalankan secara online maupun offline sehingga tidak mengganggu pekerjaan utama.	0,14	4	0,56
2.	Adanya kenaikan jenjang karir dan bonus perbulan sesuai omzet penjualan berdasarkan akad ju'alah.	0,12	3	0,36
3.	Produk telah mendapat sertifikasi halal dari MUI dan ijin dari BPOM.	0,12	4	0,48
4.	Adanya <i>support system</i> yang siap membantu dan melatih menjalankan bisnis.	0,11	4	0,44
5.	Terdapat fasilitas konsultasi secara gratis terkait informasi produk, kesehatan, teknik budidaya, dan lain-lain.	0,11	4	0,44
6.	<i>Reseller</i> mendapatkan keuntungan berlipat baik dari segi harga maupun bonus.	0,09	3	0,27
	Sub Total	0,69		2,55
	<i>Weaknesses</i>			
1.	Masyarakat lebih menyukai produk instan berbahan kimia daripada produk herbal.	0,06	2	0,12
2.	Masyarakat menyamaratakan produk dengan sistem MLM berlaku secara konvensional dan tidak berpijak pada perspektif syariah.	0,06	2	0,12
3.	Harga relatif kurang terjangkau	0,09	3	0,27
4.	Promosi kurang maksimal	0,10	3	0,30
	Total	1,00		3,36

Sumber: Data Diolah, 2020

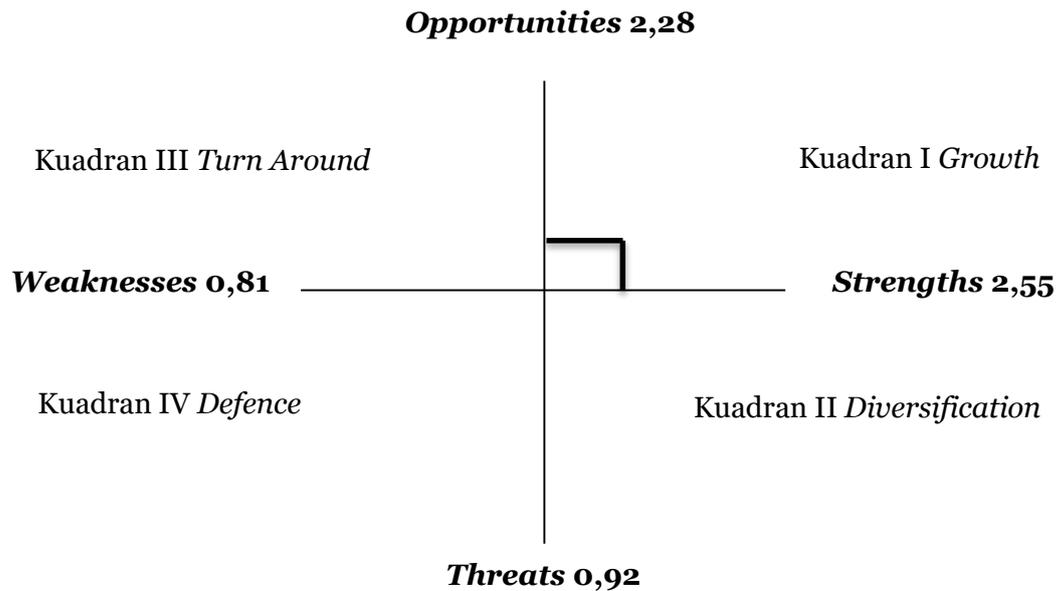
Hasil analisis pada tabel 1 Matrik IFE, total skor pada faktor *strenghts* dan *weaknesses* adalah sebesar 3,36, hal ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan cukup kuat. Sementara itu, hasil identifikasi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pada PT Natural Nusantara. Hasil identifikasi tersebut dipetakan ke dalam matrik EFE. Selengkapnya dapat dilihat seperti pada Tabel 2.

Tabel 2.
Matrik EFE

<i>Opportunities</i>	Bobot	Rating	Skor
1. Masyarakat mulai mengenal perilaku <i>go green</i> dan mulai beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.	0,12	3	0,36
2. Basis produk berkualitas dan bersifat habis pakai sehingga dapat menciptakan <i>repeat order</i> .	0,13	4	0,52
3. Pangsa pasar luas dan tak terbatas.	0,15	4	0,60
4. Potensi penghasilan tidak terbatas dan dapat diwariskan.	0,20	4	0,80
Sub Total	0,60		2,28
<i>Threats</i>			
1. Persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk lebih variatif.	0,10	2	0,20
2. Banyaknya produk substitusi	0,12	3	0,36
3. Naiknya harga bahan baku.	0,08	2	0,16
4. Promosi yang lebih menarik dari perusahaan lain.	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,20

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil analisis pada tabel 2 Matrik EFE, faktor *opportunities* dan *threats* memiliki total skor sebesar 3,20, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dapat merespon peluang dengan baik dan dapat menghindari berbagai ancaman di pasar industrinya. Kemudian masing-masing faktor memiliki total skor yang dirinci sebagai berikut: *strengths* 2,55, *weaknesses* 0,81, *opportunities* 2,28, *threats* 0,92. Dari data tersebut dapat diketahui selisih total skor faktor *strengths* dan *weaknesses* adalah (+) 1,74, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threats* adalah (+) 1,36. Berikut merupakan gambar diagram Cartesius analisis SWOT PT Natural Nusantara sebagai gambaran posisi perusahaan saat ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Cartesius PT Natural Nusantara

Berdasarkan diagram tersebut, diketahui bahwa PT Natural Nusantara berada pada kuadran *growth* dimana hal ini menguntungkan posisi perusahaan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang untuk menghadapi persaingan bisnis. Adapun strategi yang digunakan dalam kondisi ini yaitu *growth oriented strategy* yaitu strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Banyak perusahaan yang sudah diteliti yang juga berada pada posisi tersebut (Karsiningsih, 2016; Riana et al., 2020; Suherman et al., 2017; Untari et al., 2018).

Dengan penerapan *growth oriented strategy*, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan berbagai peluang sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Itulah sebabnya strategi ini disebut sebagai strategi yang menguntungkan (Setiono, 2019). Selanjutnya untuk memilih alternatif strategi yang tepat dalam pemasaran produk, dapat ditentukan berdasarkan analisis SWOT. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS	WEAKNESSES
	EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis fleksibel dapat dijalankan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> sehingga tidak mengganggu pekerjaan utama. 2. Adanya kenaikan jenjang karir dan bonus perbulan sesuai omzet penjualan berdasarkan akad ju'alah. 3. Produk telah mendapat sertifikasi halal dari MUI dan ijin dari BPOM. 4. Adanya <i>support system</i> yang siap membantu dan melatih menjalankan bisnis. 5. Terdapat fasilitas konsultasi secara gratis terkait informasi produk, kesehatan, teknik budidaya, dan lain-lain. 6. <i>Reseller</i> mendapatkan keuntungan berlipat baik dari segi harga maupun bonus.
OPPORTUNITIES		Strategi S-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat mulai mengenal perilaku <i>go green</i> dan mulai beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan. 2. Basis produk berkualitas dan bersifat habis pakai sehingga dapat menciptakan <i>repeat order</i>. 3. Pangsa pasar luas dan tak terbatas. 4. Potensi penghasilan tidak terbatas dan dapat diwariskan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial untuk memberi informasi positif tentang mendukung perilaku <i>go green</i> dari penggunaan produk. 2. Mengutamakan kualitas produk dan memperhatikan tingkat permintaan serta daya beli konsumen. 3. Memaksimalkan peran member <i>reseller</i> sebagai sarana promosi produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> dan memberikan diskon maupun promo-promo yang menarik. 2. Memberikan informasi tentang kegunaan produk, kualitas produk, dan penjualan berbasis MLM yang menggunakan perspektif syariah sehingga mendapat keuntungan yang wajar di dalamnya. 3. Membuat <i>weblook</i> untuk mempermudah para member maupun konsumen untuk melihat, mencari, dan membeli produk.
THREATS	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk lebih variatif. 2. Banyaknya produk substitusi. 3. Naiknya harga bahan baku. 4. Promosi yang lebih menarik dari perusahaan lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti berbagai <i>event</i> dan <i>update</i> informasi bisnis pesaing agar tidak ketinggalan inovasi dari produk pesaing. 2. Melakukan percobaan dan pengujian untuk mendapatkan alternatif bahan baku yang bermutu saat harga bahan baku naik. 3. Memberikan harga bersaing dengan kualitas dan manfaat yang lebih. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial untuk berbagi testimoni dari para member, stokist, stock center, dan konsumen. 2. Memaksimalkan penjualan pada pasar yang sudah dijangkau dan terus berupaya mencari serta membuka pasar baru.

Sumber: Data Diolah, 2020

Kinerja perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT di atas menghasilkan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Masing-masing strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T memiliki implikasi pada strategi pemasaran PT Natural Nusantara. Interpretasi korelatif dari analisis SWOT memahami bahwa peluang dan ancaman selalu "potensial" tergantung pada kemampuan strategis organisasi untuk menggunakan kekuatan dan kelemahan komparatifnya (Vlados, 2019). Dengan demikian, penting untuk mengidentifikasi potensi dan urgensi alternatif strategi mana yang perlu segera dilakukan. Adapun rekomendasi urgensi strategi yang perlu segera diterapkan dibagi ke dalam dua bagian yang pertama adalah promosi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi baik secara *offline* maupun *online* dan memberikan diskon maupun promo-promo yang menarik, membuat *webllook* untuk mempermudah para *member* maupun konsumen untuk melihat, mencari, dan membeli produk. Kedua, informasi dimana dapat dilakukan dengan memberikan informasi tentang kegunaan produk, kualitas produk, dan penjualan berbasis MLM yang menggunakan perspektif syariah sehingga mendapat keuntungan yang wajar di dalamnya, memanfaatkan media sosial untuk berbagi testimoni dari para member, stokes, *stock center*, dan konsumen dan memanfaatkan media sosial untuk memberi informasi positif tentang mendukung perilaku *go green* dari penggunaan produk. Penentuan urgensi alternatif strategi di atas memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan rencana aksi ke depan sebagai upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil analisis matrik IFE, EFE, dan diagram Cartesius menunjukkan bahwa rata-rata nilai IFE sebesar 3,36 dan EFE sebesar 3,20. Nilai tersebut menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I yaitu strategi yang diperlukan adalah *growth oriented strategy*. Dalam hal ini perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan berbagai peluang sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Urgensi strategi yang perlu segera dilakukan adalah promosi dan informasi. Disamping itu, komitmen bisnis PT Natural Nusantara Yogyakarta berazaskan kebajikan dan ketaqwaan dalam pemasaran produk berdasarkan perspektif syariah dibuktikan dengan pemberian bonus yang dilakukan termasuk dalam akad ju'alah yang diperbolehkan, sedangkan sistem komisi yang diberikan berdasarkan akad ijarah. Disisi lain PT Natural Nusantara Yogyakarta telah memiliki ijin dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A. (2018). IMPLEMENTASI AKAD JU'ALAH DALAM LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 2(2), 59–63. <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.54>
- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 125–134.
- Astuti, G. D., Febriadi, S. R., & Maulida, I. S. R. (2020). Tinjauan Fiqih Muamalah Akad Ju'alah terhadap Praktik Giveaway Bersyarat pada Online Shop. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 468–472. <https://doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22220>
- Diniaty, D., & Agusrinal, A. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 11(2), 175–184.
- Karsiningsih, E. (2016). Analisis Kelayakan Finansial dan Strategi Pengembangan Teh Gaharu di Kabupaten Bangka Tengah (Studi Kasus: Teh Gaharu “Aqilla” Gapoktan Alam Jaya Lestari). *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 2(2), 143–151. <https://doi.org/10.18196/agr.2235>
- Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2013). Marketing strategies and their impact on marketing performance of Indonesian ship classification society. *International Journal of Science and Research*, 4(2), 2319–7064.
- Khasanatul Munawaroh, 17101163075. (2020, March 6). *PEMBERIAN REWARD PADA BISNIS MULTI LEVEL MARKETING DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH DAN FATWA DSN-MUI (Studi Kasus Pada Upline MLM Oriflame)* [Skripsi]. IAIN Tulungagung. <https://doi.org/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- McIntosh, A., & Pontius, J. (2017). *Human Impacts on the Global Landscape*. Science and the Global Environment.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- NATURAL NUSANTARA. (n.d.). Retrieved December 29, 2020, from <http://naturalnusantara.co.id/index.php?mod=sekapursirih>
- Riana, G., Sayuti, A. J., & Herawati, Y. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA MAHASISWA DI POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Rizal, R. (2017). *Analisis Kualitas Lingkungan*. LPPM UPNV.
- Setiono, P. (2019). *STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO KOMPUTER CV. Q MEDIA TRENGGALEK* [Skripsi, Universitas Kediri]. <http://repository.unik-kediri.ac.id/72/>

- Shihab, K. M. Q. (n.d.). *PENDIDIKAN LINGKUNGAN HIDUP DAN IMPLEMENTASINYA DALAM PENDIDIKAN ISLAM*. 27.
- Suherman, D., Kadarsih, S., & Gusmantoro, M. G. (2017). Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 12(2), 171–183. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.12.2.171-183>
- Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). STRATEGI PEMASARAN MOBIL MEREK DAIHATSU PADA DEALER DAIHATSU JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82–88. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451>
- Vlados, C. (2019). On a correlative and evolutionary SWOT analysis. *Journal of Strategy and Management*.
- Wihardjaka, A. (2018). Penerapan Model Pertanian Ramah Lingkungan sebagai Jaminan Perbaikan Kuantitas dan Kualitas Hasil Tanaman Pangan. *Jurnal Pangan*, 27(2), 155–164.