

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENEMPATAN PRODUK
SUPLEMEN MAKANAN DARI BAHAN NABATI
(Development and Product Positioning Strategy
of Food Supplement from Herbs)**

MOHAMAD HARISUDIN

Staf Pengajar Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian UNS)

ABSTRACT

Research aim to identification the concept of food supplement product from herbs as according to request of consumer of high school student segment, producing of it and specify its product position strategy. High school 100 students was asked to determine the product concept with the technique of cluster sampling, product evaluated to start from granule (moisture and flow times), tablet (weight, hardness and friability) until accepted product by consumer. Product position strategy is analyzed by Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). As result, product concept expected by consumer is require to be made the suck tablet product (practical form), that's quality, easy to consumed, easy to shop, sold at the price of cheap and making an impression on mouth, sweet likely in taste and. Result of chosen tablet physical evaluation is C formula (moisture the granule 3%; flow times of 9,1 second/100 g; mean tablet weight 708 mg; tablet hardness 9,19kg/cm² and friability 1%). Strategy of product positioning recommended is market penetration with effective promotion.

Key words: product development, lozenges, strategy of product positioning

PENDAHULUAN

Dunia usaha sedang 'bergerak' menjadi pasar dunia, yaitu suatu pasar yang efisien dan transparan, mencakup daerah - daerah tak terbatas. Industri yang tidak mau ikut berusaha secara efisien dan transparan akan tertinggal, karena dinamika perubahan arus pasar globalisasi (Purnomo dan Sukiefli Mansyah, 1999).

Untuk mengatasi ancaman tersebut, pihak manajemen perusahaan harus segera merumuskan strategi baru, diantaranya strategi yang memiliki bagian pasar (*market share*) paling tinggi (tepat ide, tepat pasar, tepat posisi, tepat segmen, tepat produk, tepat pelayanan dan tepat bauran pemasarannya) melalui strategi pengembangan produk baru yang sesuai dengan tuntutan eksternal dan kompetensi internal (Babcock, 1991; Urban and Hauser, 1993). Pemilihan jenis produk baru yang akan dikembangkan dengan tingkat peluang keberhasilan yang tinggi perlu mempertimbangkan pola-pola dari kecenderungan yang sedang dan akan terjadi

dari konsumen sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk tersebut, serta berdasarkan pada perkembangan teknologi yang memiliki keunggulan kompetitif (Clarke and Thomas, 1990; Best, 1991; Urban and Hauser, 1993) dan keunggulan komparatif sumber daya.

Pada tahun 1998 penjualan produk suplemen makanan di pasar dunia mencapai US\$ 40 milyar, dimana US\$ 19,8 milyar kontribusi produk yang dibuat dari bahan herba (Dennin, 2000). Dari sumber lain diperoleh informasi bahwa penjualan produk herba mencapai US\$ 30 milyar pada tahun 2000 dari US\$ 12,4 milyar pada tahun 1994. Menurut laporan dari *International Trade Center* (ITC), pertumbuhan perdagangan antara tahun 1990-1997 rata-rata mencapai 25% per tahun untuk produk-produk *herbal supplement* dan 5-15% untuk produk-produk *herbal medicine* (ITC, 2001). Hal ini memperkuat pendapat Clarke (1999) yang menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan kesadaran konsumen untuk mengonsumsi produk alami yang menyehatkan tubuh.

Dennin (2000) melaporkan bahwa diantara produk bahan nabati terlaris di beberapa negara maju seperti Eropa, Amerika, Kanada dan Jepang diantaranya adalah produk bahan herba yang berkhasiat melancarkan sirkulasi darah ke otak dan pemanfaatan zat gizi (mengandung ekstrak *Ginkgo biloba*). Nilai pasar untuk komoditas tanaman obat (*herbal medicine*) dalam bentuk ekstrak herba tunggal *Ginkgo biloba* yang pada tahun 1999 menempati urutan pertama (US\$ 90,197 juta). Nilai ini di atas komoditas ginseng, bawang putih dan komoditas-komoditas laris lainnya. Kondisi faktual Indonesia sebagai negara dengan keanekaragaman sumber daya alam hayati no 2 setelah Brazilia berpeluang menjadi penghasil substitusi bahan bakunya. Dari uraian yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah produk suplemen berbasis bahan nabati memiliki konsumen pelajar ?
2. Sejauhmana pengaruh evaluasi daya dan uji coba produk dalam pengembangan produk suplemen berbasis bahan nabati ?

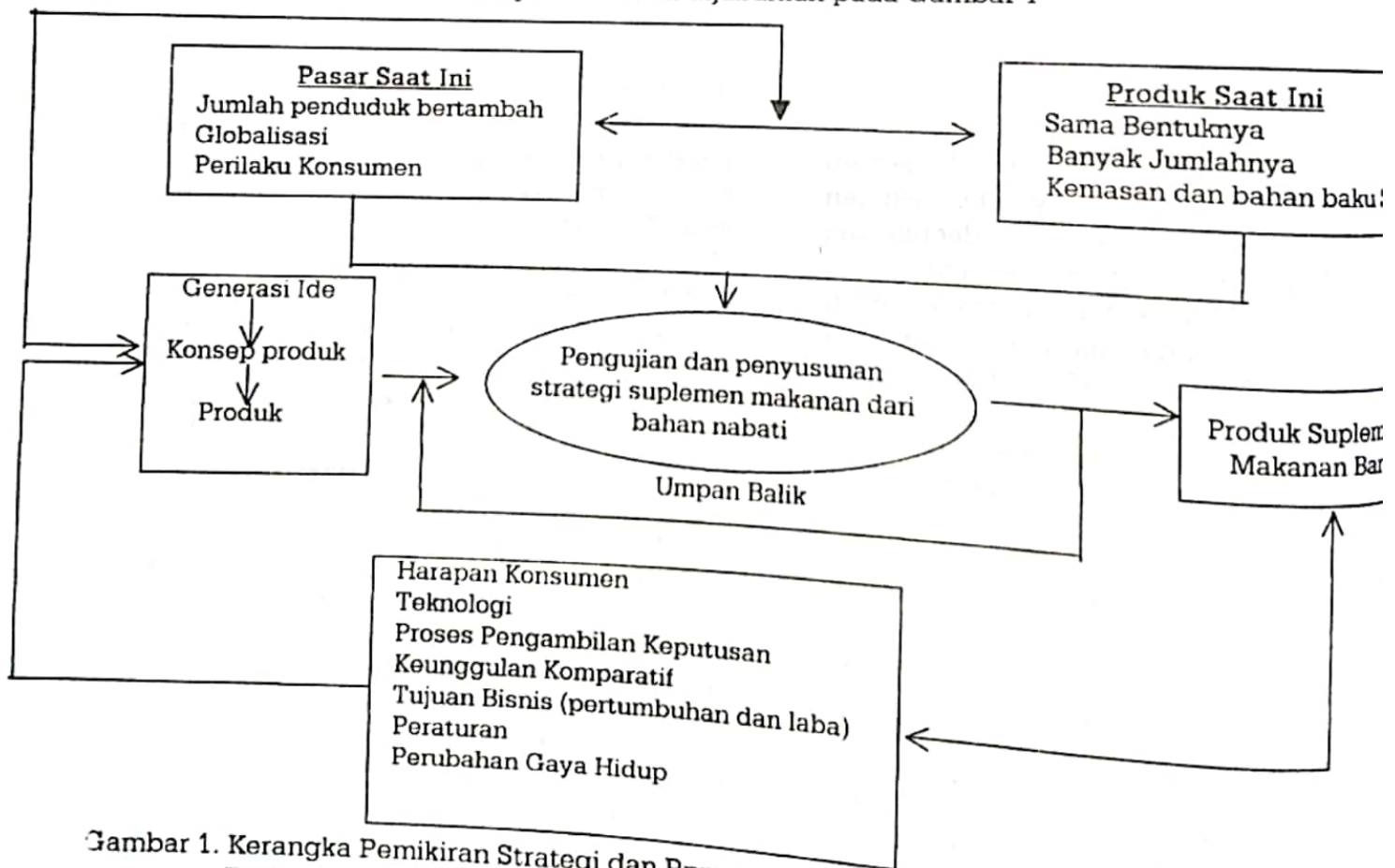
Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi konsep dan produk suplemen makanan berbahan yang sesuai dengan permintaan pasar
2. Menetapkan formulasi dan uji produksi dari formula suplemen makanan berbahan herba terpilih (sesuai permintaan pasar).
3. Merumuskan rencana strategi penerapan produk di pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijabarkan pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi dan Pprospek Kelayakan Pengembangan Produk Ssuplemen Makanan dari Bahan Nabati

Metode Penelitian

Metode penelitian terbagi atas tahap 1
3. Rinciannya sebagai berikut :

Penggalan Gagasan Produk

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok pelajar (populasi demografi). Untuk mengumpulkan data tentang diri responden/contoh dari populasi sasaran digunakan alat bantu kuesioner (Singarimbun dan Effendi, 1989). Populasi sasaran (*target population*) adalah pelajar peserta bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama (LPP). Penelitian eksplorasi ini metode pendekatannya memakai studi kasus. Teknik menarik contoh yang digunakan adalah menarik contoh klaster (*cluster sampling*) secara bertahap (Cochran, 1991). Populasi sasaran dalam penelitian berjumlah 2000 siswa, yang dibagi menjadi sembilan sub-populasi, kemudian diacak untuk mendapatkan lima sub-populasi. Untuk mengurangi efek negatif dari kecenderungan homogennya sifat yang dimiliki pada sub-populasi besar, maka pengambilan contoh dilakukan dengan teknik *quota-sampling* (Soeranto, 1988) dan setiap sub-populasi terdiri 40 orang, sehingga jumlah contoh sebanyak 200 orang (10% dari populasi). Dari serangkaian informasi yang terkumpul dilakukan *editing*, *koding* dan analisis dengan teknik deskriptif analitis.

Pembuatan Tablet Hisap

Langkah pertama, sebelum menentukan formulasi adalah melakukan *pra-formulasi*. Dalam tahap ini dilakukan kegiatan kompilasi dari karakteristik masing-masing bahan baku yang akan dijadikan sebagai *excipient* tablet hisap. Sediaan dari suplemen makanan ini adalah tablet yang hancur di mulut melalui cara hisap, maka faktor utama dari pembuatan tablet adalah harus memberi rasa yang enak di mulut.

Langkah kedua, melakukan serangkaian uji coba perbandingan komposisi (formulasi) yang bertujuan untuk menentukan tingkat rasa enak di mulut. Setelah diperoleh rasa yang cukup, maka ditetapkan formulasi tablet hisap yang akan dikembangkan pada tahap skala laboratorium. Pembuatan tablet hisap dilakukan dengan metode granulasi basah dan

kompresi (Ansel, 1989). Tablet diformulasi dengan menggunakan ekstrak serbuk kering *Centella asiatica* dan *Capsicum frutescens*, bahan pengisi sukrosa dengan bahan pengikat gelatin. Magnesium stearat sebagai glidant, aerosil sebagai lubricant. Untuk memberi aroma dan rasa digunakan *peppermint oil*. Berat tablet hisap ditetapkan 700 mg dengan jenis perlakuan pada jumlah presentase pengikatnya (gelatin).

Evaluasi granul

Evaluasi granul meliputi kadar air dan sifat alir. Uji kadar air granul menggunakan *moisturemeter Karl-Fischer* dengan memasukkan 5 g granul pada *tester*. Uji kecepatan alir granul dilakukan dengan cara granul dengan bobot 100 g dimasukkan dalam corong yang lobang bawahnya tertutup. Pengukuran kecepatan alir, tutup bawah dibuka dan hitung berapa lama waktu yang dibutuhkan granul untuk keluar semuanya dengan menggunakan *stop watch*, tinggi puncak diukur dengan penggaris dan diameter lingkaran dasar timbunan diukur dengan *milimeter block*.

Evaluasi tablet

Evaluasi fisik tablet meliputi keseragaman bobot, kekerasan dan kerapuhan tablet. Keseragaman bobot dilakukan dengan cara mengambil 20 tablet secara acak, menimbang satu per satu tablet dengan timbangan analitik (digital). Kekerasan tablet dilakukan dengan pengujian terhadap 20 tablet secara acak dengan alat pengukur kekerasan. Uji yang terakhir dari evaluasi tablet adalah uji kerapuhan, 20 tablet yang telah dibersihkan dari debu (w_1), kemudian dimasukkan ke dalam alat uji (*friabilator* atau *friksibilator*), kemudian diputar pada kecepatan 25 putaran/menit selama 4 menit. Setelah perputaran selesai, tablet diambil dan dibersihkan lagi dari debu, kemudian ditimbang (w_2), kerapuhan tablet diukur dengan rumus $[(w_1 - w_2) \times 100\% / w_1]$

Uji Penerimaan dan Strategi Penempatan Produk

Pada tahap ini dilakukan uji tingkat penerimaan produk oleh pelajar SMU kelas III yang sedang mengikuti bimbingan belajar di LPP di kota Bogor. Data yang dikumpulkan adalah tingkat kesukaan/penerimaan pelajar terhadap produk yang telah dibuat. Metode pengujian yang dipakai adalah perbandingan secara berpasangan. Perbandingan yang dipakai adalah produk yang sudah ada di pasar (kapsul dan *effervescent*). Selain dijabarkan dalam bentuk analisis deskriptif, pada uji penerimaan produk ini ditampilkan dalam bentuk gambar peta kompetitif produk, dianalisis dengan matriks *external factor evaluation* (EFE), matriks *internal factor evaluation* (IFE), matriks *internal-external* (IE) dan matriks SWOT. Keputusan strategi digunakan teknik *quantitative strategic planning matrix* (QSPM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penggalian Gagasan Produk

Pengalaman mengkonsumsi konsumen adalah merupakan faktor awal sebelum keputusan mengembangkan produk baru diputuskan untuk jenis produk dengan posisi atau dan klaim sejenis. Sebaran contoh berdasarkan pengalaman, apakah yang bersangkutan pernah atau tidak pernah mengkonsumsi suplemen makanan yang diklaim industri dapat membantu menambah daya ingat dan konsentrasi adalah 63% pelajar pernah mengkonsumsi suplemen makanan dan sisanya 37% belum pernah/tidak memiliki pengalaman mengkonsumsi suplemen

makanan dengan klaim yang dimaksudkan. Ketika diajukan pertanyaan apakah perlu tidaknya dikembangkan sediaan baru berupa tablet hisap, 97% responden setuju dibuat produk dengan sediaan hisap, dan hanya 3% responden setuju/tidak perlu dibuat sediaan sediaan yang sudah ada di pasar.

Informasi tersebut, diperoleh informasi mengejutkan, meskipun 37% responden pernah mengkonsumsi suplemen makanan yang diklaim industri dapat meningkatkan daya ingat dan konsentrasi, namun sebagian besar responden setuju dikembangkan produk dengan sediaan tablet hisap.

Konsep produk yang diinginkan konsumen adalah produk sediaan tablet yang berkhasiat, yang dikemas dalam kemasan yang memperhatikan kecepatan mengkonsumsi dengan distribusi yang dekat dengan akses belajar siswa, dijual dengan harga terjangkau (murah) dengan rasa yang ada sedikit rasa pedas.

Pembuatan Tablet Hisap

Evaluasi granul

Hasil pemeriksaan/evaluasi terhadap granul yang meliputi kadar air granul waktu alir dapat dilihat pada Tabel 1. evaluasi kadar air granul (3,5%; 3,7% memenuhi persyaratan antara 3%-5% (V 1994). Selain itu, berdasarkan hasil evaluasi waktu alir granul, semua perlakuan memenuhi persyaratan waktu alir (9,53; 9,87 dan 9,1 ini didasarkan pada standar waktu maksimum untuk 100 gr granul di bawah 10 detik (Siregar, 1992).

Tabel 1. Hasil evaluasi kadar air dan waktu alir granul

Perlakuan	Kadar air		Waktu alir (detik)		
	(%)	1	2	3	Rataan
Formula A (Gelatin 2%)	3,5	9,7	9,4	9,5	9,53
Formula B (Gelatin 3%)	3,7	10,3	9,8	9,5	9,87
Formula C (Gelatin 4%)	3	9,5	9,0	8,8	9,1

Sumber data : Analisis Data Primer

Evaluasi tablet

Hasil evaluasi keseragaman bobot formula A, B dan C rata-ratanya berturut-turut sebesar 710 mg; 713,3 mg dan 708,7 mg. Dari hasil tersebut, ke 3 perlakuan telah memenuhi standar Farmakope Indonesia III (1979), yaitu tidak boleh lebih dari 2 tablet yang masing-masing bobotnya menyimpang dari bobot rata-rata lebih besar dari 5% dan tidak 1 tabletpun yang bobotnya menyimpang dari bobot rata-rata lebih dari 10%.

Evaluasi tablet yang ke dua adalah kekerasan tablet. Menurut Gennaro (1990), standar kekerasan tablet adalah antara 4-8 kg/cm^2 , namun khusus untuk tablet hisap karakteristiknya sedikit berbeda dengan tablet yang diharapkan hancur di lambung atau organ tubuh yang lain. Lieberman, et. al. (1989) menyebut kekerasan tablet hisap harus lebih keras dan memiliki tekstur yang lebih halus dibandingkan tablet biasa. Dengan demikian, rata-rata dari ketiga perlakuan memenuhi persyaratan yang ditentukan, karena besarnya rata-rata formula A, B dan C berturut-turut adalah 11,3 kg/cm^2 ; 13,03 kg/cm^2 dan 9,19 kg/cm^2 .

Selain evaluasi bobot dan kekerasan tablet juga dilakukan evaluasi tablet sesuai tingkat kerapuhannya. Hasilnya, formula A dan B memiliki kerapuhan 1%, dan formula C kerapuhannya 2%. Mengacu standar kerapuhan tablet yang disebutkan Lachman, et. al. (1994), tingkat kerapuhan (friabilitas) tablet maksimal adalah 1%, maka formula B tidak memenuhi persyaratan, serta formula A dan formula C memenuhi persyaratan.

Penilaian Posisi Produk

Nilai kinerja produk hasil pengembangan tablet hisap) dibanding produk pesaing (*effervescent* dan kapsul) memiliki keunggulan dalam hal harga (lebih murah), lebih disukai rasanya, dan lebih praktis dikonsumsi. Untuk mempertajam analisis sekaligus melihat posisi arah perkembangan produk atas produk-produk pesaing, maka dilakukan beberapa analisis, yaitu Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE dan Matriks SWOT.

Analisis Matriks EFE

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, maka dibuat matrik EFE dan matrik IFE. Pembobotan dalam matrik EFE dan IFE dilakukan oleh pakar/akademisi bergelar Doktor (PhD) dan praktisi setingkat manajer yang minimal bergelar sarjana. Pembobotan mengacu pada dorongan strategis atas industri pesaing. Semakin besar daya tarik strategisnya, maka semakin besar bobot yang diberikan. Nilai bobot bernilai desimal antara nol sampai satu, dengan jumlah nilai bobot keseluruhan harus sama dengan satu.

Penentuan peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan. Peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang memiliki peringkat 4 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang, ancaman, kekuatan ataupun kelemahan dengan sangat bagus/luar biasa. Peringkat 3 : perusahaan merespon di atas rata-rata, peringkat 2 : perusahaan merespon rata-rata/biasa, sedangkan peringkat 1 direspon kurang baik/di bawah rata-rata. Hasil analisis matrik EFE dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah faktor permintaan pasar yang besar (0,32, sedang ancaman terbesar yang dapat menghambat kinerja perusahaan adalah pereconomian nasional yang belum stabil (0,28).

Dari hasil penjumlahan skor masing-masing faktor kunci diperoleh nilai perusahaan dari sisi matrik IFE berjumlah 2,60. Hal ini berarti nilai EFE perusahaan berada di atas rata-rata (2,5), artinya produk sediaan tablet hisap mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengendalikan ancaman yang datang dalam persaingan industri.

Analisis Matriks IFE

Penentuan bobot dan peringkat sama seperti pada analisis matrik EFE. Hasil analisis matrik IFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Faktor-faktor Eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang			
Kecenderungan <i>Back to Nature</i>	0,09	3	0,27
Kesadaran untuk hidup sehat manusia meningkat	0,1	2,5	0,25
Persaingan SDM makin meningkat	0,07	2,42	0,17
Daya beli masyarakat meningkat	0,1	3	0,3
Permintaan pasar besar	0,1	3,17	0,32
Kebijakan Pemerintah mendukung	0,1	2,34	0,23
Ancaman			
Perekonomian belum stabil	0,11	2,59	0,28
Stabilitas POLSOSKUM tidak terjamin	0,09	2,25	0,20
Promosi dan brand image produk pesaing tinggi	0,08	2,42	0,19
Rendahnya pengetahuan konsumen akan herbal	0,07	1,92	0,13
Persaingan produk semakin ketat	0,09	2,75	0,25
Jumlah	1		2,60
Sumber data : Analisis Data Primer			

Tabel 3. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor-faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
Bahan baku lokal (dalam negeri)	0,11	2,25	0,2475
Menggunakan teknologi modern dan higienis	0,08	2,59	0,2072
Menerapkan standar CPOB	0,09	2,09	0,1881
Pengawasan mutu setiap proses	0,11	2,59	0,2849
Didukung staf berkompotensi tinggi	0,10	2,34	0,2340
Mudah pengorganisasian	0,04	2,17	0,0868
Fokus pada konsumen	0,03	1,84	0,0552
Harga murah	0,06	2	0,1200
Sediaan praktis	0,02	1,92	0,0384
Kelemahan			
Mutu bahan baku belum stabil	0,07	2,67	0,1869
Dikerjakan tdk dalam satu tempat	0,03	2,17	0,0651
Jaringan distribusi lemah	0,07	2,34	0,1638
Modal terbatas	0,04	1,92	0,0768
Struktur organisasi sederhana	0,02	1,92	0,0384
Ketergantungan proses produksi	0,1	2,42	0,2420
Iklan belum optimal	0,03	2,42	0,0726
Jumlah	1		2,3077
Sumber data : Analisis Data Primer			

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa kekuatan terbesar pada perusahaan yang memproduksi suplemen

makanan dari bahan nabati adalah pengawasan mutu pada setiap proses (0,2849). Kekuatan lain yang juga mempe

kor tinggi berturut-turut adalah penggunaan bahan baku lokal (0,2475) dan didukung staf yang berkompetensi tinggi (0,2340).

Ancaman merupakan aspek yang dapat menghalangi kinerja perusahaan, oleh karena itu harus diantisipasi agar perusahaan dapat mengendalikan dampak negatifnya. Ancaman terbesar perusahaan datang dari faktor ketergantungan proses produksi pada perusahaan lain (0,2420), diikuti faktor mutu bahan baku yang belum stabil (0,1869) dan lemahnya jaringan distribusi (0,1638). Matrik FE di atas menghasilkan total skor di bawah skor rata-rata (2,5) yaitu 2,3077. Hal ini berarti perusahaan produk belum dapat mengurangi dampak dari kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka perlu dipertajam posisi produk dalam persaingan bisnis dengan analisis IE dalam bentuk matrik IE. Dengan matrik IE dapat diketahui posisi persaingan bisnis yang selanjutnya mempermudah dalam menentukan pemilihan strategi.

Pemetaan posisi persaingan sangat penting bagi pemilihan alternatif strategi dalam menghadapi intensitas persaingan yang semakin ketat. Dengan total skor aspek eksternal 2,6 menunjukkan respon yang sifatnya strategis berada pada tingkatan sedang. Sedangkan skor aspek internal 2,31 menunjukkan kegiatan internal kurang mendukung kegiatan bisnis.

Apabila masing-masing aspek dipetakan dalam bentuk matrik, maka posisi bersaingnya berada pada kotak/kuadran V, yang berarti posisi bersaingnya berada pada fase harus mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*). Menurut David (2000), alternatif strategi yang tepat dijalankan adalah penetrasi pasar (*market penetration*).

Analisis SWOT

Setelah mengetahui posisi bersaing dan diperoleh alternatif strateginya berdasarkan matrik *Internal-External* (IE), maka langkah selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi fungsional dengan menggunakan alat bantu matrik SWOT.

Alternatif strategi dari matrik SWOT terdiri dari empat macam, yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Tujuan dari setiap pencocokan adalah guna memperoleh alternatif yang layak, bukan untuk memilih atau menetapkan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matrik SWOT akan dipilih untuk diimplementasi.

Hasil identifikasi faktor-faktor strategis kunci kemudian dipetakan dan dianalisis dengan metode pencocokan dalam bentuk matrik. Alternatif-alternatif strategi, yaitu :

Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada. Beberapa alternatif strategi SO yang dapat dirumuskan adalah :

1. Ekspansi pasar melalui promosi yang efektif kepada konsumen target.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan kepada konsumen.
3. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan perbaikan pada proses produksi maupun lini produknya.

Strategi ST

Strategi ST adalah suatu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi ST yang dapat dirumuskan adalah :

1. Meningkatkan daya saing produk baik pada tataran ilmiah maupun bisnis kepada konsumen.
2. Melakukan konsolidasi internal untuk mengoptimalkan segala kekuatan dan tanggap terhadap segala peluang yang ada.
3. Meningkatkan akses ke saluran distribusi sampai pada tingkat retail.

Total Nilai IFE yang Diberi Bobot

	Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,9	Lemah 1,0 - 1,9	
	4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,0 - 4,0 3,0	I	II	III	
Sedang 2,0 - 2,9 2,0	IV	V	VI	
Rendah 1,0 - 1,9 1,0	VII	VIII	IX	

Gambar 2. Matrik IE

Strategi WT

Strategi WT adalah suatu strategi defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan internal serta menghindari segala bentuk ancaman yang dapat mengganggu kinerja. Strategi WT yang dapat dirumuskan adalah :

1. Menjalin kerjasama dengan pemasok (bahan baku dan produksi) untuk mempertahankan mutu dan kontinuitas produksi
2. Menerapkan sistem pengawasan dan evaluasi yang ketat terhadap keseluruhan proses produksi.

Analisis Matriks QSPM

Sebanyak sebelas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis matrik SWOT. Langkah selanjutnya adalah mencari alternatif strategi yang benar-benar relevan dengan strategi penetrasi pasar yang direkomendasikan pada analisis matrik IE. Dengan mempertimbangkan matrik IE tersebut, terpilih 5 strategi yaitu : Ekspansi pasar melalui promosi yang efektif kepada konsumen target, Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan kepada konsumen, Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan perbaikan pada proses produksi maupun lini produknya, Meningkatkan daya

saing produk baik pada tataran ilmiah bisnis kepada konsumen, Meningkatkan ke saluran distribusi sampai pada tingkat

Berdasarkan hasil analisis matrik (lampiran) diketahui peringkat diantara alternatif strategi. Berdasarkan urutan peringkat strategi tersebut adalah :

1. Ekspansi pasar melalui promosi yang kepada konsumen target dengan bobot
2. Memanfaatkan kemajuan teknologi melakukan perbaikan pada proses produksi maupun lini produknya dengan bobot
3. Meningkatkan daya saing produk pada tataran ilmiah maupun bisnis konsumen dengan bobot 6,49
4. Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan kepada konsumen dengan 6,47
5. Meningkatkan akses ke saluran distribusi sampai pada tingkat retail dengan 5,88

Dari daftar peringkat di atas diketahui bahwa berdasarkan analisis QSPM yang mempertimbangkan faktor kunci sukses (*key succes factors*) internal yang telah diidentifikasi sebelumnya maka alternatif strategi untuk kasus sel produk tablet hisap yang paling tepat adalah melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang mendekati kegiatan pelajaran mendukung kegiatannya.

Pada dasarnya QSPM adalah untuk menentukan kemenarikan relatif (relatif)

ttractiveness) dari strategi-strategi bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling sesuai untuk implementasikan. Sama seperti alat formulasi strategi lainnya, QSPM juga membutuhkan *intuitive judgement* yang baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Harapan atribut yang harus dimiliki terhadap rencana pengembangan produk suplemen makanan adalah produk sediaan tablet hisap yang berkhasiat, yang dikemas dengan memperhatikan kecepatan mengkonsumsi, dengan distribusi yang dekat dengan aktivitas belajar siswa, dijual dengan harga yang terjangkau (murah) dengan rasa yang manis ada sedikit rasa pedas.
2. Formula A dan C memenuhi persyaratan sebagai tablet hisap yang baik, tetapi yang terbaik diantara kedua formula adalah formula C. Hal ini didasarkan pada nilai evaluasi kekerasan tablet yang tidak terlalu keras, yaitu rata 9,19 kg/cm².
3. Produk hasil pengembangan (tablet hisap) memiliki keunggulan bersaing dalam hal harga, kemudahan dikonsumsi dan rasa.
4. Strategi penempatan produk dipasar yang disarankan adalah strategi penetrasi pasar melalui promosi-promosi yang mendekati kegiatan pelajar serta mendukung kegiatannya.

Saran

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan skala industri adalah perlu dilakukan ujicoba (*trial batch*) terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansel, HC. 1989. *Pengantar Bentuk Sediaan Farmasi (terjemahan)*. UI-Press, Jakarta.
- Babcock, DL. 1991. *Managing Engineering and Technology An Introduction to Management for Engineers*. Prentice-Hall International Inc, New Jersey.

Best, D. 1991. *Designing New Products from a Market Perspective*. dalam *Food Product Development edited by Ernst Graf and Israel Sam Saguy*. Chapman & Hal, London.

Clarke, K and H, Thomas. 1990. *Technological Change and Strategy Formulation dalam The Strategic Management of Technological Innovation*. John Wiley & Sons, Chichester, England.

Clarke, A. 1999. *Herbs fo Health*. Article in *Journal International-Food-Ingredients*, (4): 95-98.

Cochran, WG. 1991. *Teknik Penarikan Sampel (terjemahan)*. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

David, FR. 2000. *Manajemen Strategis (Konsep)*. PT. Prenhalindo, Jakarta.

Dennin, RJ. 2000. *The Global Trends of Natural Products*. Makalah pada Seminar Pengembangan Usaha dan Bursa Hasil Penelitian Obat Asli Indonesia, Jakarta 17 Juli.

Gennaro, A.R. 1985. *Remington's Pharmaceutical Sciences*, 17th Edition, Mack Publishing Company, Easton, Pennsylvania.

International Trade Center, 2001. *Product Profile: Medicinal Plants. Third United Nations Conference on The Least Developed Countries*, Discussion document, Brussels 16 May 2001

Lachman, L. 1994. *Teori dan Praktek Farmasi Industri*. alih bahasa: Siti Suryatmi. Jilid I edisi III, UI Press, Jakarta.

Lieberman, HA.,L. Lachman, JB. Schwartz. 1989. *Pharmaceutical Dosage Forms, Tablets*; second edition, revised and expanded volume 1, Marcel Dekker, New York.

Purnama, CML. 2001. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Purnomo, SH dan Zulkieflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*. LPFE UI, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Siregar, C. 1992. *Proses Validasi Manufactur Sediaan Tablet, dalam Prosiding Seminar Validasi di Industri Farmasi Sebagai Pendukung Pelaksanaan CPOB*, Jurusan Farmasi FMIPA ITB, Bandung.
- Soeratno dan L. Arsyad. 1988. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Sosial*. BPFE, Yogyakarta.
- Urban, GL and JR. Hauser. 1993. *Design and Marketing of New Products*, 3rd edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Voight, R. 1994. *Buku Pelajaran 2 Farmasi*, Alih Bahasa S. H. H. H. Cetakan I. Gajah mada University, Yogyakarta