



Analisis SWOT Sebagai Dasar Pemasaran Produk Air Minum Kemasan “Blit” Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar

Anggelia Hayuning Ariffa

Program Studi Teknik Industri ,Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
21032010015@student.upnjatim.ac.id

Mega Cattleya P.A Islami

Program Studi Teknik Industri ,Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
mega.cattleya.ti@upnjatim.ac.id

***Abstract.**Perumdam Tirta Penataran Blitar Regency is a regional water company operating in Blitar. Where this company has good water sources that must be utilized, namely bottled drinking water (AMDK). With abundant springs, this innovation must be carried out as company development. With the SWOT analysis method, it is hoped that this research can provide an answer or solution to the innovation development carried out by Perumdam Tirta Penataran, Blitar Regency. Where the results obtained from the SWOT analysis through a questionnaire are IFAS of 2.23 and EFAS of 1.59, where the figures obtained are in quadrant I, which opens up a wide opportunity to make Blit AMDK products better known to the public by utilizing the product's strengths. . Then continue with the aggressive strategy analysis with a marketing mix that is in accordance with AMDK Blit which can be used as a promotional method in the future when the product has been marketed publicly to the general public so that the strength of Perumdam Tirta Penataran Blitar Regency is expected to pay attention to, strengthen and maximize services so that potential consumers can interested in AMDK Blit products. It is hoped that with the above methods and the analysis carried out by AMDK at Perumdam Tirta Penataran it can develop further in the future.*

Keywords: AMDK; Mix Strategy; SWOT

Abstrak .Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar merupakan perusahaan air daerah yang beroperasi di Blitar. Dimana perusahaan ini memiliki sumber air yang baik yang harus dimanfaatkan yaitu seperti Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dengan adanya sumber mata air yang berlimpah maka inovasi tersebut harus dilakukan sebagai pengembangan perusahaan. Dengan metode analisis SWOT diharapkan penelitian ini bisa memberikan suatu jawaban atau solusi dari pengembangan inovasi yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar. Dimana hasil yang didapatkan dari analisis SWOT melalui kuisioner yaitu IFAS sebesar 2,23 dan EFAS sebesar 1,59 dimana angka yang didapat berada di kuadran 1, dimana hal ini terbukanya peluang yang luas untuk menjadikan produk AMDK Blit lebih dikenal oleh masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan produk. Kemudian dilanjut analisis *aggressive strategy* dengan *marketing mix* yang sesuai dengan AMDK Blit yang dapat digunakan sebagai cara promosi kedepannya saat produk telah di pasarkan secara publik kepada masyarakat umum sehingga diharapkan kekuatan yang Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar dengan memperhatikan, memperkuat dan memaksimalkan layanan sehingga calon konsumen dapat tertarik dengan produk AMDK Blit. Diharapkan dengan beberapa metode diatas dan analisis yang dilakukan AMDK di Perumdam Tirta Penataran bisa lebih berkembang di masa yang akan datang.

Kata kunci: AMDK; Strategi Bauran; SWOT

Received: November 29, 2023; Accepted: Desember 25, 2023; Published: Januari 30, 2024

* Anggelia Hayuning Ariffa, 21032010015@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Setiap wilayah memiliki sumber daya alam yang berbeda beda sesuai dengan keunikan tiap wilayah itu sendiri. Pengelolaan sumber daya alam tersebut juga merupakan suatu tugas khusus pemerintah daerah itu sendiri. Dimana pada kasus tertentu diperlukan pengalokasian sumber daya alam agar terbagi rata dan adil demi kemaslahatan bersama, seperti pengelolaan sumber daya air. Dalam pengelolaan sumber daya air dibutuhkan peran pemerintah dan dukungan masyarakat. Dengan pemerintah mendirikan perusahaan dengan wewenang yang mengatur dan menyalurkan sumber daya air yang dimiliki oleh daerah. Perusahaan tersebut merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang dimana usaha yang dilakukan melihat dari potensi dari daerah tersebut. Di Kabupaten Blitar dengan sumber daya air yang melimpah pada dataran tingginya, tentunya perlu pengelolaan sumber daya air dengan kebijakan yang tepat dan sesuai dalam mengatur sumber daya tersebut. Maka, Kabupaten Blitar memiliki Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Penataran untuk melakukan pengaturan dan inovasi atas sumber daya air yang dikelolanya.

Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Penataran (PDAM Tirta Penataran) adalah perusahaan milik Pemerintah Kabupaten Blitar yang bergerak di bidang penyediaan air minum. Perumdam Tirta Penataran melayani kebutuhan air minum bagi masyarakat Kabupaten Blitar dan sekitarnya. Perumdam Tirta Penataran didirikan pada tahun 1974. Perusahaan ini memiliki sumber air baku dari mata air, sungai, dan sumur dalam. Perumdam Tirta Penataran memiliki jaringan distribusi yang luas, mencakup 10 kecamatan di Kabupaten Blitar. Perusahaan ini melayani sekitar 40.000 pelanggan. Perumdam Tirta Penataran berkomitmen untuk memberikan pelayanan air minum yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat Kabupaten Blitar. Perusahaan ini terus berupaya untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Perumdam Tirta Penataran memiliki visi untuk menjadi perusahaan air minum yang terpercaya dan berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai visi tersebut, Perumdam Tirta Penataran perlu melakukan inovasi dan pengembangan produk dan layanannya. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Penataran adalah dengan meluncurkan produk baru berupa air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek "Blit". Peluncuran produk baru berupa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) oleh Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Penataran dengan merek Blit, yang akan dijual luas, merupakan langkah penting dalam upaya perusahaan untuk memperluas pasar dan mempertahankan daya saingnya. Pengembangan produk baru

merupakan strategi yang umum digunakan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan, serta untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Menurut Kotler pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan dan merupakan cara agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungannya (Waluyo dkk., 2021).

Peluncuran produk dan pengembangan merek AMDK Blit ini yang merupakan produk baru yang akan diluncurkan memerlukan analisis secara mendalam untuk menentukan strategi yang sesuai dalam melakukan pemasaran saat produk telah resmi dikeluarkan pada pasaran, agar diperoleh keuntungan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Peneliti melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang tepat untuk AMDK Blit dengan metode analisis SWOT agar dapat menentukan posisi efektif dalam bersaing dan *mix strategy* dalam penentuan manajemen pemasaran dan juga hasil analisis dapat juga meningkatkan *brand awareness* produk AMDK Blit kedepannya di Kabupaten Blitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum (Perumdam) Tirta Penataran Kabupaten Blitar sebagai pemilik merek dagang dan perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek “Blit”. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2023. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran atau gambaran yang jelas tentang suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung, tanpa adanya interpretasi atau analisis (Syahid & Suwarni, 2018).

Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi secara langsung pada Perumdam Tirta Penataran dan perolehan informasi dari pegawai produksi AMDK. Teknik analisis yang digunakan dengan metode SWOT berupa (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath*) dan di lanjutkan dengan *Marketing mix* (Strategi Bauran). Adapun tahapan penelitian yang dilakuakn adalah sebagai berikut : Tahap pertama, peneliti mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber, baik data primer maupun sekunder. Tahap kedua, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan analisis SWOT. Tahap ketiga,

peneliti menyusun strategi bersaing bagi AMDK Blit berdasarkan hasil analisis SWOT. Tahap keempat, peneliti menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran bagi AMDK Blit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui posisi perusahaan, perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal produk AMDK Blit. Analisis ini dilakukan dengan memberikan rating dan bobot pada setiap faktornya. Peneliti menghitung bobot dan menentukan rating berdasarkan penelitian lain mengenai AMDK dengan memperhatikan poin dan kondisi yang harus serupa dengan AMDK Blit. Penentuan rating ini dilakukan untuk menentukan posisi AMDK Blit pada diagram analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Fatimah, 2016).

Pada bulan Desember 2023, peneliti melakukan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan AMDK Blit. Penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan pengaruh masing-masing faktor terhadap perkembangan AMDK Blit. Penilaian ini dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi AMDK Blit. Nilai penilaian diberikan pada skala 4-1 untuk faktor kekuatan dan peluang, dan skala 1-4 untuk faktor kelemahan dan ancaman. Penilaian dilakukan dengan melibatkan responden dari sub-bagian unit AMDK Blit. Hasil penilaian faktor-faktor internal AMDK Blit dapat dilihat pada Tabel 3.1, sedangkan hasil penilaian faktor-faktor eksternal AMDK Blit dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada tabel 3.1, menunjukkan bahwa hampir seluruh faktor menjadi kekuatan utama AMDK Blit dengan nilai pertimbangan 1 kecuali faktor digunakan sebagai air minum sehari - hari oleh para pegawai dan pejabat Perumdam Tirta Penataran dengan pertimbangan sebesar 0,8. Sedangkan untuk kelemahan utama adalah "Blit" masih belum dikenal luas masyarakat Kab. Blitar, dengan nilai pertimbangan terkecil 0,21 dan skor sebesar 0,3.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada tabel 3.2, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama AMDK Blit adalah Dapat bekerjasama dengan Instansi Pemerintah Lain di Kabupaten Blitar dalam penggunaan "Blit" dengan nilai pertimbangan 1 sedangkan ancaman utama adalah Persaingan dengan Produk AMDK lain dan Perilisan merek yang terhambat dengan nilai terkecil dengan tertimbang 0,23 dan 0,22 dengan perolehan skor sebesar 0,4 .

Tabel 3.1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Matriks AMDK BLIT

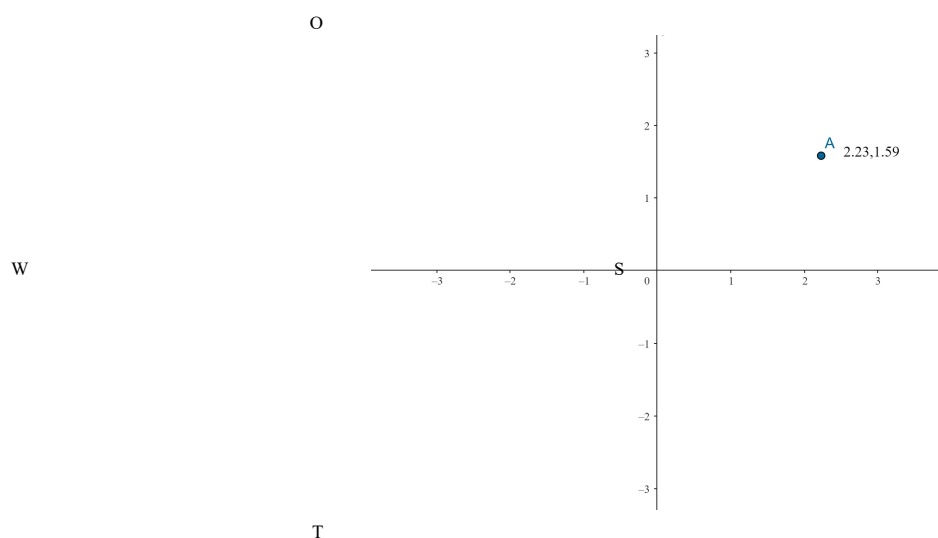
| No. | Faktor | Bobot | Rata – Rata Rating | Bobot x Rata – Rata Rating |
|------------------|--|-------------|--------------------|----------------------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Lokasi Yang Strategis | 0,26 | 4 | 1,0 |
| 2 | Bekerjasama untuk menyediakan Blit untuk setiap acara Perumdam Tirta Penataran | 0,26 | 4 | 1,0 |
| 3 | Peumdam Tirta Penataran Kab. Blitar Memiliki AMDK sendiri | 0,26 | 4 | 1,0 |
| 4 | Digunakan sebagai air minum sehari - hari oleh para pegawai dan pejabat Perumdam Tirta Penataran | 0,23 | 3,6 | 0,8 |
| Subtotal | | 1,00 | | 3,91 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | "Blit" sebagai produk baru di pasaran Kabuapten Blitar | 0,30 | 2 | 0,6 |
| 2 | "Blit" masih belum dikenal luas masyarakat Kab. Blitar | 0,21 | 1,4 | 0,3 |
| 3 | Penggunaan "Blit" masih untuk kalangan sendiri dan pemasarannya terbatas | 0,24 | 1,6 | 0,4 |
| 4 | Belum dapat perizinan dari instansi terkait perijinan (Merek dan Sertifikasi) | 0,24 | 1,6 | 0,4 |
| Subtotal | | 1,00 | | 1,68 |
| Total | | | | 2,23 |

Tabel 3.2. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Matriks AMDK BLIT

| No. | Faktor | Bobot | Rata – Rata Rating | Bobot x Rata – Rata Rating |
|-----------------|---|-------------|--------------------|----------------------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Memiliki Pangsa pasar yang jelas | 0,26 | 3,6 | 0,9 |
| 2 | Menyediakan "Blit" untuk setiap kegiatan rutin Kabupaten Blitar | 0,23 | 3,2 | 0,7 |
| 3 | Dapat bekerjasama dengan Instansi Pemerintah Lain di Kabupaten Blitar dalam penggunaan "Blit" | 0,26 | 3,7 | 1,0 |
| 4 | Nama brand "Blit" sebagai representasi Kabupaten Blitar | 0,26 | 3,6 | 0,9 |
| Subtotal | | 1,00 | | 3,54 |

| Ancaman | | | | |
|-----------------|--|-------------|-----|-------------|
| 1 | Persaingan dengan Produk AMDK lain | 0,23 | 1,8 | 0,4 |
| 2 | Jumlah pesanan diluar kapasitas produksi | 0,27 | 2,1 | 0,6 |
| 3 | Kualitas dan Kuantitas yang belum siap | 0,27 | 2,1 | 0,6 |
| 4 | Perilisan merek yang terhambat | 0,22 | 1,7 | 0,4 |
| Subtotal | | 1,00 | | 1,94 |
| Total | | | | 1,59 |

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor-faktor strategis AMDK Blit, baik faktor internal maupun eksternal, maka hasil analisis tersebut akan dipetakan ke dalam matriks SWOT. Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi AMDK pada matriks SWOT, sehingga strategi yang tepat untuk AMDK dapat diketahui (Maulana, 2020; Syahid & Suwarni, 2018). Berdasarkan hasil analisis SWOT, AMDK Blit memiliki skor faktor internal sebesar 2,23 dan skor faktor eksternal sebesar 1,59. Dengan ditunjukkan pada Gambar 3.1 grafik matriks SWOT.



Sumber : Data diolah penulis
Gambar 3.1 Grafik Matriks SWOT

Pada gambar diatas menggambarkan posisi AMDK Blit berada pada kuadran I yaitu terbukanya peluang yang luas untuk menjadikan produk AMDK Blit lebih dikenal oleh masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan produk. Pada gambar menunjukkan posisi titik berada pada Kuadran I, pada kuadran ini menunjukkan aggressive strategy dimana strategi ini perusahaan harus lebih optimal menangkap peluang dengan kekuatan yang dimiliki (Firmansyah dkk., 2023). Dimana akan berfokus pada peluang pada pasar dengan terus memkasimalkan kekuatan internal perusahaan.

Pada AMDK Blit diketahui berada pada Kuadran I dengan *aggressive strategy* dan mendukung strategi *Strengths Opportunities* (SO). Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang

dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya (Rahayuningsih, 2020). Adapun penyusunan strategi AMDK Blit untuk dapat bersaing dengan perusahaan Air Minum Kemasan lainnya di Kabupaten Blitar diantaranya dengan melihat simpulan Kekuatan dan Peluang sebelumnya, yang dapat di lihat pada tabel 3.3. Dengan tabel 3.3 tersebut kemudian dilakukan pengombinasian strategi untuk menyusun *aggressive strategy* yang dapat digunakan untuk promosi kedepannya, dengan memperhatikan kedua faktor tersebut.

Tabel 3.3. Simpulan Dari Segi Kekuatan Dan Peluang AMDK Blit

| Kekuatan | Peluang |
|--|---|
| Lokasi Yang Strategis | Memiliki Pangsa pasar yang jelas |
| Bekerjasama untuk menyediakan Blit untuk setiap acara Perumdam Tirta Penataran | Menyediakan "Blit" untuk setiap kegiatan rutin Kabupaten Blitar |
| Peumdam Tirta Penataran Kab. Blitar Memiliki AMDK sendiri | Dapat bekerjasama dengan Instansi Pemerintah Lain di Kabupaten Blitar dalam penggunaan "Blit" |
| Digunakan sebagai air minum sehari - hari oleh para pegawai dan pejabat Perumdam Tirta Penataran | Nama brand "Blit" sebagai representasi Kabuapaten Blitar |

Tabel 3.4. *Marketing Mix*

| Faktor | Rencana Strategi |
|------------------|---|
| <i>Product</i> | Mempertahankan kualitas produk yang terjamin Meningkatkan inovasi produk |
| <i>Price</i> | Menentukan harga yang kompetitif Menawarkan harga yang terjangkau |
| <i>Place</i> | Meningkatkan distribusi Menjangkau konsumen di daerah terpencil |
| <i>Promotion</i> | Memanfaatkan media sosial Mensponsori acara besar Berkolaborasi dengan instansi pemerintah lain |

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui *aggressive strategy* dengan *marketing mix* yang sesuai dengan AMDK Blit yang dapat digunakan sebagai cara promosi kedepannya saat produk telah di pasarkan secara publik kepada masyarakat umum. Berdasarkan tabel tersebut AMDK Blit harus berusaha menggunakan

kekuatan yang dimilikinya dengan memperhatikan, memperkuat dan memaksimalkan layanan sehingga calon konsumen dapat tertarik dengan produk AMDK Blit.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pengenalan awal kepada masyarakat umum dengan cara pemberian AMDK Blit pada kegiatan tertentu yang diadakan oleh Kabupaten Blitar. Pemberian air minum Blit tersebut secara tidak langsung dapat digunakan untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara perlahan. Dan kedepannya masyarakat Kabupaten Blitar dapat mengenal dan mengetahui bahwa Kabupaten Blitar memiliki produk AMDK sendiri yang di produksi oleh BUMD milik Kabupaten Blitar melalui Perumdam Tirta Penataran.

Selain itu dengan Kabupaten Blitar memiliki produk AMDK sendiri maka Perumdam Tirta Penataran dapat memanfaatkan kedekatannya dengan pemerintah Kabupaten Blitar untuk mempromosikan "Blit" dapat dilakukan kerja sama anatar instansi, dimana Blit sebagai pemasok *supply* air minum instansi di Kabupaten Blitar. Perumdam Tirta Penataran dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan "Blit" secara lebih efektif dan efisien. Misalnya, Perumdam Tirta Penataran dapat membuat akun media sosial "Blit" atau mengenalkan Blit melalui media social milik Perumdam Tirta Penataran.

KESIMPULAN

Dengan hasil yang didapatkan dengan metode SWOT dan *Mix Strategy* menunjukkan bahwa AMDK di Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar memiliki potensi yang bisa dikembangkan. Mulai dari hasil analisis SWOT berada dikuadran 1 yang menunjukkan bahwa terbukanya peluang yang luas untuk menjadikan produk AMDK Blit lebih dikenal oleh masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan produk . kemudian dilanjut dengan analisis menggunakan *Mix Strategy* yang dimana hasilnya yaitu bisa dilakukan dengan cara promosi sehingga diharapkan kekuatan yang Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar dengan memperhatikan, memperkuat dan memaksimalkan layanan sehingga calon konsumen dapat tertarik dengan produk AMDK Blit. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan produk air minum kemasan “Blit” dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjadi salah satu produk air minum kemasan yang terlaris di Kabupaten Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ>
- Firmansyah, D., Kurdi, M., Zakki, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Wiraraja, U., Akuntansi, S., & Manajemen, S. (2023). *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS DENGAN ANALISIS SWOT PADA PABRIK KRIPIK*

SINGKONG SUMENEP. 4(1).

- Maulana, W. (2020). Metode Marketing Mix Dan Analisis SWOT Dalam Penyusunan Strategi Bersaing Pada IKM Keripik Tempe Ayudy. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 8(2), 141. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v8i2.1257>
- Rahayuningsih, Y. (2020). Strategi Pengembangan Porang (*Amorphophalus Muelleri*) Di Provinsi Banten. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 4(2), 77–92. <https://doi.org/10.37950/jkpd.v4i2.106>
- Syahid, N. A., & Suwarni, S. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um). *Ekonomi Bisnis*, 23(1), 21. <https://doi.org/10.17977/um042v23i1p21-28>
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=XIZTEAAAQBAJ>