

# Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Teh Rempah Celup di PT Indo Spices Trading

(Value Added Analysis and Development Strategy of Spiced Tea Bags at PT Indo Spices Trading)

Ratu Maulida Ahya<sup>1\*</sup>, Khoirul Aziz Husyairi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

Email: ratumaulida@apps.ipb.ac.id

## ABSTRACT

*PT Indo Spices Trading took advantage of the opportunity to create functional beverage products, namely spiced tea bags made from leftover export quality cardamom and ginger, plus other spices. Input transformation increases the output value of spiced tea bags due to costs, resulting in a new, higher price and increasing profits. Therefore, added value analysis is needed to determine the extent of added value and level of profitability obtained from processing spiced tea bags, as well as analyzing appropriate development strategies to increase its competitiveness and consumer acceptance in the market. The methods used include the Hayami method and SWOT analysis. The research results show an added value of IDR 138,142 per kilogram for spiced tea bags, with an added value ratio of 47%. The profit obtained from spiced tea bags is IDR 120,642 with a profit margin of 87%. Recommended strategic alternatives for developing spiced tea bags based on SWOT analysis are to utilize Strengths and Opportunities (S-O), namely: 1) increasing sales of spiced tea bags by prioritizing inherent product attributes, and 2) establishing partnerships with modern retail outlets*

**Keywords:** Development Strategy, Hayami, Spiced Tea Bags, SWOT, Value Added

## ABSTRAK

PT Indo Spices Trading memanfaatkan peluang untuk membuat produk minuman fungsional yaitu teh rempah celup dari kapulaga dan jahe sisa sortasi ekspor dengan tambahan rempah lain. Pengubahan input memberikan nilai tambah terhadap outputnya yaitu teh rempah celup karena dikeluarkannya biaya-biaya sehingga terbentuk harga baru yang lebih tinggi dan keuntungannya lebih besar. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis nilai tambah untuk mengetahui besarnya nilai tambah dan tingkat keuntungan yang diperoleh dari pengolahan teh rempah celup serta menganalisis strategi pengembangan yang tepat agar produk agar mampu berdaya saing di pasar dan diterima oleh konsumen. Metode yang digunakan adalah metode Hayami dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan nilai tambah pada teh rempah celup adalah Rp138.142 per kilogram dan rasio nilai tambah sebesar 47%. Nilai keuntungan yang diperoleh dari produk teh rempah celup yaitu sebesar Rp120.642 dan tingkat keuntungan sebesar 87%. Alternatif strategi yang direkomendasikan untuk pengembangan teh rempah celup berdasarkan analisis SWOT adalah strategi S-O, yaitu: 1) meningkatkan penjualan teh rempah celup dengan mengedepankan keunggulan atribut yang melekat pada produk, 2) melakukan kemitraan dengan toko ritel modern.

**Kata Kunci:** Hayami, Nilai Tambah, Strategi Pengembangan, SWOT, Teh Rempah Celup



Jurnal Sosial Terapan (JSTR) is licensed under a [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan menjadikan pola hidup termasuk pola konsumsi masyarakat beralih memilih bahan pangan yang tidak hanya memberikan gizi dan cita rasa yang enak, melainkan juga memberikan manfaat bagi kesehatan. Pangan tersebut disebut juga dengan istilah pangan fungsional. Menurut BPOM (2011), pangan fungsional adalah makanan yang telah diolah dan mengandung satu atau lebih komponen pangan yang, berdasarkan penelitian ilmiah, memiliki fungsi fisiologis tambahan selain fungsi dasarnya. Pangan ini terbukti aman dan bermanfaat bagi kesehatan. Salah satu bahan pangan fungsional yang banyak digunakan di Indonesia adalah rempah-rempah. Berbagai jenis tanaman rempah digunakan sebagai bahan pangan oleh masyarakat. Rempah-rempah seperti lada, jahe, kapulaga, pala, cengkeh, dan kayu manis tidak hanya memberikan cita rasa khas pada masakan, tetapi juga memiliki peran penting dalam aspek kesehatan dan budaya. Permintaan tanaman biofarmaka di pasar domestik menurut Pribadi (2009), berasal dari tiga sektor utama yaitu industri dan usaha obat tradisional, industri makanan, minuman, farmasi,

Corresponding Author Email: ratumaulida@apps.ipb.ac.id

Submit: 09-07-2024, Diterima: 25-12-2024, Publish: 28-12-2024

dan kosmetik, serta penggunaan langsung oleh rumah tangga. Menurut Batubara and Prastya (2020), olahan dari tanaman rempah diketahui memiliki manfaat mulai dari meredakan masuk angin, flu, batuk, serta penyakit seperti darah tinggi dan diabetes.

Salah satu minuman fungsional yang banyak dikonsumsi di Indonesia adalah teh. Teh diyakini memiliki khasiat bagi kesehatan dan tidak hanya dikenal sebagai minuman penyegar. Istilah "teh" tidak hanya mengacu pada minuman yang terbuat dari daun teh yang dikeringkan, tetapi juga dapat merujuk pada minuman yang dibuat dari buah-buahan, rempah-rempah, atau tanaman obat lainnya. Teh yang mengandung bahan-bahan tersebut disebut teh herbal. Teh herbal banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia, hal ini didukung oleh penelitian Herlambang *et al.* (2011), frekuensi minum teh herbal pada anggota keluarga sama dengan dengan 2–3 gelas sehari dan telah menjadi budaya dalam keluarga. Varian teh yang populer di masyarakat adalah teh dalam bentuk celup. Jenis celup menjadi salah satu jenis teh yang terpopuler di pasaran karena praktis dalam pembuatannya (Leonardo *et al.* 2019).

PT Indo Spices Trading merupakan perusahaan perdagangan lokal dan ekspor rempah-rempah yang berada di Kabupaten Sukabumi. Rempah-rempah yang diekspor yaitu komoditas kapulaga dan jahe. Kapulaga diekspor ke Tiongkok, sementara jahe diekspor ke Bangladesh dan Pakistan. Tingginya permintaan komoditas kapulaga membuat perusahaan mampu mengekspor kapulaga sekitar sebanyak 6–33 ton per bulannya. Jumlah ekspor kapulaga tahun 2023 di PT Indo Spices Trading dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah eskpor komoditas kapulaga PT Indo Spices Trading tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah (ton)	Sisa Sortasi (kg)
1	Januari	26,5	265
2	Februari	33,8	338
3	Maret	20,2	202
4	April	27,9	279
5	Mei	27,2	272
6	Juni	20,4	204
7	Juli	33,2	332
8	Agustus	6,4	64
9	September	33,7	337
10	Oktober	25,5	255
11	November	-	-
12	Desember	20,6	206

Sumber: PT Indo Spices Trading (2023)

Berdasarkan Tabel 1, PT Indo Spices Trading rutin melakukan ekspor kapulaga ke Tiongkok hampir setiap bulannya. Sementara ekspor jahe di PT Indo Spices Trading dapat mencapai 77 ton. Ekspor jahe PT Indo Spices Trading tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah eskpor komoditas jahe PT Indo Spices Trading tahun 2023

Periode	Jumlah (ton)	Sisa sortasi (kg)
1	27	1.350
2	8	400
3	3	150
4	7	350
5	14,7	735
6	5,2	260
7	5,2	260
8	2,4	120
9	4,1	205
10	0,14	7
11	77	3.850

Sumber: PT Indo Spices Trading (2023)

Kedua komoditas tersebut harus melewati proses pemisahan hasil pertanian yang baik atau tidak memenuhi standar dan memisahkan benda lain yang tidak diharapkan yang disebut sebagai sortasi. Kapulaga sisa sortasi biasanya berbentuk biji kapulaga yang terlepas dari kulitnya. Terdapat sekitar 1% biji kapulaga hasil sortasi atau rata-rata sebanyak 250,4 kilogram per bulan. Jahe untuk ekspor merupakan jenis jahe gajah, sementara pemasok atau petani banyak yang mencampurkannya dengan jahe leles, sehingga diperlukan penyortiran. Jahe leles yang didapat dari hasil sortasi berkisar 5% atau rata-rata sebanyak 226,6 kg dalam satu kali ekspor jahe yang dipasok oleh petani dan pedagang besar.

Komoditas hasil sortasi tersebut hanya disimpan di gudang penyimpanan karena kurangnya permintaan dari konsumen. Melimpahnya sisa ekspor atau hasil sortasi kedua komoditas tersebut serta adanya potensi bisnis olahan rempah-rempah sebagai pangan fungsional yang banyak dikonsumsi masyarakat mendorong perusahaan untuk berupaya melakukan pemanfaatan terhadap kapulaga dan jahe sisa sortasi menjadi produk teh rempah celup Sari Rempah. Perubahan input yaitu rempah-rempah memberikan nilai tambah terhadap outputnya yaitu teh rempah celup karena adanya peningkatan harga yang lebih tinggi dan potensi keuntungan yang lebih besar melalui pengolahan. Penting untuk melakukan analisis nilai tambah untuk menilai seberapa besar nilai tambah dan keuntungan yang dapat diperoleh dari mengubah rempah-rempah menjadi teh rempah celup serta menganalisis strategi pengembangan yang tepat agar produk agar mampu berdaya saing di pasar dan diterima oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis nilai tambah dan keuntungan yang diperoleh dari pengolahan rempah-rempah menjadi teh rempah celup serta menganalisis strategi pengembangan produk teh rempah celup.

## 2. METODE

Lokasi penelitian adalah pada PT Indo Spices Trading yang berada di Jalan Cijambe Girang, Desa Sukaresmi, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, melalui observasi, wawancara, pengisian kuesioner, atau diskusi dengan pihak terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, termasuk buku-buku, penelitian sebelumnya, sumber internet, serta data internal perusahaan dan instansi terkait.

Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Teknik ini digunakan untuk memilih responden yang memiliki informasi lebih tentang perusahaan dan produk teh rempah celup. Adapun responden tersebut merupakan pemilik perusahaan dan bagian produksi PT Indo Spices Trading. Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis nilai tambah metode Hayami. Nilai tambah menurut Hayami *et al.* (1987) adalah merujuk pada peningkatan nilai suatu komoditas karena adanya proses fungsional seperti perubahan bentuk, pemindahan tempat, dan penyimpanan. Konsep nilai tambah dengan menggunakan metode Hayami mempertimbangkan berbagai variabel seperti input, output, harga output, tenaga kerja, waktu tenaga kerja, imbalan tenaga kerja, kontribusi input lain, dan balas jasa dari setiap faktor produksi. Kriteria penilaian nilai tambah didasarkan pada indikator sebagai berikut:
  - a. Jika nilai tambah  $>0$  artinya pengolahan teh rempah celup memberikan nilai tambah (positif), jika nilai tambah  $<0$  artinya pengolahan teh rempah celup tidak memberikan nilai tambah (negatif).
  - b. Jika rasio nilai tambah kurang dari 15%, maka nilai tambah tersebut dianggap rendah. Jika rasio nilai tambah berkisar antara 15% hingga 40%, maka nilai tambah tersebut dianggap sedang. Sedangkan jika rasio nilai tambah lebih dari 40%, maka nilai tambah tersebut dianggap tinggi.
2. Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh pada kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan kerangka kinerja internal (kekuatan dan kelemahan) dan kerangka kinerja eksternal (peluang dan ancaman). Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi bisnis. Diagram SWOT digunakan untuk menentukan posisi produk sedangkan matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis, yaitu:
  - a. Strategi Strength-Opportunity (S-O) bertujuan untuk menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil dan mengoptimalkan peluang yang ada.

- b. Strategi *Strength-Threat* (S-T) adalah strategi yang mengandalkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.
- c. Strategi *Weakness-Opportunity* (W-O) adalah upaya untuk mengambil peluang yang ada dengan mengurangi atau mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan.
- d. Strategi *Weakness-Threat* (W-T) merupakan strategi untuk mengurangi atau menghindari ancaman dengan mengatasi kelemahan yang ada.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Indo Spices Trading adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan lokal dan ekspor rempah-rempah yang didirikan pada tahun 2019. PT Indo Spices Trading berlokasi di Jalan Cijambe Girang RT/RW 19/09, Desa Sukaresmi, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Rempah-rempah yang diperdagangkan antara lain yaitu kapulaga, jahe, pala, cengkih, kayu manis, bunga lawang, lada hitam, lada putih, dan lain-lain. PT Indo Spices Trading memiliki anak perusahaan di lokasi yang berdekatan, yaitu Indo Natural Farm, yang bergerak di bidang agroeduwisata dan pengolahan. Pada tahun 2023, perusahaan mulai menambah lini usaha ke pengolahan rempah-rempah untuk memanfaatkan peluang karena adanya sisa sortasi dari komoditas jahe dan kapulaga untuk ekspor yang kurang diminati konsumen. Pengolahan tersebut memberikan nilai tambah dikarenakan adanya perubahan bentuk (*form utility*), pemindahan tempat (*place utility*), atau proses penyimpanan (*time utility*). Produk yang dihasilkan yaitu teh rempah celup dengan merek Sari Rempah. Produk ini masih tergolong produk baru sehingga membutuhkan banyak pengembangan.

#### **3.2. Gambaran Umum Produk**

Sari Rempah merupakan teh herbal yang terbuat dari rempah-rempah kering yang dikemas dalam *tea bags* untuk memudahkan penyajiannya yaitu dengan cara dicelup. Tambahan rempah lainnya yaitu kayu manis, lada putih, biji pala, dan cengkih untuk menambah cita rasa dan khasiatnya. Jumlah rempah-rempah yang digunakan untuk satu kali produksi pembuatan teh rempah celup sebanyak 2 kilogram, disebabkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang ada PT Indo Spices Trading yang juga mengolah produk-produk lain dari anak perusahaan, Indo Natural Farm. Bahan baku tersebut diasumsikan susut 5% setelah melewati proses pemanggangan. Selain bahan baku utama, terdapat sumbangan input lain yang digunakan dalam pembuatan teh rempah celup yaitu kantong teh, *box* kemasan, label, biaya penyusutan peralatan, listrik, dan gas. Total waktu produksi untuk membuat teh rempah celup adalah 4 jam dengan tenaga kerja yang terdiri dari 1 orang karyawan dengan upah kerja Rp70.000/hari dan 8 jam waktu kerja dalam satu hari, sehingga upah per jam yang diterima adalah Rp8.750. Sebanyak 2 kg bahan baku yang digunakan menghasilkan kurang lebih 1,9 kg teh rempah atau sekitar 23,75 *box* teh rempah celup. Teh rempah celup dijual per *box*, satu *box* teh berisi 20 kantong teh yang masing-masing berisi 4 gram teh. Teh rempah celup dijual dengan harga Rp25.000/*box*. Sehingga dari 1,9 kg bahan baku diperoleh penerimaan sebesar Rp593.750.

#### **3.3 Analisis Nilai Tambah**

Input yang digunakan adalah sejumlah 2 kg rempah-rempah dan menghasilkan 1,9 kg teh rempah. Faktor konversi diperoleh dari jumlah output dibagi dengan jumlah input. Nilai konversi pada pengolahan teh rempah celup adalah 0,95. Artinya setiap satu kilogram bahan baku menghasilkan 0,95 kg teh rempah. Harga output teh rempah celup dalam satu kali produksi adalah Rp593.750, sehingga jika dikonversikan per kilogram output yang dihasilkan maka harga output adalah Rp312.500. Proses produksi dilakukan oleh 1 orang tenaga kerja dan membutuhkan waktu 4 jam untuk produksi. Koefisien tenaga kerja menggambarkan lama waktu yang dibutuhkan untuk mengolah teh rempah celup. Nilai koefisien tenaga kerja adalah 2, hal tersebut berarti untuk proses produksi 100 kg rempah menjadi teh rempah celup membutuhkan waktu selama 200 jam. Imbalan yang diterima oleh tenaga kerja adalah Rp8.750/jam.

Harga bahan baku untuk satu kali produksi adalah sebesar Rp71.950, sehingga harga per kilogram bahan baku adalah Rp35.975. Harga sumbangan input lain didapatkan dari nilai sumbangan input lain dibagi jumlah bahan baku yang digunakan untuk membuat teh rempah celup sebesar Rp122.758. Nilai output diperoleh dari perkalian antara faktor konversi dengan harga output yaitu sebesar Rp296.875. Nilai tambah didapatkan dari selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku dan biaya input lainnya. Nilai tambah pada teh rempah celup adalah Rp138.142 per kilogram. Rasio nilai tambah terhadap nilai produk pada teh rempah

celup adalah sebesar 47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap Rp100 dari nilai output terdapat nilai tambah sebesar Rp47. Pendapatan tenaga kerja langsung didapat dari perkalian koefisien tenaga kerja dengan upah tenaga kerja Rp17.500 per kilogram. Nilai pangsa tenaga kerja merupakan persentase dari pendapatan tenaga kerja terhadap nilai tambah. Nilai pangsa tenaga kerja sebesar 13%, berarti bahwa untuk setiap Rp100 dari nilai tambah, Rp13 merupakan bagian dari pendapatan tenaga kerja. Nilai keuntungan diperoleh dari selisih nilai tambah dengan pendapatan tenaga kerja. Nilai keuntungan yang diperoleh dari produk teh rempah celup yaitu sebesar Rp120.642 dan tingkat keuntungan sebesar 87%. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi nilai tambah lebih besar kepada keuntungan perusahaan sebesar 87% dibandingkan dengan bagian tenaga kerja sebesar 13%.

Balas jasa pemilik faktor-faktor produksi terdiri atas pendapat tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan pemilik perusahaan. Faktor-faktor produksi yang berkontribusi terhadap output selain dari bahan baku utama disebut dengan marjin, didapatkan dari selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku. Marjin pada usaha teh rempah celup yaitu sebesar Rp260.900 yang terdiri atas 7% untuk pendapatan tenaga kerja, 47% untuk sumbangan input lain, dan 46% untuk keuntungan pemilik perusahaan. Distribusi keuntungan lebih besar dibandingkan dengan distribusi pendapatan tenaga kerja, hal ini menunjukkan bahwa produk teh rempah celup merupakan kegiatan padat modal. Hasil analisis nilai tambah teh rempah celup menggunakan metode Hayami dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan nilai tambah teh rempah celup

No.	Variabel	Rumus	Nilai
I.	Output, Input, dan Harga		
1	Output (kg/produksi)	A	1,9
2	Input (kg/produksi)	B	2
3	Tenaga kerja langsung (jam/produksi)	C	4
4	Faktor konversi	$D = A/B$	0,95
5	Koefisien tenaga kerja	$E = C/B$	2
6	Harga output (Rp/kg)	F	312.500
7	Upah tenaga kerja langsung (Rp/jam)	G	8.750
II.	Penerimaan dan keuntungan		
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	H	35.975
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	I	122.758
10	Nilai output (Rp/kg)	$J = D \times F$	296.875
11	a. Nilai tambah (Rp/kg)	$K = J - H - I$	138.142
	b. Rasio nilai tambah (%)	$L\% = (K/J) \times 100\%$	47
12	a. Pendapat tenaga kerja langsung (Rp/kg)	$M = E \times G$	17.500
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	$N\% = (M/K) \times 100\%$	13
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O = K - M$	120.642
	b. Tingkat keuntungan (%)	$P\% = (O/K) \times 100\%$	87
III.	Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/kg)	$Q = J - H$	260.900
	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	$R\% = (M/Q) \times 100\%$	7
	b. Sumbangan input lain (%)	$S\% = (I/Q) \times 100\%$	47
	c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)	$T\% = (O/Q) \times 100\%$	46

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tambah, menunjukkan bahwa produk teh rempah celup memiliki nilai tambah sebesar 138.142, yang berarti pengolahan rempah-rempah menjadi teh rempah celup memberikan nilai tambah positif (>0).

### 3.4 Analisis SWOT

*Internal Factor Analysis Summary* teh rempah celup diperoleh dari perhitungan skor pada faktor-faktor eskternal teh rempah celup yaitu kekuatan dan kelemahan. *Internal Factor Analysis Summary* teh rempah celup dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Internal Factor Analysis Summary* teh rempah celup

No.	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan ( <i>Strength</i> )			
1.	Produk memiliki cita rasa dan aroma rempah yang kuat	0,091	0,075	0,0069
2.	Produk sudah tersertifikasi halal	0,096	0,088	0,0085
3.	Produk memiliki izin edar P-IRT	0,102	0,088	0,0090
4.	Produk memiliki petunjuk penyajian untuk memudahkan konsumen mengonsumsi produk	0,096	0,084	0,0081
5.	Produk tersedia secara langsung di outlet dan harga terjangkau	0,086	0,088	0,0076
6.	Jenis kemasan produk praktis	0,096	0,088	0,0085
7.	Informasi dan pemesanan produk dapat diakses di <i>social media</i> Instagram	0,096	0,084	0,0081
8.	Produk memiliki informasi komposisi produk	0,102	0,088	0,0090
	Total kekuatan			0,0658
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )			
1.	Produk belum memiliki izin BPOM	0,030	0,044	0,0013
2.	Produk belum memiliki informasi kandungan gizi	0,030	0,049	0,0015
3.	Produk belum tersedia di <i>market place</i>	0,036	0,058	0,0020
4.	Tidak ada informasi khasiat/manfaat pada produk	0,046	0,058	0,0026
5.	Belum diketahui umur simpan produk secara pasti	0,046	0,062	0,0028
6.	Tidak ada variasi jenis dan bentuk produk	0,046	0,044	0,0020
	Total kelemahan			0,0124
	Selisih total kekuatan – total kelemahan (x)			0,0534

Hasil dari perhitungan *Internal Factor Analysis Summary* teh rempah celup, yaitu selisih total kekuatan dan total kelemahan menunjukkan bahwa x bernilai 0,0534. Hal ini menunjukkan bahwa x bernilai positif. Sedangkan *External Factor Analysis Summary* teh rempah celup diperoleh dari perhitungan skor pada faktor-faktor eskternal teh rempah celup yaitu peluang dan ancaman. *External Factor Analysis Summary* teh rempah celup dapat dilihat pada Tabel 5.

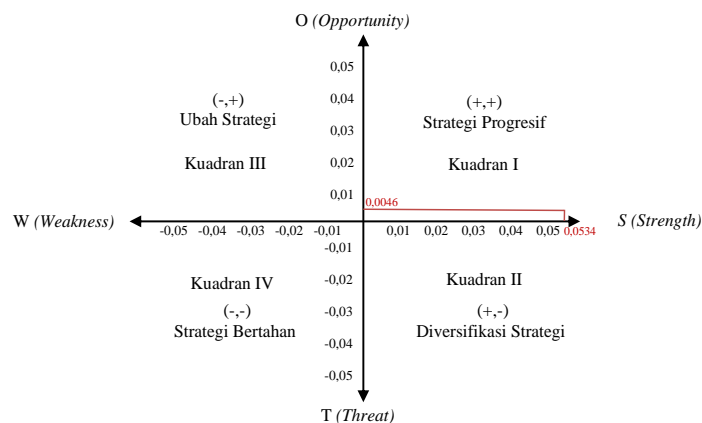
Tabel 5. *External Factor Analysis Summary* teh rempah celup

No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang ( <i>Opportunity</i> )			
1.	Kepercayaan masyarakat terhadap teh herbal untuk kesehatan	0,140	0,155	0,0218
2.	Ketertarikan konsumen terhadap variasi teh herbal	0,123	0,138	0,0169
3.	Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan	0,149	0,138	0,0206
4.	Kerja sama dengan toko ritel modern	0,114	0,129	0,0147
	Total peluang			0,0740
	Ancaman ( <i>Threat</i> )			
1.	Produk sejenis lebih bervariasi	0,149	0,147	0,0219
2.	Legalitas produk sejenis lebih lengkap	0,158	0,147	0,0231
3.	Produk sejenis mudah didapatkan melalui <i>marketplace</i> atau toko ritel modern	0,167	0,147	0,0244
	Total ancaman			0,0694
	Selisih total peluang – total ancaman (y)			0,0046

Hasil dari perhitungan *External Factor Analysis Summary* teh rempah celup, yaitu selisih total peluang dan total ancaman menunjukkan bahwa y bernilai 0,0046. Dapat disimpulkan bahwa kedua titik koordinat bernilai positif. Menurut (Riyanto *et al.* 2021), pada diagram SWOT, terdapat empat kuadran yang

menunjukkan posisi serta kondisi organisasi berdasarkan perhitungan nilai *Internal Factor Analysis Summary* dan *External Factor Analysis Summary*. Berikut merupakan arti dari setiap kuadran:

1. Kuadran I memiliki arti bahwa:
  - a. Memiliki titik koordinat x dari selisih faktor internal bernilai positif, begitu pun dengan titik koordinat y dari selisih faktor eksternal bernilai positif.
  - b. Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang.
  - c. Strategi yang direkomendasikan adalah progresif, yang berarti bahwa organisasi berada dalam keadaan optimal dan stabil sehingga dapat terus melakukan ekspansi, meningkatkan pertumbuhan, dan mencapai kemajuan secara maksimal.
2. Kuadran II
  - a. Memiliki titik koordinat x dari selisih faktor internal bernilai positif dan titik koordinat y dari selisih faktor eksternal bernilai negatif.
  - b. Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang kuat akan tetapi menghadapi tantangan yang besar.
  - c. Strategi yang direkomendasikan adalah diversifikasi, karena perusahaan memiliki posisi atau situasi yang kuat namun menghadapi sejumlah tantangan berat.
3. Kuadran III
  - a. Memiliki titik koordinat x dari selisih faktor internal bernilai negatif dan titik koordinat y dari selisih faktor eksternal bernilai positif.
  - b. Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang lemah akan tetapi memiliki peluang yang besar.
  - c. Strategi yang direkomendasikan adalah ubah strategi, karena perusahaan memiliki peluang untuk bangkit dan menutupi kelemahan yang dimiliki.
4. Kuadran IV
  - a. Memiliki titik koordinat x dari selisih faktor internal bernilai negatif dan titik koordinat y dari selisih faktor eksternal bernilai negatif.
  - b. Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang lemah dan memiliki ancaman atau tantangan yang besar.
  - c. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi bertahan, karena kondisi perusahaan terlalu dilematis dan memiliki banyak persoalan internal. Perusahaan menggunakan strategi bertahan untuk mengontrol kinerja internal agar tidak semakin memburuk



Gambar 1. Diagram SWOT teh rempah celup

Berdasarkan Gambar 1 Diagram SWOT, diketahui PT Indo Spices Trading berada pada kuadran I yang menggambarkan situasi perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif internal yang kuat dan berada di lingkungan eksternal yang penuh peluang. Dengan kondisi ini, perusahaan berada pada jalur yang baik untuk memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Kuadran I berada di antara sumbu *Strength* (Kekuatan) dan *Opportunity* (Peluang). Alternatif-alternatif strategi pengembangan teh rempah celup dirumuskan dalam matriks SWOT. Matriks SWOT teh rempah celup dapat dilihat pada Gambar 2.

<b>Internal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki cita rasa dan aroma rempah yang kuat (S1)</li> <li>2. Produk sudah tersertifikasi halal (S2)</li> <li>3. Produk memiliki izin edar P-IRT (S3)</li> <li>4. Produk memiliki petunjuk penyajian untuk memudahkan konsumen mengonsumsi produk (S4)</li> <li>5. Produk tersedia secara langsung di outlet dan harga terjangkau (S5)</li> <li>6. Jenis kemasan produk praktis (S6)</li> <li>7. Informasi dan pemesanan produk dapat diakses di <i>social media</i> Instagram (S7)</li> <li>8. Produk memiliki informasi komposisi produk (S8)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk belum memiliki izin BPOM (W1)</li> <li>2. Produk belum memiliki informasi kandungan gizi (W2)</li> <li>3. Produk belum tersedia di <i>marketplace</i> (W3)</li> <li>4. Tidak ada informasi khasiat/manfaat pada produk (W4)</li> <li>5. Belum diketahui umur simpan produk secara pasti (W5)</li> <li>6. Tidak ada variasi jenis dan bentuk produk (W6)</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan masyarakat terhadap teh herbal untuk kesehatan (O1)</li> <li>2. Ketertarikan konsumen terhadap variasi produk teh herbal (O2)</li> <li>3. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan (O3)</li> <li>4. Kerja sama dengan toko ritel modern (O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan penjualan teh rempah celup dengan mengedepankan keunggulan atribut yang melekat pada produk (S2, S3, S4, S5, S6, S8, O1, O3)</li> <li>2. Melakukan kemitraan dengan toko ritel modern (S2, S3, S4, S6, S8, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat variasi jenis dan bentuk teh rempah celup untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (W6, O2)</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sejenis lebih bervariasi (T1)</li> <li>2. Legalitas dan informasi produk teh herbal sejenis lebih lengkap (T2)</li> <li>3. Produk sejenis lebih mudah didapatkan melalui <i>marketplace</i> atau toko ritel modern (T3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan program dan penawaran menarik di outlet dan penyebaran informasi melalui <i>social media</i> untuk menjangkau lebih banyak konsumen (S5, S7, T3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melengkapi izin BPOM produk dan melakukan uji laboratorium untuk mengetahui kandungan gizi, khasiat, dan umur simpan produk (1, W2, W4, W5, T2)</li> <li>2. Mengembangkan penjualan produk melalui <i>marketplace</i> (W3, T3)</li> </ol>

Gambar 2. Diagram SWOT teh rempah celup

Alternatif strategi yang direkomendasikan untuk pengembangan teh rempah celup berdasarkan analisis SWOT adalah strategi S-O, yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan teh rempah celup dengan mengedepankan keunggulan atribut yang melekat pada produk

Sari Rempah merupakan produk teh rempah jenis celup. Jenis celup menjadi salah satu jenis teh yang terpopuler di pasaran karena praktis dalam pembuatannya (Leonardo *et al.* 2019). Hal ini dapat menjadi salah satu keunggulan produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu produk yang lebih praktis penyajiannya dibandingkan produk teh herbal lain selain jenis celup. Sari Rempah juga memiliki keunggulan lain yaitu menawarkan rasa yang konsisten karena cara penyajiannya yang memiliki takaran yang tetap untuk setiap satu kantong tehnya sehingga rasanya akan sama ketika dikonsumsi oleh siapa saja.

Selain itu, informasi produk yang tercetak pada kemasan seperti komposisi, kuantitas, identitas produsen, instruksi penggunaan, logo halal, P-IRT, dan informasi mengenai manfaat produk dapat membantu konsumen mengidentifikasi keaslian dan kualitas produk dibandingkan kompetitor. Sertifikat dan tanda halal dapat menaikkan mutu produk di pasaran. Menurut Hasan (2014), sertifikat halal merupakan suatu tanda kehalalan suatu produk dan merupakan bagian dari perlindungan konsumen, khususnya di Indonesia sebagai mayoritas muslim. Sertifikat dan tanda halal dapat mendorong kompetisi antar pesaing dan menjadi keunggulan suatu produk. Sementara bagi non muslim, sertifikasi halal menjadi jaminan produk yang yang dihasilkan diolah dengan cara yang baik dan bersih. Masyarakat yang mengerti pentingnya status kehalalan suatu produk akan mencari logo halal sebelum membelinya. Selain itu, produsen harus menyediakan informasi komposisi produk secara detail agar masyarakat dapat menilai apakah produk tersebut sesuai dengan standar kehalalan atau tidak (Firmansyah *et al.* 2023).

Menurut Suprpto dan Azizi (2020), saat memilih produk, selain label halal, diperlukan sertifikat produksi industri rumah tangga, atau P-IRT yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan. Untuk meningkatkan



kualitas industri rumah tangga pangan, diperlukan SP-IRT dan izin dari Dinas Kesehatan karena tujuan dari Undang-Undang RI No 18 Tahun 2012 tentang Pangan adalah untuk menyediakan pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia. Atribut yang melekat pada produk teh rempah celup dan tercantum dalam kemasan di antaranya adalah logo halal dan P-IRT. Informasi produk yang tercetak pada kemasan seperti komposisi, kuantitas, identitas produsen, instruksi penggunaan, logo halal, P-IRT, dan informasi mengenai manfaat produk dapat membantu konsumen mengidentifikasi keaslian dan kualitas produk dibandingkan kompetitor.

2) Melakukan kemitraan dengan toko ritel modern

Toko ritel modern menurut Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Fokus Perbelanjaan dan Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, *department store*, *hypermart* ataupun grosir berbentuk perkulakan. Menurut Muslimin and Nuryati (2018), bagi pemasok atau produsen, kemitraan toko ritel bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, membuka akses pasar, menambah pelanggan, dan meningkatkan nilai tambah produk dengan meningkatnya citra produk yang dihasilkan dipajang di gerai ritel modern. Menurut Purwanto *et al.* (2022), salah satu keunggulan ritel modern adalah kemampuannya untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut menjadi peluang bagi PT Indo Spices Trading dengan adanya kerja sama dengan toko ritel modern, karena toko ritel modern berperan sebagai rujukan untuk mendapatkan kebutuhan dari konsumen, salah satunya adalah produk teh herbal. Dengan kemitraan ini, PT Indo Spices Trading dapat meningkatkan aksesibilitas produk teh rempah celup, memperluas pasar, dan memperkuat citra produk sebagai pilihan kesehatan yang terpercaya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan alternatif strategi yang dirumuskan untuk produk Sari Rempah, perusahaan memerlukan penelitian lebih lanjut yang perlu difokuskan pada:

1) Identifikasi kriteria kerja sama dengan ritel modern

Penelitian harus mempelajari syarat dan ketentuan yang biasanya diberlakukan oleh toko ritel modern dalam memilih produk mitra meliputi menentukan syarat dan kriteria produk yang sesuai dengan standar toko ritel modern, seperti sertifikasi BPOM, kemasan yang menarik, daya tahan produk, dan kualitas produk yang perlu disesuaikan dengan kriteria produk untuk toko ritel modern.

2) Strategi peningkatan penjualan di ritel modern

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen teh herbal yang berbelanja di ritel modern. Aspek yang dapat dipelajari meliputi preferensi konsumen terhadap varian teh herbal untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi khusus atau program diskon di ritel modern. Hal ini juga dapat membantu perusahaan mengembangkan atribut-atribut yang melekat pada produk sesuai dengan kebutuhan pasar berdasarkan preferensi konsumen.

3) Evaluasi dampak kemitraan terhadap performa perusahaan

Penelitian ini berfokus untuk mengukur kontribusi kemitraan dengan toko ritel modern terhadap peningkatan penjualan, *brand awareness*, dan keuntungan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar dampak yang dihasilkan dari kerja sama dengan toko ritel modern.

Dengan menjadikan kerja sama ini sebagai bagian dari strategi pengembangan, PT Indo Spices Trading dapat memanfaatkan peluang dari analisis SWOT secara maksimal dan menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang.

#### 4. KESIMPULAN

Nilai tambah pada teh rempah celup adalah Rp138.142 per kilogram. Rasio nilai tambah terhadap nilai produk pada teh rempah celup adalah sebesar 47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap Rp100 dari nilai output terdapat nilai tambah sebesar Rp47. Nilai tambah teh rempah celup bernilai positif (>0) dan termasuk dalam kategori tinggi karena >40%. Nilai keuntungan yang diperoleh dari produk teh rempah celup yaitu sebesar Rp120.642 dan tingkat keuntungan sebesar 87%. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi nilai tambah lebih besar kepada keuntungan perusahaan sebesar 87% dibandingkan dengan bagian tenaga kerja sebesar 13%. Alternatif strategi yang direkomendasikan untuk pengembangan teh rempah celup berdasarkan analisis SWOT adalah strategi S-O, yaitu: 1) meningkatkan penjualan teh rempah celup dengan mengedepankan keunggulan atribut yang melekat pada produk, 2) melakukan kemitraan dengan toko ritel modern.

Hasil analisis SWOT memberikan panduan strategis yang dapat membantu PT Indo Spices Trading dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi operasional dan pengembangan produk. Kekuatan berupa produk yang praktis, tersertifikasi halal, dan memiliki informasi produk yang lengkap menjadi dasar untuk membangun citra positif di pasar. Sementara itu, kelemahan seperti belum adanya sertifikasi BPOM dan ketidakhadiran di *marketplace* memberikan arah bagi perusahaan untuk segera melakukan perbaikan. Dengan mengetahui peluang, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan potensi kerja sama dengan ritel modern, PT Indo Spices Trading dapat memanfaatkan kondisi pasar untuk memperluas jangkauan produk. Sementara itu, ancaman seperti keberadaan produk sejenis yang lebih variatif menjadi motivasi untuk terus berinovasi. Analisis SWOT membantu perusahaan menyoroti atribut produk yang dapat dioptimalkan, seperti kepraktisan produk jenis celup, rasa yang konsisten, dan informasi lengkap pada kemasan. Penekanan pada keunggulan ini akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih terarah, seperti menjalin kemitraan dengan toko ritel modern untuk memperluas jangkauan produk.

Perusahaan disarankan untuk secara rutin melakukan analisis SWOT guna memantau perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu serta mengevaluasi strategi yang digunakan jika dianggap tidak lagi sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, perusahaan disarankan menambah jumlah bahan baku per produksi dan sumber daya manusia untuk mengolah teh rempah celup agar produk yang dihasilkan mampu menyerap lebih banyak bahan baku yang tersisa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Batubara I, Prastya ME. 2020. Potensi Tanaman Rempah dan Obat Tradisional Indonesia Sebagai Sumber Bahan Pangan Fungsional. Di dalam: *Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-8 Tahun 2020*.
- Firmansyah M, Mu'ammal I, Yuli SBC. 2023. Atribut Halal Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Di Kota Malang. *At-Tadbir J Ilm Manaj*. 7(1). doi:10.31602/atd.v7i1.9456.
- Hasan KS. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *J Din Huk*. 14(2). doi:10.20884/1.jdh.2014.14.2.292.
- Hayami Y, Kawagoe T, Morooka Y, Siregar M. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village*.
- Herlambang SE, Hubeis M, Palupi NS. 2011. Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor. *Manaj IKM*. 6(2).
- Leonardo F, Taufik NI, Rianawati D. 2019. Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung. *J Akunt Maranatha*. 11(1). doi:10.28932/jam.v11i1.1543.
- Muslimin L, Nuryati Y. 2018. Kajian Kemitraan Usaha Perdagangan Antara Ritel Modern Dengan Pemasok. *Bul Ilm Litbang Perdagang*. 1(3). doi:10.30908/bilp.v1i3.305.
- Pribadi E. 2009. Pasokan dan Permintaan Tanaman Obat Indonesia serta Arah Penelitian dan Pengembangannya. *Perspektif*. 8(1).
- Purwanto A, Isnawati SI, Ramadhani NL. 2022. Pengembangan Usaha Bisnis Retail Modern Pada Toko Pakaian Kedjora Grosir. *J Bakti Hum*. II(1).
- Rangkuti F. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*.
- Riyanto S, Azis MNL, Putera AR. 2021. *Analisis Swot Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*.
- Sugiyono. 2015. Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metod Penelit dan Pengemb Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.(2015).
- Suprpto R, Azizi ZW. 2020. Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *J Ris Ekon Manaj*. 3(2). doi:10.31002/rn.v3i2.1984.