



ANALISIS EKSTERNAL DENGAN STRATEGI PEMASARAN PADA STUDI DETERJEN PT WARESKA ORGANIK INDONESIA

Sylvia Christin, Tantri Yanuar R. Syah

Prodi atau Jurusan Magister Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Abstrak

Edukasi bagi konsumen dan masyarakat cara penggunaan deterjen serta pemilihan deterjen yang ramah lingkungan sangatlah penting. Sebab dapat mengubah persepsi yang selama ini melekat dibenak masyarakat dimana menganggap bahwa deterjen harus berbusa dan juga kandungan-kandungannya yang aman bagi kulit serta lingkungan. Dengan beragam strategi pemasaran yang kreatif salah satunya menggandeng komunitas pecinta lingkungan turut andil dalam sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat umum. Strategi-strategi pemasaran yang digunakan sehingga bermanfaat, seperti: 4P (Product, Price, Place and Promotion) serta NICE (Networking, Interaction, Common Interest, and Experience) dapat membantu perusahaan dalam kebutuhan pemasarannya serta mendekatkan ke target pasar. Dari hasil analisis eksternal porters five forces didapatkan kekuatan kompetitif PT WOI 2 yaitu rata-rata sedang, selain itu juga disimpulkan melalui kuesioner responden mayoritas konsumen setuju untuk melakukan pembelian berulang 39% dan sangat setuju 22% sehingga totalnya 61% dan didapat responden yang akan merekomendasikan deterjen top green setuju 39% dan sangat setuju 22% sehingga totalnya 61%. penilaian pelanggan merupakan faktor penting dalam pengembangan layanan mobile banking.

Kata Kunci: Deterjen ramah lingkungan, eksternal analisis five porters forces, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Deterjen merupakan produk yang sangat akrab ditelinga kita. Bagaimana tidak? Sebab setiap orang menggunakan deterjen untuk mencuci. Berbagai macam jenis deterjen yang ada dipasar memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih jenis deterjen yang akan digunakan. Jenis-jenis tersebut ialah: cream, bubuk serta cair. Cara penggunaannya pun beragam, bisa mencuci secara manual ataupun menggunakan mesin. Penggunaan mesin cuci yang memudahkan penggunaannya dengan berbagai pengaturan yang bisa disesuaikan dengan jenis pakaian yang hendak dicuci membutuhkan perhatian ekstra, sehingga ada deterjen khusus untuk mesin cuci.

Beragam pilihan tersedia diharapkan dapat membantu konsumen dalam pencapaian kebutuhannya yaitu efisiensi dan hasil yang maksimal dalam penggunaannya. Akan tetapi penggunaan deterjen yang berlebihan membawa dampak yang kurang baik bagi lingkungan kita dimana komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan deterjen mengandung kimia serta busa bilasannya yang tidak mudah larut dalam air mengakibatkan pencemaran air. Sehingga penting untuk mengedukasi konsumen dan masyarakat dalam pemilihan deterjen yang ramah lingkungan.

Dalam industry bisnis penting untuk mengidentifikasi bisnis yang dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang masuk dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar tersebut (Kaniawati, 2021). Dengan Analisa *Porters Five Competitive Forces* Sehingga dapat menentukan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

posisi perusahaan dalam industri terdiri dari: daya tawar Pembeli, Daya tawar Penjual, ancaman pengganti, Ancaman Calon Peserta dan Ancaman persaingan yang ada (Goyal, 2020).

(Pezzutto et al., 2022) menawarkan evaluasi gaya tunggal yang lebih transparan berdasarkan skema penilaian dan skala pembobotan terkait yang diselesaikan dengan sistem perhitungan baru. Model PFFA didasarkan pada analisis lima kekuatan pasar di bawah ini:

- Pertama Ancaman pendatang baru
- Kedua Ancaman produk atau layanan pengganti
- Ketiga Kekuatan Tawar pemasok
- Keempat Kekuatan Daya tawar pembeli
- Kelima Persaingan dengan competitor

(Syariati, Amar, & Syariati, 2021) percaya bahwa organisasi yang memiliki kemampuan paling luar biasa untuk mengendalikan lingkungan eksternalnya akan menjadi salah satu yang berpotensi muncul sebagai pemenang atas persaingan.

Dengan strategi pemasaran yang kreatif menggandeng komunitas pecinta lingkungan turut andil dalam sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat umum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui studi kasus penelitian lapangan deterjen organik dengan analisis factor eksternal porters five forces untuk mengetahui posisi usaha Langkah dalam pembobotan secara kuantitatif dinilai dari 1 sampai 3 dimana 1 merupakan faktor kekuatan bersaing yang rendah, 2 faktor kekuaran bersaing yang cenderung sedang, 3 faktor bersaing yang berpengaruh sangat tinggi. Kemudian masing – masing pembobotan

dikalikan dan dijumlahkan total (Vetter, 2022).

Tabel 1. Rentang Nilai Porters Five Forces

Parameter	Nilai
Rendah	1,00 – 1,66
Sedang	1,67 – 2,33
Tinggi	2,34 – 3,00

Sumber: (Grant, 2010)

Total pembobotan menyimpulkan bahwa Rentang Nilai Porter’s Five Forces di posisi rendah, sedang atau tinggi. Jika hasil total pembobotan di kategori tinggi maka bisnis plan kurang kompetitif, dan jika hasil pembobotan di kategori rendah maka peluang bisnis plan sangat kompetitif. Serta sample kuesioner terhadap 20 orang konsumen deterjen organik sehingga menghasilkan data untuk keperluan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Deterjen organik yang diteliti PT Wareska Organik Indonesia dengan produknya Top Green. Sebagai perusahaan pendatang baru mencoba mengambil perhatian pasar di Indonesia.

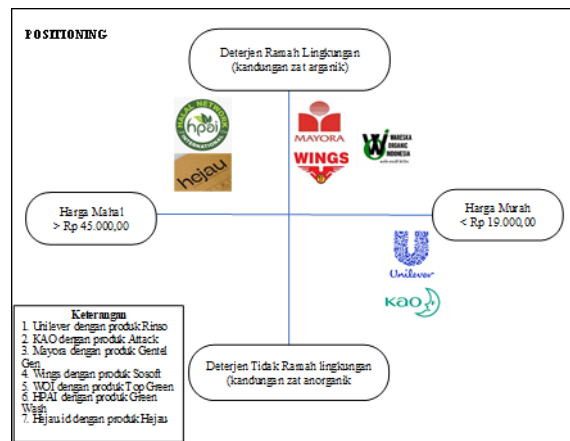
Strategi pemasaran sangatlah penting. Untuk mengetahui strategi apa yang tepat dan diperlukan perusahaan maka dilakukan analisis eksternal dengan hasil yang dirincikan dibawah ini:

Segmenting	
Geografi	Demografi
Wilayah Indonesia	<p>Tingkat Perilaku Masyarakat Indonesia Terhadap Lingkungan</p> <p>1. Masyarakat Peduli Lingkungan 2. Masyarakat Tidak Peduli Lingkungan</p> <p>Ukuran Keluarga atau Rumah Tangga</p> <p>1. Hanya pasangan 2. Keluarga kecil dengan 1-2 anak 3. Keluarga besar dengan lebih dari 3 anak</p>
Targeting	
Geografi	Demografi
Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi	<p>Tingkat Perhatian Masyarakat Indonesia terhadap Sampah</p> <p>1. Masyarakat Peduli Lingkungan sebanyak 0,49% populasi penduduk Indonesia</p> <p>Jumlah Keseluruhan Rumah Tangga adalah 8.087.388</p>

Ancaman Pendatang Baru

Modal yang diperlukan Dalam pendirian usaha deterjen merupakan poin penting, dimana untuk mendirikan perusahaan deterjen membutuhkan modal awal yang besar terutama untuk investasi-investasi mesin dan alat pendukung lainnya untuk mendukung proses produksi sampai dengan hasil produksi juga untuk keperluan biaya-biaya lainnya. Modal yang besar akan mengurangi pertumbuhan pesaing – pesaing baru sebab bagi pesaing yang akan masuk akan mempertimbangkan modal yang diperlukan lebih dulu.

Diferensiasi produk deterjen pada umumnya terdiri dari beragam varian seperti bentuknya bubuk, cair ataupun cream dengan Parfum yang bermacam-macam, kemasan ada yang sachet, box dan botol. Dari keanekaragaman produk deterjen maka konsumen memiliki banyak pilihan. Sehingga untuk dapat bersaing diperlukan ciri khusus atau keunikan dari produk deterjen misalnya varian berbentuk lembaran, mengandung pewangi, pelembut juga ekstrak antiseptic berbahan dasar alami sebagai produk inovasi.



Akses distribusi, perekrutan mitra kerja sebagai distributor harus memiliki edukasi tentang produk deterjen. Maka perusahaan memerlukan jaringan yang luas sebagai partner distributor baik online ataupun offline.

Jalinan mitra kepada para pecinta lingkungan diharapkan dapat membantu mengenalkan produk deterjen pembersih yang ramah lingkungan bersih dan sehat.

Keuntungan biaya absolut, dalam pembuatan deterjen secara umum bahan baku diperoleh dari berbagai macam supplier luar negeri sehingga pluktuasi kurs, biaya impor atau biaya lainnya akan berpengaruh besar terhadap harga jual produk.

Kekuatan Daya Tawar Pembeli

Jumlah konsumen, produk deterjen dipasaran umumnya memiliki jumlah konsumen yang banyak karena digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari untuk mencuci disertai pertumbuhan produsen deterjen yang masif, akan tetapi jumlah konsumen lebih banyak daripada jumlah pemasok, dimana pembeli tidak mempengaruhi harga secara langsung.

Ketersediaan informasi bagi pembeli mudah ditemukan pada toko-toko ataupun pusat perbelanjaan terdekat sehingga ketika diperlukan mudah bagi konsumen untuk memperolehnya termasuk juga tersedia informasi akan harga-harga dari setiap produk yang dijual baik online maupun offline, hal ini berdampak pada konsumen.

Dimana semakin tersedianya informasi bagi pembeli maka pembeli memiliki lebih banyak pilihan sebab dapat memilah harga yang diinginkan akan berimbas pada tingginya kekuatan konsumen. Biasanya produk sejenis dipajang bersebelahan, sehingga pembeli dapat dengan leluasa memilih produk yang diinginkan.

Biaya peralihan, banyaknya pilihan merek untuk produk deterjen dengan selisih harga yang tidak terlalu berbeda menyebabkan biaya peralihan rendah menyebabkan akan mudah bagi pembeli untuk beralih ke produk

alternatif lain sebab tidak banyak pertimbangan yang diperlukan untuk melakukan pembelian.

Diferensiasi produk, deterjen ramah lingkungan pada umumnya relatif memiliki harga yang lebih mahal. Inovasi deterjen dalam bentuk lembaran yang efisien dan harga yang ekonomis akan menciptakan daya tawar pembeli menjadi lebih rendah.

Ancaman Produk Substitut

Harga relatif produk, substitusi produk deterjen adalah sabun karena bertujuan juga untuk membersihkan. Di Indonesia jenis sabun ramah lingkungan yang ada adalah coconut soap dan lerak soap survey harga melalui shopee diperoleh harga sabun.

Tabel 2. Harga Sabun di Indonesia

Nama Sabun	Kemasan	Harga
Coconut Soap	95 gr	Rp 10.500,00
	1000 gr	Rp 110.526,00
Lerak Soap	100 gr	Rp 10.000,00
	1000 gr	Rp 100.000,00

Sumber: Shopee, 2022

Ketersediaan substitusi, sabun lerak dan sabun coconut di Indonesia cukup banyak, akan tetapi kurang efisien dalam penggunaannya, selain itu dalam hal pengangkutan noda kurang maksimal dan juga harga yang relatif lebih mahal.

Biaya Peralihan, pilihan yang tersedia untuk produk substitusi deterjen organik dengan biaya peralihan tinggi atau dengan selisih harga yang jauh mengakibatkan pembeli sulit untuk beralih ke produk alternatif lain sebab banyak pertimbangan yang diperlukan untuk melakukan pembelian.

Daya tawar pemasok

Ketersediaan substitusi, ketersediaan pemasok bahan baku sangat mempengaruhi industri bisnis. Banyaknya pemasok bahan baku lokal memudahkan customer dalam kerjasama terhadap beberapa supplier

untuk memenuhi kebutuhan bahan bakunya. Sehingga meminimalisir risiko produksi oleh supplier bahan baku, seperti keterlambatan dalam pengiriman bahan baku dan masalah lainnya. Karena jumlah pemasok yang cukup banyak dibandingkan dengan jumlah customer maka supplier.

Ancaman	Nilai
Ancaman Pendetang Baru	1,7
Kekuatan Daya Tawar Pembeli	1,9
Ancaman Produk Substitut	1,3
Daya Tawar Pemasok	1,35
Persaingan Antar Kompetitor	2

Harga relatif pemasok, Semakin tersedianya pemasok semakin banyak pilihan yang dapat digunakan oleh perusahaan sehingga daya tawarnya akan lebih rendah. Jumlah pemasok banyak tersedia sehingga pihak supplier tidak dapat menaikkan harganya secara drastis ataupun sepihak, sebab perusahaan dapat beralih ke pemasok lainnya.

Biaya peralihan, banyaknya pilihan untuk supplier bahan baku dengan selisih harga yang tidak terlalu berbeda menyebabkan biaya peralihan tinggi.

Persaingan antar kompetitor

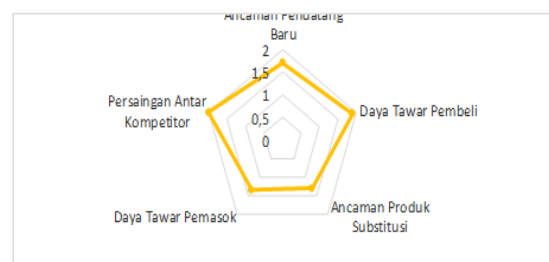
Diferensiasi produk, umumnya produsen produk deterjen terutama ramah lingkungan tidaklah banyak, dapat dikatakan jumlahnya masih sedikit.

Loyalitas merek, membangun kepercayaan customer pada sebuah brand memerlukan waktu dan usaha yang cukup lama. Bagi perusahaan-perusahaan baru yang memiliki produk berbasis ramah lingkungan masih belum dikenal oleh konsumen. Dengan keunikan dan keunggulan produknya menjadi tantangan tersendiri dalam membangun kepercayaan customer untuk memilih produknya.

Keragaman pesaing, produk ramah lingkungan dalam industri deterjen masih sangat terbatas. Namun saat ini adanya inovasi produk deterjen berbentuk lembaran menciptakan keberagaman dalam industri deterjen selain itu bentuk packaging yang menarik, dengan bahan yang ramah lingkungan memberi nilai lebih pada produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Selain itu juga untuk harga deterjen ini cenderung kompetitif.

Sehingga hasilnya dituangkan dalam tabel, sebagai berikut:

Ancaman	Bobot	Index	Nilai
Ancaman Pendetang Baru			
Modal yang diperlukan	0,3	1	0,3
Diferensiasi produk	0,25	2	0,5
Akses distribusi	0,25	2	0,5
Keuntungan absolut	0,2	2	0,4
Total Nilai			1,7
Kekuatan Daya Tawar Pembeli			
Jumlah konsumen	0,3	1	0,3
Ketersediaan informasi bagi pembeli	0,2	3	0,6
Biaya peralihan	0,2	2	0,4
Diferensiasi produk	0,3	2	0,6
Total Nilai			1,9
Ancaman Produk Substitut			
Harga relatif produk	0,25	1	0,25
Ketersediaan substitusi	0,25	2	0,5
Biaya peralihan	0,5	1	0,5
Total Nilai			1,3
Daya Tawar Pemasok			
Ketersediaan substitusi	0,35	1	0,35
Harga relatif pemasok	0,35	2	0,7
Biaya peralihan	0,3	1	0,3
Total Nilai			1,35
Persaingan Antar Kompetitor			
Diferensiasi produk	0,3	2	0,6
Loyalitas merek	0,35	2	0,7
Keragaman pesaing	0,35	2	0,7
Total Nilai			2



Selain itu juga melalui survey didapat hasil sebagai berikut:

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sudah terbiasa membeli Deterjen untuk keluarga saya	-	-	4%	35%	48%
2	Saya sudah menjadi konsumen setia merek Deterjen	-	4%	22%	43%	17%
3	Saya membeli Deterjen sesuai dengan kemampuan finansial saya.	-	4%	13%	35%	35%
4	Saya merasa produk Deterjen sesuai dengan kelas sosial saya.	9%	17%	17%	30%	13%
5	Saya membeli Deterjen atas keinginan keluarga saya (Sendiri, Pasangan, Orang Tua)	4%	-	13%	57%	13%
6	Keluarga menjadi faktor yang sangat berpengaruh bagi saya dalam membeli Deterjen	4%	4%	13%	48%	17%
7	Saya membeli Deterjen karena adanya kebutuhan	-	4%	-	30%	52%
8	Saya membeli produk Deterjen karena harga dan kualitas yang bagus	-	-	4%	44%	39%
9	Saya memilih Deterjen yang ramah terhadap lingkungan	-	4%	13%	26%	43%
10	Saya memutuskan untuk membeli Deterjen Top Green setelah membandingkan dengan merk lain	4%	4%	4%	52%	22%
11	Informasi yang diberikan tentang Deterjen Top Green sesuai dengan kenyataan yang ada	-	9%	17%	48%	13%
12	Saya merasa puas dengan produk Deterjen Top Green	4%	9%	13%	48%	13%
13	Saya akan membeli produk Deterjen Top Green lagi saat terdapat kebutuhan	-	13%	13%	39%	22%
14	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli Deterjen Top Green	-	22%	4%	39%	22%
15	Apakah Top Green menawarkan nilai sesuai harga?	-	17%	4%	39%	26%
16	Apakah Top Green merupakan deterjen yang baik berdasarkan harganya?	-	22%	4%	39%	22%
17	Apakah Deterjen Top Green dapat diandalkan?	-	17%	4%	43%	22%
18	Apakah Deterjen Top Green merupakan pilihan yang bijaksana?	-	13%	13%	39%	22%

Sehingga strategi yang didapat ialah:

Produk

PT WOI memproduksi produk deterjen dengan formulasi lembaran dari R&D kemudian terbuat dari bahan-bahan organik yang aman pada kulit konsumen, mengandung pewangi serta antiseptik. Desain Produk PT WOI berupa produk deterjen lembaran dengan warna box sesuai variasi parfum dikemas dalam kemasan berbahan recyclable dengan model slop isi 20 lembar.

Harga

Penetapan harga produk deterjen yang affordable:

User	PT WOI	Harga Jual Tertinggi (HET)
Marketplace	Rp 16.000,00	Rp 16.000,00
Mitra	Rp 16.000,00	Rp 16.000,00

Promosi

Pendekatan konsumen media online seperti platform e-commerce, social media seperti Tokopedia, Shopee, Instagram, dan lain sebagainya, sedangkan media offline kami selalu ikut serta dalam kegiatan - kegiatan pecinta lingkungan seperti acara go green, green future festival, menjadi sponsorship dalam gaya hidup peduli lingkungan dll.

Tempat

Pusat perbelanjaan sebagai sasaran dekat dengan target, selain itu juga melalui online sehingga memudahkan konsumen dalam kegiatan pembeliannya serta tidak perlu khawatir akan ongkos kirim sebab deterjen Top Green berbentuk lembaran yang ringan.

Selain itu juga strategi NICE:

Networking (Jaringan)

Kerjasama dengan distributor dilakukan dengan cara penandatanganan kedua belah pihak dengan ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan bersama, dimulai dari kesepakatan jumlah pengiriman, harga, retur, pembayaran, serta kejadian yang tak terduga seperti bencana alam dan sampai dengan pemutusan hubungan atau kontrak dengan berbagai ketentuan.

Interaction (Interaksi)

Untuk internal kepada karyawan perusahaan melakukan meeting setiap dua minggu sekali kepada para atasan Bagian produksi, penjualan dan administrasi untuk mencegah masalah-masalah yang terjadi dan juga menyelesaikan masalah yang timbul dalam hal kegiatan produksi, pemasaran sampai dengan pembayaran.

Kemudian interaksi dengan eksternal yaitu komunitas serta distributor dengan cara mengundang para mitra dan distributor untuk "Bincang WOI" yang diadakan setiap

bulan dimana membahas tentang kondisi penjualan produk dilapangan dan pengundian pemenang bagi mitra peduli lingkungan untuk penjualan terbanyak, dimana kami berkomitmen untuk terus mendukung kegiatan lingkungan yang dilakukan.

Common Interest (Kepentingan Bersama)

PT WOI memberikan informasi kepada seluruh mitra dan distributor serta konsumen mengenai produk deterjen yang kami produksi, bersama merangkul peduli lingkungan untuk memperbaiki lingkungan kita dengan cara membeli produk.

Beragam souvenir serta hadiah dengan LOGO perusahaan yang menarik untuk konsumen akhir yang dibagikan kepada mitra maupun distributor.

Experience (Pengalaman)

Berdasarkan segmen pasar, target pasar merupakan rumah tangga dimana akrab dengan kegiatan mencuci. Dengan R&D yang berkualitas mengusung produk yang berbeda dengan produk deterjen pada umumnya dengan bahan baku yang berasal dari sampah organik yang tidak terpakai dan identic kotor menjadi pembersih pakaian dengan antiseptik sehingga aman bagi para konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penjabaran dari porter's 5 forces diatas menunjukkan hasil rata-rata adalah 2. Sehingga dari hasil tersebut disimpulkan bahwa nilai rata-rata bersaing di industry ini dalah sedang. Sehingga Top Green harus lebih bisa mengarahkan pasar produk untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis yang dijalani.

Melalui kuesioner dapat disimpulkan dari 20 responden yang memenuhi syarat sebagai responden: Mayoritas konsumen setuju untuk melakukan pembelian berulang 39% dan

sangat setuju 22% juga didapat responden yang akan merekomendasikan deterjen top green setuju 39% dan sangat setuju 22%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang turut membantu serta membimbing dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Goyal, A. (2020). A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(7), 149-152. Retrieved from www.jetir.org

Grant, M. R. (2010). Contemporary Strategy Analysis. In *John Wiley & Sons, Ltd* (pp. 69-77).

Kaniawati, K. (2021). Marketing Strategy Model In Improving Marketing Performance (Case Study Of Central Small Industry Areas Of Central Cibaduyut Footwears). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(9), 87-94.

Pezzutto, S., Quaglini, G., Zambito, A., Novelli, A., Riviere, P., Kranzl, L., & Wilczynski, E. (2022). Potential Evolution of the Cooling Market in the EU27+UK: An Outlook until 2030. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su14084461>

Syariati, A., Amar, M. Y., & Syariati, N. E. (2021). THE STRATEGIC CHOICES in ACHIEVING TOURISM'S COMPETITIVENESS and PERFORMANCE among HOTELS in INDONESIA. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1223-1231. <https://doi.org/10.30892/gtg.38429-763>

Vetter, M. A. (2022). *Marketing Plan of RMCR Minerals Consulting - Digital Based Nickel Mine Surveyor*. 1-15.