



PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN WEDANG SECANG INSTAN “MAGNOER” DENGAN PENDEKATAN SOAR

Rasya Aulia Rahmah¹, Nur Rohmah Lufti A'yuni^{2*}, Rika Nalinda³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Hortikultura, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Indonesia
Email: nurayuni.ais@gmail.com

Abstract

This study aims to formulate a marketing strategy for the product "Magnoer" Instant Secang Herbal Drink produced by Taruna Agro Nusantara MSME using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis method. The SOAR approach was selected for its emphasis on leveraging internal strengths and external opportunities to achieve strategic growth and business aspirations. Data were collected through interviews, focus group discussions (FGD), and questionnaires involving 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. The findings revealed key internal strengths such as high-quality raw materials, PIRT certification, and affordable pricing. External opportunities included the growing trend of a healthy lifestyle and the strategic location of Yogyakarta as a tourist destination. The resulting strategies include building strong product branding, developing innovative products, expanding distribution channels, and utilizing digital marketing. The IE matrix analysis placed the company in quadrant I, indicating a need for a "grow and build" strategy. By implementing the SOAR-based strategy, the MSME is expected to enhance competitiveness and sustainably expand its market.

Keywords: Instant Secang Herbal Drink, Marketing Strategy, SOAR

1. Pendahuluan

Tradisi dan budaya masyarakat pedesaan Indonesia ditandai dengan pemanfaatan tanaman sebagai obat atau minuman herbal. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis tanaman yang dapat dimanfaatkan sebagai komponen minuman atau obat herbal. Beberapa bagian tanaman yang biasa dimanfaatkan sebagai minuman herbal yang memiliki khasiat bagi tubuh berasal dari tanaman alami dan terdiri dari bagian-bagian, akar, batang, daun, umbi, dan buah. Selain dianggap memiliki sifat penyembuhan, bahan aktif dalam tanaman dapat memberikan manfaat (Munir, 2021).

Salah satu bahan utama untuk membuat minuman herbal adalah kayu secang (*Caesalpinia sappan* L.). Beberapa negara seperti Asia Tenggara, Amerika Serikat, dan Afrika merupakan asal dari tanaman secang famili *Leguminosae*. Secang termasuk tanaman semak atau pohon rendah yang merupakan jenis pohon berukuran kecil. Secang adalah tumbuhan herbal yang tumbuh di hutan-hutan sekunder secara alami dan biasanya digunakan sebagai minuman herbal tradisional untuk meredakan masuk angin, batuk, pilek, dan menghangatkan tubuh (Sari *et al.*, 2022).

Kayu secang digunakan oleh masyarakat Jawa untuk membuat minuman herbal yang disebut wedang secang (Irawan *et al.*, 2022). Di daerah Yogyakarta, wedang uwuh dibuat dengan menggunakan campuran kayu secang. Kayu secang digunakan sebagai minuman herbal untuk mengatasi diabetes, tumor, antimikroba, dan antivirus, serta untuk menyembuhkan darah kotor. Pewarna alami juga dapat dibuat dengan menggunakan rebusan kayu secang. Air rebusan yang berwarna merah cerah dapat digunakan sebagai pewarna makanan atau minuman. Pewarna sintetis yang berbahaya bagi kesehatan manusia diharapkan dapat digantikan oleh kayu secang (Azmi *et al.*, 2019).

Masyarakat beralih ke minuman instan seiring dengan semakin modernnya era dan berkembangnya gaya hidup mereka. Mereka berpikir lebih praktis. Minuman instan



memiliki kelebihan yaitu mudah dan praktis saat disajikan, awet tahan lama dan mudah dibawa kemana saja. Karena manfaat secang yang besar, minuman secang baiknya dikembangkan dalam bentuk instan untuk memenuhi permintaan masyarakat modern.

Salah satu UMKM yang memproduksi wedang secang instan adalah Taruna Agro Nusantara yang terletak di daerah Imogiri, bergerak di bidang budidaya tanaman biofarmaka dan produksi minuman herbal. UMKM Taruna Agro Nusantara mempunyai lahan budidaya di daerah Wukirsari yang hasil produksinya digunakan sebagai bahan untuk memproduksi berbagai olahan minuman herbal seperti, wedang uwuh, wedang jahe instan, dan wedang secang instan. Wedang secang instan yang diproduksi oleh UMKM ini dibuat dari berbagai tanaman herbal lainnya seperti, serai, jahe emprit, cengkeh, daun pandan, kayu manis, dan gula batu sebagai pemanisnya.

Wedang Secang Instan “Magnoer” sebelumnya belum banyak dikenal di kalangan konsumen UMKM Taruna Agro Nusantara, karena yang menjadi produk unggulan dan *best seller* adalah produk Wedang Uwuh Rakyat, Wedang Uwuh Ekonomis, dan Wedang Uwuh Premium. Untuk mengenalkan produk Wedang Secang “Magnoer” perlu disusun strategi pemasaran yang tepat. Pengembangan produk Wedang Secang Instan cukup tinggi karena tren pasar menunjukkan peningkatan minat terhadap minuman herbal instan (Yahya *et al.*, 2024). Dibanding produk lain dari UMKM Taruna Agro Nusantara yang bersifat konvensional, Wedang Secang memiliki nilai diferensiasi dan potensi branding yang lebih kuat, sehingga lebih strategis untuk dikembangkan guna meningkatkan daya saing di pasar jamu. Strategi pemasaran dibutuhkan guna membantu perusahaan menetapkan tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SOAR (*Strenght, Opportunities, Aspirations, and Result*).

Analisis SOAR digunakan karena analisis ini berfokus pada peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan dan hasil, sehingga cocok untuk perusahaan yang sedang berkembang seperti UMKM Taruna Agro Nusantara. Tidak seperti analisis SWOT yang hanya berfokus pada ancaman atau kerentanan yang dihadapi, SOAR difokuskan pada UMKM dan peningkatan kekuatan yang ada. Proses analisis SOAR dimulai dengan pemeriksaan lingkungan internal dan eksternal, serta peluang yang tersedia. Pada langkah berikutnya, analisis SOAR akan mengintegrasikan semua aset dan peluang yang saat ini dimiliki untuk menghasilkan hasil dan aspirasi (Zamista & Hanafi, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi pemasaran produk Wedang Secang Instan “Magnoer” di UMKM Taruna Agro Nusantara; (2) Menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Wedang Secang Instan “Magnoer” di UMKM Taruna Agro Nusantara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Taruna Agro Nusantara. Lokasi penelitian ditentukan melalui pertimbangan (*purposive*). Alasan pemilihan tempat penelitian di UMKM Taruna Agro Nusantara karena UMKM ini bergerak di bidang biofarmaka. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah UMKM Taruna Agro Nusantara memiliki produk yang ingin dikembangkan pemasarannya yaitu Wedang Secang Instan “Magnoer” dan belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk tersebut. Penelitian ini

menggunakan metode campuran, yang berarti menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif.

Pengambilan sampel atau pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih siapa saja yang kebetulan ditemui (Fauzy, 2014). Responden yang dilibatkan dalam penelitian dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Data primer didapatkan melalui wawancara, FGD dan data kuesioner karena menghasilkan kesimpulan yang jelas tentang apa yang harus dilakukan dalam penelitian (Ardiansyah *et al.*, 2023). Data sekunder didapatkan dari penelitian kepustakaan, informasi dikumpulkan dari buku, jurnal, atau sumber lain yang membahas topik yang sama. Karena data konsumen dari produk Wedang Secang Instan “Magnoer” tidak diketahui, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan rumus Lemeshow. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada dekat dengan wilayah UMKM Taruna Agro Nusantara, yaitu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya daerah Imogiri dan Kota Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Wedang Secang Instan “Magnoer” dan siapa saja yang berminat membeli produk Wedang Secang Instan “Magnoer”, dengan jumlah 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas (65%) adalah perempuan dengan rata-rata usia 28 tahun, didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun. Sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa (35%), dilengkapi oleh berbagai profesi lain seperti pelajar, ibu rumah tangga, dan karyawan swasta, yang mencerminkan keragaman latar belakang sosial dan pekerjaan dari kalangan muda yang sedang menempuh pendidikan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

1. Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD), ditemukan sejumlah faktor internal yang menjadi kekuatan dan peluang bagi UMKM Taruna Agro Nusantara dalam memasarkan produk Wedang Secang Instan “Magnoer”. Identifikasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor internal

Kekuatan (<i>Strength</i>)		Peluang (<i>Opportunity</i>)	
1.	Belum banyak produk serupa dipasaran	1.	Besar potensi permintaan pasar karena adanya tren gaya hidup sehat
2.	Kualitas terjaga karena bahan baku hasil dari budidaya sendiri	2.	Berpeluang memasuki pasar baru karena sudah melewati kurasi produk
3.	Adanya tren gaya hidup sehat di Indonesia yang terus berkembang	3.	Adanya dukungan dari pemerintah setempat
4.	Menggunakan gula batu sebagai pemanis alami	4.	Kota Yogyakarta merupakan tempat wisata
5.	Memiliki legalitas PIRT		
6.	Daya tahan produk cukup lama		
7.	Harga yang relatif terjangkau		

2. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD), ditemukan sejumlah faktor eksternal yang menjadi aspirasi dan hasil bagi UMKM Taruna Agro Nusantara dalam memasarkan produk Wedang Secang

Instan “Magnoer”. Identifikasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor eksternal

Aspirasi (<i>Aspirations</i>)		Hasil (<i>Result</i>)	
1. Menjadi produk unggulan dipasaran	1. Produk wedang secang instan sudah memiliki sertifikasi halal		
2. Melakukan ekspor ke negara tetangga	2. Bekerjasama dengan 4 retail dan memiliki banyak reseller		
3. Mengembangkan inovasi produk	3. Pencapaian peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan adanya <i>repeat order</i>		
4. Meningkatkan volume pemasaran produk	4. Melakukan promosi diberbagai <i>event</i> pameran		
5. Memperluas jaringan pasar			

Matriks IFE dan EFE

1. Matriks IFE

Matriks IFE berkaitan dengan kondisi internal suatu bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki. Tujuan utamanya adalah mengevaluasi faktor-faktor internal secara objektif agar sesuai dengan situasi nyata dalam bisnis, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas dan terukur untuk membantu dalam perumusan strategi yang tepat (Putri *et al.*, 2023). Berikut adalah pernyataan nilai kuesioner dari masing-masing pertanyaan.

Tabel 3. Matriks IFE

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
<i>Strenght</i>				
1	Belum banyak produk serupa dipasaran	0,080	2,870	0,230
2	Kualitas terjaga karena bahan baku hasil dari budidaya sendiri	0,094	3,390	0,319
3	Adanya tren gaya hidup sehat di Indonesia yang terus berkembang	0,093	3,360	0,312
4	Menggunakan gula batu sebagai pemanis alami	0,088	3,150	0,277
5	Memiliki legalitas PIRT	0,095	3,240	0,308
6	Daya tahan produk cukup lama	0,088	3,150	0,277
7	Harga yang relatif terjangkau	0,090	3,220	0,290
	Sub Total	0,628		2,013
<i>Opportunity</i>				
1	Besar potensi permintaan pasar karena adanya tren gaya hidup sehat	0,091	3,290	0,299
2	Berpeluang memasuki pasar baru karena sudah melewati kurasi produk	0,090	3,220	0,290
3	Adanya dukungan dari pemerintah setempat	0,089	3,210	0,286
4	Kota Yogyakarta merupakan tempat wisata	0,102	3,680	0,375
	Sub Total	0,372		1,250
	TOTAL	1,000		3,263

Berdasarkan Matriks IFE tersebut, diketahui bahwa Produk Wedang Secang Instan “Magnoer” memiliki 7 kekuatan dengan total nilai skor sebesar 2,013 dan 4 peluang dengan total nilai skor sebesar 1,250 yang diperoleh dari penyusunan data. Oleh karena itu, nilai selisih yang diperoleh total skor kekuatan dikurangi skor peluang sebesar 0,763.

2. Matriks EFE

Analisis matriks EFE menitikberatkan pada penilaian terhadap kondisi dan tren yang berada di luar kendali perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyusun daftar aspirasi yang dapat dimanfaatkan demi keuntungan perusahaan, sekaligus mengenali hasil yang telah diperoleh oleh perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Berikut adalah pernyataan nilai kuesioner dari masing-masing pertanyaan.

Tabel 4. Matriks EFE

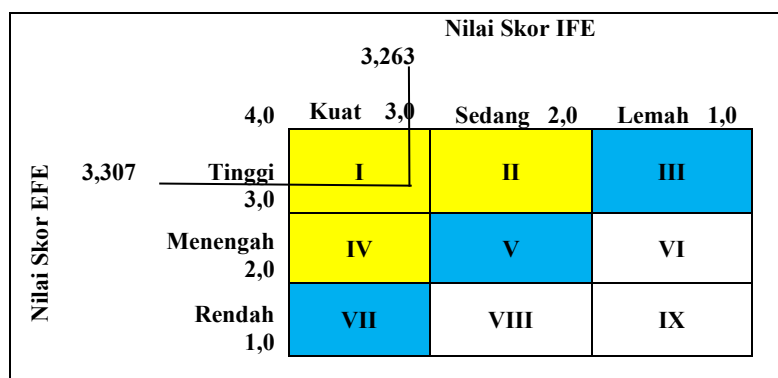
No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
<i>Aspiration</i>				

1	Menjadi produk unggulan dipasaran	0,110	3,250	0,356
2	Melakukan ekspor ke negara tetangga	0,108	3,200	0,345
3	Mengembangkan inovasi produk	0,111	3,280	0,362
4	Meningkatkan volume pemasaran produk	0,107	3,170	0,339
5	Memperluas jaringan pasar	0,112	3,320	0,372
	Sub Total	0,547		1,773
<i>Result</i>				
1	Produk wedang secang instan sudah memiliki sertifikasi halal	0,115	3,400	0,391
2	Bekerjasama dengan 4 retail dan memiliki banyak reseller	0,113	3,340	0,377
3	Pencapaian peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan adanya <i>repeat order</i>	0,107	3,170	0,339
4	Melakukan promosi diberbagai <i>event</i> pameran	0,120	3,550	0,426
	Sub Total	0,454		1,533
	TOTAL	1,000		3,307

Berdasarkan Matriks EFE tersebut, diketahui bahwa Produk Wedang Secang Instan "Magnoer" memiliki 5 aspirasi dengan total nilai skor sebesar 1,773 dan 4 hasil dengan total nilai skor sebesar 1,533 yang diperoleh dari penyusunan data. Oleh karena itu, nilai selisih yang diperoleh total skor aspirasi dikurangi skor hasil sebesar 0,24.

3. Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah salah satu alat analisis strategis yang berfungsi untuk menentukan posisi suatu unit bisnis. Penyusunan matriks IE didasarkan pada hasil evaluasi dari Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) (Sarfin *et al.*, 2021). Matriks IE diperoleh dari penggabungan Matriks IFE dan Matriks EFE, yang membentuk sembilan sel menunjukkan kombinasi dari nilai kedua matriks tersebut. Matriks ini digunakan untuk mempermudah evaluasi terhadap produk Wedang Secang Instan "Magnoer" secara mendalam, serta untuk memahami dan menentukan strategi yang paling tepat diterapkan pada UMKM Taruna Agro Nusantara.



Gambar 1. Matriks IE

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat nilai rata-rata IFE sebesar 3,263 dan rata-rata EFE sebesar 3,307. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah skor pada masing-masing faktor, dimana jumlah tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor (Satoto & Norhabiba, 2021). Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran I yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *grow and build strategy*. *Grow and build strategy* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif, strategi integratif, dan strategi konsentrasi.

4. Matriks SOAR

Tabel 5. Matriks SOAR

		No	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	No	<i>Opportunities</i> (Peluang)
Faktor Internal		1	Belum banyak produk serupa dipasaran	1	Besar potensi permintaan pasar karena adanya tren gaya hidup sehat
		2	Kualitas terjaga karena bahan baku hasil dari budidaya sendiri	2	Berpeluang memasuki pasar baru karena sudah melewati kurasi produk
		3	Adanya tren gaya hidup sehat di Indonesia yang terus berkembang	3	Adanya dukungan dari pemerintah setempat
		4	Menggunakan gula batu sebagai pemanis alami	4	Kota Yogyakarta merupakan tempat wisata
		5	Memiliki legalitas PIRT		
		6	Daya tahan produk cukup lama		
		7	Harga yang relatif terjangkau		
Faktor Eksternal					
No	<i>Aspiration</i> (Aspirasi)	Strategi SA		Strategi OA	
1	Menjadi produk unggulan dipasaran	1	Membangun branding produk Wedang Secang Intan "Magnoer" yang kuat untuk menciptakan identitas yang khas, sehingga produk mudah dikenali, dipercaya, dan dikenal luas oleh masyarakat (S1, S5, A1,)	1	Memanfaatkan besarnya potensi permintaan pasar dengan melakukan pemasaran produk secara intensif untuk menjadikannya sebagai produk unggulan yang mampu bersaing dan mendominasi pasar (O1, A1)
2	Melakukan ekspor ke negara tetangga	2	Mengembangkan inovasi produk berbahan alami yang sejalan dengan tren gaya hidup sehat di Indonesia guna meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen modern (S2, S3, A3)	2	Memanfaatkan lokasi strategis untuk meningkatkan eksistensi dan mempertahankan keberadaan produk Wedang Secang Instan "Magnoer" di pasar (O4, A4)
3	Mengembangkan inovasi produk	3	Melakukan perluasan saluran distribusi dan promosi digital produk Wedang Secang Instan "Magnoer" (S1, A4, A5)		
4	Meningkatkan volume pemasaran produk				
5	Memperluas jaringan pasar				
<i>Result</i> (Hasil)		Strategi SR		Strategi OR	
1	Produk wedang secang instan sudah memiliki sertifikasi halal	1	Mengoptimalkan kegiatan pemasaran produk Wedang Secang Instan "Magnoer" secara online maupun offline dengan harga yang bersaing (S7, R2, R4)	1	Memanfaatkan keunggulan produk Wedang Secang Instan "Magnoer" untuk ekspansi pasar (O2, R4)
2	Bekerjasama dengan 4 retail dan memiliki banyak reseller	2	Meningkatkan kualitas produk Wedang Secang Instan "Magnoer" demi kepuasan pelanggan (S2, R3)	1	Mendorong pertumbuhan pemasaran produk Wedang Secang Instan "Magnoer" dengan pelayanan prima (O3, R3)
3	Pencapaian peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan adanya <i>repeat order</i>			1	Menggali potensi pasar melalui daya tarik wisata Yogyakarta (O4, R4)
4	Melakukan promosi diberbagai <i>event</i> pameran				

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui strategi yang sesuai untuk pemasaran produk Wedang Secang Instan "Magnoer" berdasarkan analisis SOAR (*Strenght, Opportunities, Aspiration, and Result*) yang telah dirumuskan. Strategi SA (*Strength-Aspirations*) adalah pendekatan yang menggabungkan kekuatan internal perusahaan dengan aspirasi masa depan pemasaran produk Wedang Secang Instan "Magnoer". Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Taruna Agro Nusantara: (1) Membangun branding produk Wedang Secang Intan "Magnoer" yang kuat untuk menciptakan identitas yang khas, sehingga produk mudah dikenali, dipercaya, dan dikenal luas oleh masyarakat, branding merupakan upaya penting dalam membangun pesrsepsi konsumen terhadap suatu produk (Sulistio, 2021); (2) Mengembangkan inovasi produk berbahan alami yang sejalan dengan tren gaya hidup sehat di Indonesia guna meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan

konsumen modern; (3) Melakukan perluasan saluran distribusi dan promosi digital produk Wedang Secang Instan "Magnoer". Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, penting bagi UMKM untuk tidak hanya mengandalkan penjualan langsung, tetapi juga memanfaatkan saluran distribusi yang lebih beragam (Setiawati *et al.*, 2024).

Strategi OA (*Opportunities-Aspirations*) merupakan pendekatan yang memanfaatkan peluang eksternal untuk mencapai aspirasi perusahaan. Berikut adalah strategi OA yang dapat diterapkan: (1) Memanfaatkan besarnya potensi permintaan pasar dengan melakukan pemasaran produk secara intensif untuk menjadikannya sebagai produk unggulan yang mampu bersaing dan mendominasi pasar. Permintaan terhadap produk berbasis herbal terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat (Grenvilco *et al.*, 2023); (2) Memanfaatkan lokasi strategis untuk meningkatkan eksistensi dan mempertahankan keberadaan produk Wedang Secang Instan "Magnoer" di pasar. Yogyakarta sebagai daerah wisata dan pusat budaya memberikan keunggulan geografis yang sangat mendukung pemasaran produk lokal.

Strategi SR (*Strenght-Result*) adalah pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut strategi SR yang bisa diterapkan: (1) Mengoptimalkan kegiatan pemasaran produk Wedang Secang Instan "Magnoer" secara *online* maupun *offline* dengan harga yang bersaing. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik produk di berbagai segmen pasar. Pemasaran online dapat dilakukan melalui media sosial, *e-commerce*, website, dan promosi digital seperti iklan berbayar atau kolaborasi dengan *influencer* lokal, yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen muda dan melek digital. Sementara itu, pemasaran *offline* bisa berupa keikutsertaan dalam pameran UMKM, promosi di toko-toko lokal, dan kerja sama dengan mitra retail atau reseller. Kombinasi dua pendekatan ini memperluas distribusi dan meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang tinggi membentuk citra merek yang kuat, sehingga mendorong konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli tanpa keraguan (Apriany & Gendalasari, 2022); (2) Meningkatkan kualitas produk Wedang Secang Instan "Magnoer" demi kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk minuman herbal, kualitas mencakup rasa, aroma, tampilan, manfaat kesehatan, kemasan, serta daya tahan produk. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan pemilihan bahan baku terbaik dari budidaya sendiri, menjaga proses produksi yang higienis, penggunaan pemanis alami seperti gula batu, serta memastikan tidak ada bahan pengawet atau zat kimia berbahaya.

Strategi OR (*Opportunities-Result*) melibatkan penggunaan peluang eksternal untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam bisnis. Berikut beberapa strategi OR yang dapat diterapkan: (1) Memanfaatkan keunggulan produk Wedang Secang Instan "Magnoer" untuk ekspansi pasar. Produk "Magnoer" memiliki berbagai keunggulan, seperti menggunakan bahan alami, memiliki rasa khas tradisional, daya simpan yang lama, serta telah memiliki sertifikasi halal dan legalitas PIRT. Strategi ekspansi dapat dilakukan melalui kerja sama dengan distributor, penetrasi ke *marketplace* nasional, atau menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh khas daerah dan ritel modern; (2) Mendorong pertumbuhan pemasaran produk Wedang Secang Instan "Magnoer" dengan pelayanan prima. Pelayanan prima menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan. Pelayanan yang dimaksud meliputi kecepatan dan ketepatan dalam pemrosesan pesanan, keramahan dalam komunikasi dengan pelanggan, serta penanganan keluhan secara

responsif; (3) Menggali potensi pasar melalui daya tarik wisata Yogyakarta. Yogyakarta merupakan destinasi wisata yang terkenal baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini memberikan peluang besar bagi produk lokal seperti Wedang Secang Instan “Magnoer” untuk dipromosikan sebagai oleh-oleh khas daerah. Dengan menasar wisatawan sebagai target pasar, produk dapat dipasarkan di lokasi-lokasi strategis seperti bandara, pusat oleh-oleh, pasar seni, dan tempat wisata.

Berdasarkan matriks SOAR, strategi “Mengoptimalkan kegiatan pemasaran produk Wedang Secang Instan "Magnoer" secara online maupun offline dengan harga yang bersaing” memiliki urgensi tertinggi untuk segera diterapkan karena tren konsumen saat ini sudah bergeser ke platform online (Hidayatulloh & Ali, 2025). Sementara strategi “pengembangan varian rasa baru” meskipun penting, bisa dilakukan setelah saluran distribusi digital diperkuat. Maka dari itu, strategi pemasaran digital menjadi prioritas utama dalam jangka pendek, sedangkan inovasi produk menjadi prioritas jangka menengah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa strategi SOAR yang mungkin diterapkan UMKM Taruna Agro Nusantara untuk produk Wedang Secang Instan “Magnoer” ada 10 strategi berdasarkan strategi SA, strategi OA, strategi SR dan strategi OR. Strategi SA dapat diterapkan dengan membangun branding produk Wedang Secang Instan “Magnoer”, mengembangkan inovasi produk dan melakukan perluasan saluran distribusi dan promosi digital produk Wedang Secang Instan "Magnoer". Strategi OA dapat diterapkan dengan memanfaatkan besarnya potensi permintaan pasar dan memanfaatkan lokasi strategis untuk meningkatkan eksistensi dan mempertahankan keberadaan produk Wedang Secang Instan "Magnoer" di pasar. Strategi SR dapat diterapkan dengan mengoptimalkan kegiatan pemasaran produk Wedang Secang Instan “Magnoer” secara online maupun offline dan meningkatkan kualitas produk Wedang Secang Instan “Magnoer” demi kepuasan pelanggan. Kemudian strategi OR dapat diterapkan dengan memanfaatkan keunggulan produk Wedang Secang Instan “Magnoer”, mendorong pertumbuhan pemasaran produk Wedang Secang Instan “Magnoer” dengan pelayanan prima dan menggali potensi pasar melalui daya tarik wisata Yogyakarta. Untuk mengukur keberhasilan strategi optimalisasi pemasaran produk Wedang Secang Instan “Magnoer” secara *online* maupun *offline* dengan harga bersaing, digunakan beberapa indikator kinerja utama (KPI). Pada aspek digital, indikator mencakup peningkatan jumlah pengikut media sosial, tingkat keterlibatan pengguna, serta pertumbuhan penjualan melalui *e-commerce*. Di sisi *offline*, keberhasilan diukur dari jumlah mitra distribusi, keikutsertaan dalam *event* pemasaran, serta volume penjualan langsung. Sementara itu, efektivitas penetapan harga dinilai melalui analisis perbandingan harga kompetitor serta margin keuntungan. Evaluasi dilakukan secara berkala, yakni setiap 3 hingga 6 bulan, untuk memastikan strategi berjalan efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Taruna Agro Nusantara yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan memberikan informasi yang sangat berharga.

Referensi

- Munir, A. B. (2021). Analisis Pengembangan Model Bisnis Produk Bunga Telang Celup Di SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1–65.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Azmi, M. U., Rahmanpiu, & Harimu, L. (2019). Pengaruh Variasi Massa Kayu Secang (*Caesalpinia sappan* L.) Pada Air Minum Terhadap Sifat Fisiokimia. *Jurnal Pendidikan Kimia Universitas Halu Oleo*, 4(2), 121–126.
- Fauzy, A. (2014). Konsep Dasar Teori Sampling. *Journal Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <http://arxiv.org/abs/1011.1669v0><http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Grenvilco DO, Kumontoy, Djefry D, T. M. (2023). Pemanfaatan Tanaman Herbal Sebagai Obat Tradisional Untuk Kesehatan Masyarakat Di Desa Guaan Kecamatan Mooat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal Holitik*. 16(3), 1–20.
- Hidayatuloh, A., & Ali, H. (2025). Pengaruh Perubahan Tren Konsumen, Persaingan Global dan Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital. 2(3), 116–123.
- Irawan, E. W., Sipahelut, S. G., & Mailoa, M. (2022). Potensi Ekstrak Kayu Secang (*Caesalpinia sappan* L.) Sebagai Pewarna Alami Pada Selai Pala (*Myristica fragrans* H.). *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 15(1), 74. <https://doi.org/10.20961/jthp.v15i1.58031>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE. *Journal Scientific African*, 7(January), 224–234. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- Sarfin, G. R., Budiman, R., & Prima, F. (2021). Perumusan strategi bersaing produk UMKM Talas Kunti menggunakan metode SWOT, CPM Dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1), 178–185. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/50776>
- Sari, A. N., Purwanto, A., & Lubis, I. S. (2022). Pemanfaatan Kayu Secang Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Tanjung Aur II Kabupaten Kaur. *Jurnal Abdi Pendidikan*, 3(2), 75–79.
- Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (Studi Kasus UD. Intansari Raya). *Jurnal Tiarsie*, 18(4), 109–115.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.
- Setiawati, W., Insani, S. M., & Ardiati, S. S. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782>
- Yahya, B. N., Taufiq, A., Lestariningsih, T., & Prabowo, I. D. P. (2024). Transformasi Konsumsi Jamu Di Kalangan Generasi Muda: Analisis Di Semarang Selatan. *The Sages Journal*, 2(02), 74–83. <https://doi.org/10.61195/sages.v2i02.11>
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.24014/jti.v6i1.9335>
- Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). *The Analysis of Swot and IE Matrix Toward Marketing Strategy PT Bumi Mulia Seed*. *Journal E-Proceeding of Management*, 8(5), 5549–5557.