

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari musim ke musim bisnis usaha dibidang minuman kesehatan terus berkembang pesat, baik dari segi bidang kualitas ataupun kuantitas. Faktanya berdasarkan kenyataan bahwa minuman sebagai kebutuhan pokok manusia, minuman tradisional ini sangat mudah untuk disajikan karena hanya dengan menyeduh saja sudah bisa dinikmati dan tidak perlu dicampur apapun lagi untuk dinikmati.

Guna memenuhi kebutuhan kesehatan tubuh manusia, berbagai jenis minuman kesehatan telah diproduksi yang masing-masing bekerja keras untuk menjadikan hasil dari produknya mempunyai kelebihan masing-masing. Dalam hal ini, untuk mendukung berjalannya usaha dan berkembangnya dalam usaha maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat sangatlah penting dalam memegang peranan tersebut.

Persaingan yang semakin kian ketat dibidang UKM (Usaha Kecil dan Menengah) menjadikan sedikit sulit untuk penjualan, karena sudah banyak masyarakat yang sedang menjalankan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Perkembangan dan pertumbuhan UKM dapat di artikan sebagai salah satu indikator bahwa suatu daerah tersebut berhasil membangun kearifan lokal.

UKM Minuman Herbal adalah usaha yang memproduksi minuman herbal jenis jahe yang berdiri pada tahun 2012, merupakan usaha home industry yang berlokasi di Kota Bekasi. UKM Minuman Herbal memiliki 3 karyawan, yang dimana masing-masing karyawan memiliki tugas yang berbeda dan saling berkordinasi. UKM Minuman Herbal memasarkan produknya melalui online dan melalui reseller yang bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk minuman herbal tersebut.

Ada beberapa pesaing yang produknya serupa dengan UKM minuman herbal yang perbandingan harganya produk minuman herbal di Kota Bekasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Produk Minuman Herbal di Kota Bekasi

Merk minuman herbal	Harga minuman herbal	Kandungan herbal (%)	Harga per shacet	Perbandingan antar pesaing
“A” (Produk Pesaing)	Rp15.200/5 Shacet @22gr	10,5% shacet	Rp3.040/shacet	25%
“B” (Produk Pesaing)	Rp21.900/8 Shacet @25gr	20% shacet	Rp2.737,5/shacet	20%
“C” (Produk Pesaing)	Rp7.000/5 Shacet @27,5gr	8,5% shacet	Rp1.400/shacet	18%
“D” (Produk Pesaing)	Rp7.000/5 Shacet @28gr	10% shacet	Rp1.400/shacet	12%
“E” (Produk Pesaing)	Rp7.000/5 Shacet @24gr	8,5% shacet	Rp1.400/shacet	10%
“X” (Produk Yang Diteliti)	Rp15.000/10 Shacet @25gr	40%/ shacet	Rp1.500/shacet	9%
“F” (Produk Pesaing)	Rp10.000/12 Shacet @25gr	18%/ shacet	Rp833/shacet	4%
“G” (Produk Pesaing)	Rp12.000/10 Shacet @25gr	27%/ shacet	Rp1.200/shacet	2%

Sumber: Pengolah Data (2020)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa harga minuman herbal jenis jahe per box termahal diminuman merk “D” dengan harga Rp21.900/box dan minuman herbal per box termurah yaitu merk “E”, “F”, dan “G”. Sedangkan isi dari kandungan minuman herbal yang memiliki presentase terbesar adalah merk minuman “X” sebanyak 40% dan kandungan herbal yang memiliki presentase terendah ada di merk minuman “E” dan “G” sebesar 8,5%. Jika dilihat dari harga per shacet yang termahal ada di merk minuman “C” sebesar Rp3.040/shacet sedangkan harga per shacet termurah ada di merk “A” sebesar Rp833/shacet.

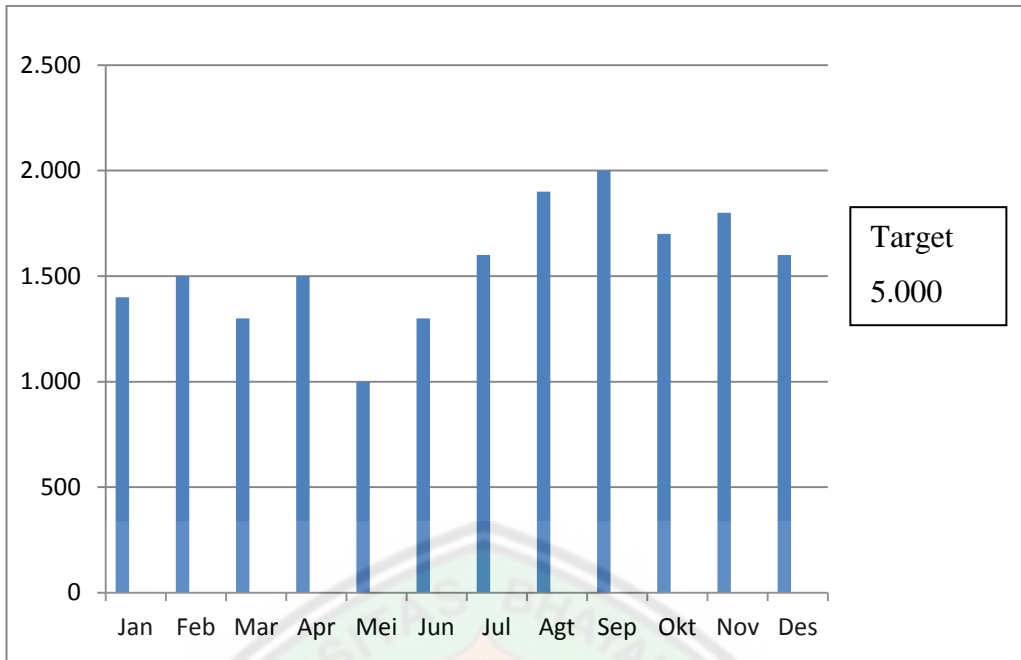
Produk merk “X” olahan UKM Minuman Herbal mempunyai beberapa keunggulan dibanding dengan produk sejenis merk lain, salah satu keunggulannya ialah lebih banyak kandungan jahe sebesar 40% yang menjadi nilai jual produk merk “X”. Disamping itu harga jual produk ini terbilang terjangkau dibandingkan produk pesaing.

Untuk target penjualan yang diinginkan oleh UKM sebesar 5 ton perbulan, namun pemilik UKM belum mencapai target penjualan dalam perbulan, dikarenakan ada masalah di market (pemasaran). Konsumen lebih memilih harga yang lebih murah dibanding minuman herbal yang bermerk “X” yang dihargai dengan seharga Rp15.000/10 sachet.

Permintaan yang tinggi di sekitar Pondok Gede, dan Kayuringin, dikarenakan adanya supplier di daerah tersebut. Dan permintaan yang paling rendah di daerah Bekasi Utara, dikarenakan peminat dan penjualan yang masih kurang.

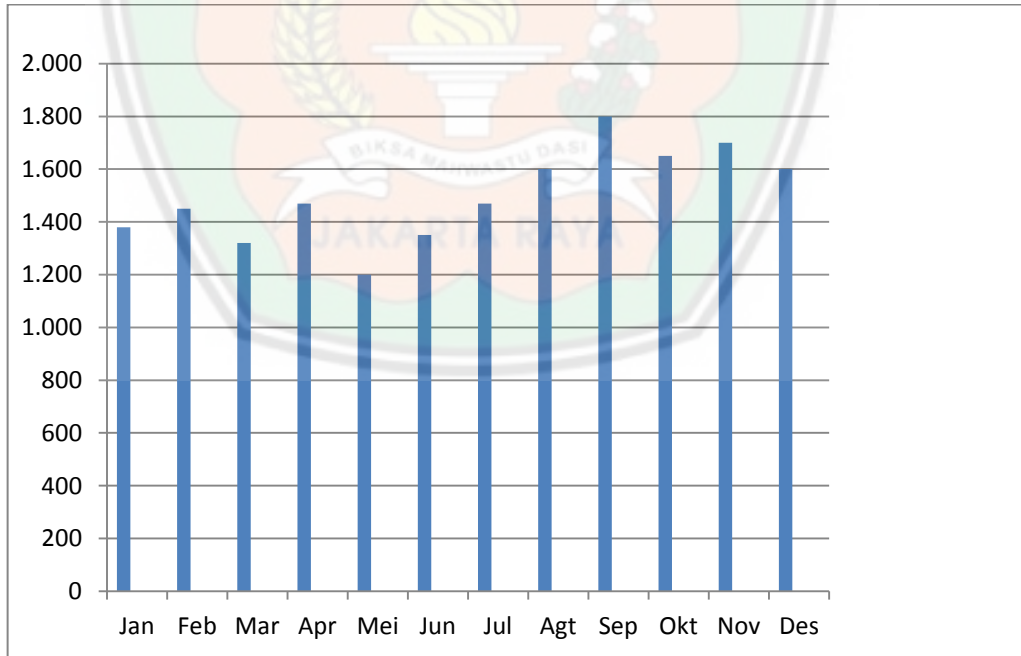
Untuk produk minuman herbal yang bermerk “X” ini sudah tersebar diseluruh Indonesia, namun untuk di daerah Bekasi masih minim dalam penjualan, yaitu di daerah Bekasi Utara. Yang dimana masih kurangnya reseller atau konsumen yang berminat untuk membeli produk olahan UKM.

Ditahun sebelumnya selama satu tahun terjadi ketidakstabilan dalam penjualan, yang dimana terjadi naik dan turunnya walaupun tidak terlalu signifikan yaitu berkisar 1 hingga 2 ton.



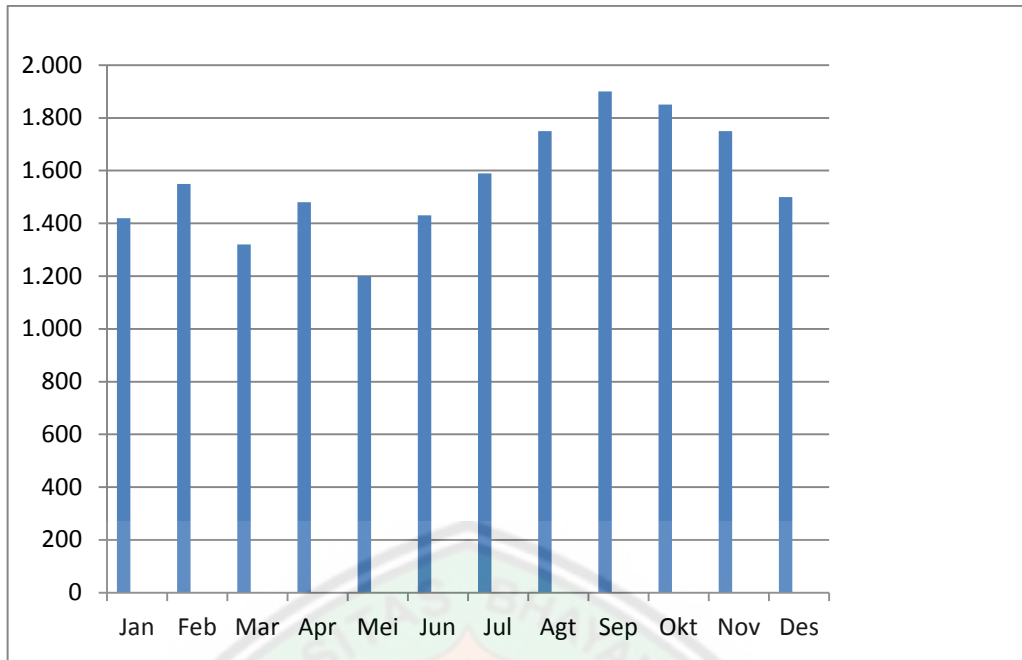
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2019.

Sumber: UKM Minuman Herbal



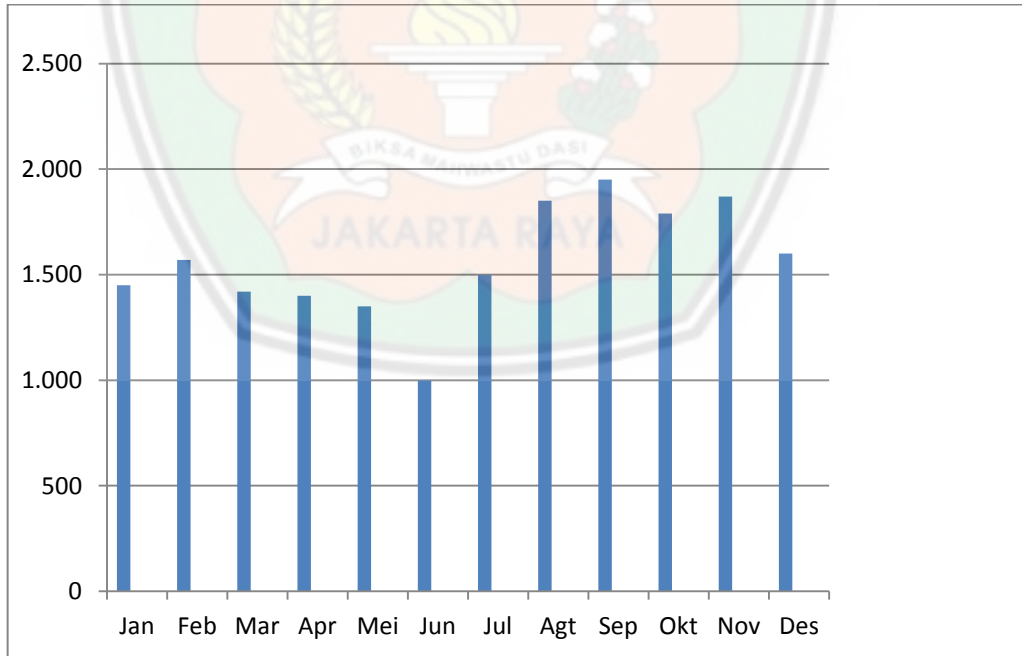
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2018.

Sumber: UKM Minuman Herbal



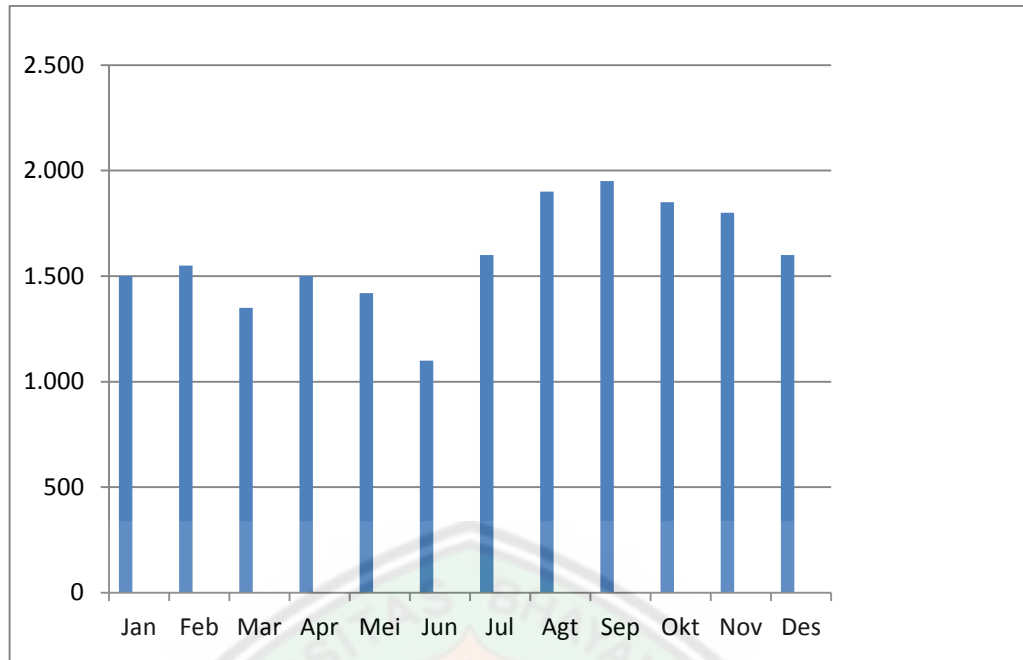
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2017.

Sumber: UKM Minuman Herbal



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2016.

Sumber: UKM Minuman Herbal



Gambar 1. 5 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2015.

Sumber: UKM Minuman Herbal

Pada data diatas diambil dari lima tahun sebelumnya, yang dimana setiap tahun grafik penjualan tidak stabil, disetiap tahun mempunyai data penjualan terendah pada setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan bertepatan dengan masuknya bulan puasa.

Ditahun 2019 mengalami perubahan penjualan, walaupun tidak secara signifikan namun hal ini pemilik UKM menginginkan hasil penjualannya terus meningkat hingga mencapai target, yaitu hingga mencapai 5 ton dalam perbulan. Disini bisa dilihat dibulan Mei mengalami penurunan yang sangat rendah, karena faktor dibulan puasa, yang dimana dibulan tersebut kurangnya peminat.

Untuk penjualan minuman herbal bermerk "X" tersebut menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, yang ditangani oleh si pemilik UKM langsung, tetapi tidak semua media sosial dipergunakan. Dan pemilik UKM juga menjual produknya di salah satu supermarket.

Dengan berkembangnya perusahaan minuman herbal yang semakin banyak, tidak semua perusahaan bisa bertahan lama. Karena faktor-faktor yang tidak

sempurna, termasuk faktor manajemen yang sederhana, kurangnya modal komersial, dan hilangnya konsumen yang mencari produsen tersebut bangkrut. Pada suatu bidang pemasaran, salah satu kondisi yang paling sulit yaitu membuat pelanggan dapat selalu menggunakan produk yang disediakan oleh penjual atau sering disebut dengan “*costumer loyalty*”.

Memang tidak mudah memahami perilaku konsumen, karena konsumen memiliki karakteristik yang tidak semua sama. Dalam hal ini didapatkan beberapa pengaruh dari faktor itu sendiri serta faktor lingkungannya. Perbedaan ini akan mempengaruhi minat dan perilaku konsumen saat menentukan pilihan tentang produk yang diinginkan. Di lain sisi, keinginan konsumen dalam pembelian dapat mempengaruhi dengan adanya segi sosial, pribadi, budaya, dan juga adanya sisi psikologis konsumen itu sendiri (Zein Achmad 2012).

Dalam hal ini dibutuhkan suatu metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, Threats). Yang dimana hal ini dimaksud Strengths (kekuatan) adalah kekuatan dari produk untuk konsumen, Weaknesses (kelemahan) dimaksudkan yaitu kelemahan dari produk yang dihasilkan untuk konsumen, Oppurtunities (peluang) dimana produk yang dihasilkan harus benar-benar bisa dipasarkan ketika dibutuhkan, Threats (ancaman) dalam hal ini kita harus melihat ancaman yang akan diterima.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yahng telah diterangkan pada latar belakang, kita bisa identifikasikan, berikut dari beberapa masalah:

1. Tidak terpenuhinya target penjualan yang diinginkan oleh UKM.
2. Pesaing UKM semakin ketat, dimana kebutuhan akan minuman herbal kesehatan lebih memilih harga yang lebih murah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apa yang dimaksud *Strengths* didalam produk minuman herbal merk “X” ?
2. Apa yang dimaksud *Weaknesses* didalam produk minuman herbal merk “X” ?
3. Apa yang dimaksud *Oppprtunities* didalam produk minuman herbal merk “X” ?
4. Apa yang dimaksud *Threats* didalam produk minuman herbal merk “X” ?
5. Bagaimana caranya meningkatkan nilai jual terhadap produk minuman herbal dengan metode SWOT?
6. Bagaimana analisa strategi menurut QSPM?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah diperuntukan menghindari adanya penyimpangan atau memperluas cakupan subjek, sehingga penelitian lebih terfokus dan mudah dibahas, sehingga mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan dari masalah penelitian diantaranya:

1. Minuman herbal yang diproduksi di UKM Minuman Herbal sebagai produk penelitian.
2. Data hanya diambil dari bulan Januari hingga bulan Desember 2019.
3. Area penjualan meliputi di Bekasi.
4. Penelitian ini tidak membahas aspek finansial di UKM Minuman Herbal.
5. Penjualan produk minuman herbal ini sudah tersebar di seluruh Indonesia, namun penjualan hanya berfokus di 5 kota dengan penjualan tertinggi dan hanya terkonsentrasi di kota Bekasi.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini terdapat, yaitu:

1. Menganalisis *Strengths* dalam produk minuman herbal merk “X”.
2. Menganalisis *Weaknesses* dalam produk minuman herbal merk “X”.
3. Menganalisis *Oppportunities* dalam produk minuman herbal merk “X”.
4. Menganalisis *Threats* dalam produk minuman herbal merk “X”.
5. Untuk menganalisis cara meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT.
6. Untuk mengetahui tindakan yang harus dilakukan dengan menggunakan metode QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan untuk pemilik UKM (Usaha Kecil dan Menengah).
2. Menjadikan bahan pertimbangan untuk pemilik UKM (Usaha Kecil dan Menengah).

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang berlokasi di daerah kelurahan Jatiluhur, dan penelitian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020 yang berlokasi di daerah Bekasi.

1.8 Metode Penelitian

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dengan cara pengamatan dilokasi UKM yang menjadi objek penelitian, dan untuk

melakukan pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung, wawancara dengan pemilik usaha serta melakukan dokumentasi.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi yang baik, diperlukan sistem penulisan skripsi yang tepat. Sistem penulisan yang baik yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan berisikan penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, perancangan dan usulan dalam membuat penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisi tentang alur proses penelitian dan dilaksanakan dengan metode SWOT..

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang perhitungan data yang sudah didapat, sehingga dapat memperoleh hasil yang nantinya akan memperjelas tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab ini dijelaskannya tentang kesimpulan yang sudah diambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, analisis data dan yang dapat dibuat berdasarkan penelitian yang telah selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bagian ini biasanya berisi daftar referensi acuan dalam penulisan, seperti buku, dan sumber-sumber penelitian lainnya.