

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memiliki lahan pertanian yang luas dan kekayaan alam yang beraneka ragam. Di Indonesia, sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian yaitu sebagai sumber penghasil bahan pangan, penyedia lapangan kerja bagi sektor ekonomi lain, dan sumber penghasil devisa bagi negara. Maka dari itu, sebagian masyarakat Indonesia banyak yang menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Dengan luasnya lahan pertanian dan tanah yang subur, sehingga banyak dihasilkannya komoditas pertanian yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu komoditas pertanian di Indonesia yang merupakan bahan pangan pokok bagi masyarakat adalah padi.

Padi merupakan tanaman pangan yang sangat penting karena menghasilkan beras yang merupakan makanan pokok sehari – hari bagi masyarakat Indonesia. Beras sebagai bahan makanan mengandung nilai gizi yang cukup tinggi yaitu kandungan karbohidrat sebesar 360 kalori, protein sebesar 6,8 gr, dan kandungan mineral seperti kalsium dan zat besi masing – masing 6 dan 0,8 mg (Astawan, 2004). Dengan kandungan beras yang cukup tinggi tersebut, sehingga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat bukan hanya untuk bahan pokok makanan saja namun juga diolah menjadi berbagai kudapan seperti ketupat, lontong, lepet, dan lain sebagainya. Beras tidak hanya dapat diolah menjadi berbagai kudapan saja, namun juga dapat diolah menjadi minuman yang menyehatkan.

Para pelaku usaha di Indonesia telah banyak yang mencoba peruntungannya dengan mengolah beras menjadi minuman kesehatan. Minuman kesehatan sangat banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki banyak manfaat. Bisnis minuman kesehatan sangat diminati oleh banyak orang karena bukan hanya mendatangkan keuntungan saja, namun juga dapat membantu masyarakat dengan memberikan banyak manfaat kesehatan dari produk yang

dihasilkan. Persaingan bisnis khususnya pada bisnis minuman kesehatan sudah cukup ketat, sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk mampu mendapatkan cara atau ide agar usaha yang dijalankan tetap dapat bertahan dan produk yang dihasilkan juga dapat dikenal oleh banyak orang dan tetap dicintai oleh para konsumennya. Salah satu cara atau ide tersebut adalah dengan membuat suatu strategi pemasaran yang baik dan terarah agar kegiatan pemasaran produk nantinya dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran sendiri bertujuan bukan hanya untuk mencapai target penjualan saja, namun juga agar perusahaan dapat memberikan dasar yang logis dalam setiap memutuskan segala sesuatunya serta dapat meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran akan meningkatkan motivasi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya karena strategi pemasaran dapat memberikan gambaran mengenai peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

CV. Arrohmah merupakan produsen minuman kesehatan dengan merek dagang “Monascho”. Monascho merupakan minuman kesehatan tanpa bahan pengawet yang menggunakan bahan alami beras *Monascus purpureus* dan buah *Ziziphus jujuba*. Beras *Monascus purpureus* atau biasa disebut angkak adalah beras putih yang mengalami proses fermentasi oleh jamur *Monascus purpureus* dan menghasilkan warna merah keunguan. Beras tersebut selanjutnya diolah bersama dengan buah *Ziziphus jujuba* atau buah jujube dan bahan lainnya sehingga menjadi minuman kesehatan Monascho. Proses pembuatan minuman Monascho melalui beberapa tahapan, diantaranya yaitu dimulai dengan penimbangan dan pencucian bahan baku, perebusan bahan baku, pencampuran dan pengadukan semua bahan, penyaringan, pengemasan hingga pelabelan.

Monascho memiliki beberapa manfaat diantaranya dapat meningkatkan trombosit dalam darah, meningkatkan ketahanan tubuh, dan dapat membuang

virus yang terdapat dalam tubuh. Namun menurut hasil wawancara dengan pemilik dari CV. Arrohmah, perusahaan memiliki beberapa kendala pada pemasarannya. Perusahaan belum memiliki distributor dan *reseller* dalam mengantarkan produknya ke konsumen dan memasarkannya lebih luas ke banyak konsumen. Perusahaan juga mengalami kesulitan dalam menentukan cara atau sistem pemasaran dan model penjualan yang tepat untuk menarik minat konsumen. Produk Monascho juga belum diketahui oleh banyak orang sehingga hal tersebut juga merupakan kendala bagi mereka dalam memasarkan produknya.

CV. Arrohmah mengenalkan produknya dengan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai minuman kesehatan Monascho ini. Mereka juga memberikan penjelasan manfaat dan bukti nyata akan khasiat dari minuman ini. Untuk meyakinkan konsumen, perusahaan juga telah melakukan uji pra klinis maupun uji klinis terhadap produknya. Perusahaan juga masih melakukan proses perijinan terhadap produknya agar konsumen tidak ragu untuk mengonsumsi minuman Monascho ini. Namun, karena kendala – kendala yang sedang perusahaan hadapi sekarang ini seperti belum memiliki distributor, mengalami kesulitan dalam menentukan cara atau sistem pemasaran dan model penjualan yang tepat, dan produknya juga belum diketahui oleh banyak orang sehingga perlu adanya ide mengenai strategi pemasaran yang tepat dan lebih terarah agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya, dapat meningkatkan profit, dan dapat bersaing kompetitif di pasar.

Dari permasalahan diatas, perlu diterapkannya strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis SWOT merupakan proses perencanaan yang membantu suatu perusahaan atau badan usaha dalam mengatasi tantangan dan menentukan apa yang harus dituju secara keseluruhan. Analisis SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan atau badan usaha dapat menentukan tujuan usaha yang realistis dan sesuai dengan kondisi perusahaan (Sutojo & Kleinsteuber, 2002:8) Sedangkan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan

oleh Thomas L. Saaty dengan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks akan dapat diuraikan sesuai kelompok – kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Minuman Kesehatan Monascho pada CV. Arrohmah di Kabupaten Jember” karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk CV. Arrohmah dengan menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis atau mengidentifikasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dihadapi serta metode AHP untuk memperoleh prioritas strategi dari beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh CV. Arrohmah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran Monascho pada CV. Arrohmah Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat pada CV. Arrohmah Kabupaten Jember ?
3. Prioritas strategi apakah yang sesuai dalam pemasaran Monascho pada CV. Arrohmah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran Monascho pada CV. Arrohmah Kabupaten Jember.
2. Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat pada CV. Arrohmah Kabupaten Jember.

3. Menentukan prioritas strategi pemasaran Monascho yang sesuai pada CV. Arrohmah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai cara untuk mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi permasalahan tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi dan bantuan akan pemikiran mengenai strategi – strategi pemasaran dan dapat diterapkan oleh CV. Arrohmah dalam proses pemasaran produknya sehingga mampu bersaing di pasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi dan bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dan ingin memahami lebih dalam mengenai strategi pemasaran bagi suatu perusahaan.