

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya kebutuhan konsumen Indonesia akan makanan dan minuman herbal membuat para pengusaha jamu-jamu tradisional bergairah. Jamu tradisional yang dulu hanya ditawarkan secara door to door (langsung ke rumah-rumah) oleh ibu-ibu pembuat jamu tradisional, sekarang menjadi peluang bisnis baru yang sangat menjanjikan.

Jamu tradisional mengalami berbagai bentuk penyajian atau pengemasan ala minuman energi modern, mulai dari berbentuk minuman dalam botol hingga dikemas dalam bentuk serbuk dalam sachet. Berbagai minuman jamu tradisional yang dikemas secara modern, antara lain: jamu kunyit asam, beras kencur, temulawak, dan lain sebagainya.

Persaingan yang semakin ketat beberapa tahun belakangan membuat para pelaku bisnis jamu tradisional yang dikemas ala minuman modern ini, harus lebih pandai dan cermat dalam memasarkan produknya. Pemilihan dan penggunaan strategi yang tepat dalam pemasaran menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada.

Jurini (2003) mengemukakan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jurini (2003) juga menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan marketing mix.

Selain pemilihan dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan juga dituntut untuk mampu memahami kelemahan dan kelebihan yang dimiliki produknya, sehingga dapat membantu perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisasi adanya ancaman dari

pesaing terhadap produk-produk yang dihasilkannya. Selain itu perusahaan juga harus mampu menganalisa secara obyektif faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi naik atau turunnya volume penjualan produknya.

Faktor internal yang pada umumnya dapat memengaruhi volume penjualan adalah faktor manajemen dan keuangan, faktor Sumber Daya Manusia (SDM), faktor Sistem Informasi (SI), serta faktor Produksi dan Operasi. Sedangkan faktor eksternal pada umumnya, meliputi: faktor pasar, faktor pesaing (kompetitor), faktor komunitas, dan faktor pemerintah. Faktor kompetitor/pesaing merupakan faktor eksternal yang perlu mendapatkan perhatian lebih oleh perusahaan. Karena keberadaan pesaing membuat perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan dan melaksanakan strategi bersaing yang optimal.

Rangkuti (2002), menjelaskan bahwa pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

UD.AL-MANSHURIEN ini merupakan salah satu pelaku bisnis jamu tradisional yang dikemas ala modern dan sudah dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Minuman tradisional menggunakan bahan baku alami atau herbal sesuai dengan yang digunakan oleh pedagang jamu tradisional, dengan menambahkan berbagai macam vitamin dan unsur mineral baik bagi tubuh lainnya.

Produk-produk minuman UD. AL-MANSHURIEN tersebut telah memiliki Sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) NO: 2.13.35.26.01.0065.21. yang mana dengan adanya surat izin P-IRT ini menunjukkan bahwa industri mempunyai izin untuk melakukan kegiatan industri yang diberikan kepada semua jenis industri dalam kelompok industri kecil. Selain surat izin P-IRT UD. AL-MANSHURIEN juga memiliki surat dari Departemen Kesehatan (DepKes) dengan nomor SP.75/13.37/04.

. salah satu produk unggulan yang dihasilkan oleh UD.AL-MANSHURIEN adalah minuman jamu kunyit asam dan juga beras kencur dalam kemasan botol. Selain ini UD.AL-MANSHURIEN masih menggunakan strategi pemasaran tradisional, dimana penjualan hanya dilakukan dari rumah ke rumah,

menitipkan produknya ditoko, dan juga berupa penjualan online via WA, Instagram dan Shopee. Dikarenakan kurangnya marketing yang dimiliki. Oleh karena itu, tugas akhir ini mengambil **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MINUMAN HERBAL SERBUK/ INSTAN (NATURNA) UD. AL-MANSHURIEN.**

12. Rumusan Masalah

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha minuman herbal instan / serbuk (Natura) UD. AL-MANSHURIEN
2. Bagaimana strategi promosi minuman herbal instan / serbuk (Natura) UD. AL-MANSHURIEN

1.3 Tujuan

Tujuan ini untuk menambah pengetahuan dan lebih memahami tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk minuman herbal.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan praktik kerja lapangan ini adalah

- Bagi mahasiswa
 - Memiliki keahlian dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan serta etos kerja yang sesuai dengan tuntunan dunia usaha.
 - Melatih mahasiswa untuk siap terjun ke dunia usaha.
- 2. Bagi perusahaan
 - Hasil praktek kerja lapangan bagi perusahaan dan bisa dijadikan bekal dalam mengembangkan perusahaan.
- 3. Bagi perguruan tinggi

Meningkatkan kerja sama antar pihak perusahaan dengan pihak perguruan tinggi