

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Produksi jamu pada 2015 diperkirakan meraup keuntungan Rp 20 triliun atau naik Rp 6 triliun dari beberapa tahun sebelumnya. Proyeksi kenaikan itu dinilai dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menganggap minum jamu merupakan bagian dari gaya hidup sehat. Sebagai bagian gaya hidup sehat, produk jamu kini semakin dikemas secara variatif, mulai dari kapsul, pil, permen, hingga minuman siap saji. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, jumlah industri jamu nasional mencapai 1.247 industri. Dari jumlah itu, 129 industri merupakan industri obat tradisional. Sisanya, usaha kecil dan menengah (Kementerian Perindustrian, 2015).

Kabupaten Bangkalan menjadi Kabupaten dengan jumlah produsen jamu terbanyak di Madura, berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Bangkalan, sedikitnya tercatat ada 18 industri jamu yang tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Bangkalan. Produk jamu seperti jamu perkasa lelaki dan sarit rapet merupakan jamu yang paling banyak diproduksi para produsen jamu dimadura, rata-rata kebanyakan produsen jamu yang ada di Kabupaten Bangkalan memproduksi jamu perkasa lelaki dan sari rapet sebagai produk unggulan para produsen jamu Bangkalan.

Persaingan muncul akibat banyaknya perusahaan jamu yang bermunculan saat ini, akibat persaingan yang semakin ketat, membuat banyak industri jamu sadar akan pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang baik. Sadar dengan situasi ini, sekarang perusahaan tidak hanya fokus memikirkan bagaimana cara menghasilkan produk saja, tetapi juga perlu mengetahui bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan, agar lebih memiliki daya saing yang tinggi, sehingga semakin luas pangsa pasar yang bisa didapatkan.

Bagaimana suatu perusahaan bisa mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yaitu dengan menganalisis keadaan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut, sehingga bisa memanfaatkan keadaan tersebut dan menjadikannya sebuah strategi pemasaran yang baik agar bisa merebut peluang pasar. Menurut (Kotler, 2002) yang

dimaksud dengan peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Dengan demikian suatu perusahaan harus bisa melihat dengan jeli peluang yang ada, tanpa mengabaikan keadaan kekuatan dan kelemahan serta ancaman yang ada dan akan datang.

Strategi pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi bisnis. memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya (Setiyaningsih, 2007).

PT. XXX merupakan perusahaan yang berlokasi di Kabupaten Bangkalan, jamu merupakan produk yang diproduksi di perusahaan tersebut. Berbekal kemampuan meracik ramuan asli Madura, PT. XXX berpotensi untuk bisa berkompetisi dengan produk farmasi, fitofarmaka, dengan segment pasar nasional bahkan Internasional. perlu melakukan strategi pemasaran untuk bisa mengetahui peluang pasar dan memenangkan persaingan, salah satu tekniknya adalah menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) sebagai evaluasi kondisi internal dan eksternal, dan menggunakan analisis *Quantitative Strategi Planning Matrix* (QSPM) sebagai alat untuk merattingkan alternatif strategi.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran PT. XXX, dengan menggunakan metode analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT), dan *Quantitative Strategi Planning Matrix* (QSPM). Pembahasan dibatasi pada kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran PT. XXX.

1.3 Rumusan Masalah

Ramuan herbal belakangan ini menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam hal upaya untuk menjaga kesehatan, dengan latar belakang yang kuat membuat industri jamu memiliki prospek yang sangat baik untuk di tumbuh

kembangkan. Menggiurnya bisnis obat herbal membuat banyak kalangan mulai melirik industri obat herbal, PT. XXX merupakan salah satu industri jamu yang ada di Indonesia, banyaknya Industri obat herbal yang bermunculan membuat iklim persaingan pada bisnis obat herbal menjadi sangat kompetitif. Analisis lingkungan internal dan eksternal sangat mutlak diperlukan untuk PT. XXX agar bisa melihat apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada PT. XXX, sehingga bisa menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi lingkungan yang dialami.

Berdasarkan uraian permasalahan, maka perumusan masalah yang dapat ditinjau adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan Internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran PT. XXX?
2. Alternatif strategi pemasaran apa saja yang dapat dipilih oleh PT. XXX sebagai alternatif strategi pemasaran terbaik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan internal dan peluang, ancaman eksternal yang dihadapi PT. XXX.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran PT. XXX yang diperoleh berdasarkan hasil analisis.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan jamu Madura PT. XXX, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran, dan bisa diimplementasikan sebagai alternatif strategi pemasaran.
2. Penulis bisa mengetahui dan memahami bagaimana proses merumuskan alternatif strategi pemasaran berdasarkan kondisi lingkungan perusahaan.