

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis produk sirup saat ini semakin ketat baik dari segi kualitas produk, promosi, harga, maupun pelayanan yang diberikan. Dengan banyaknya bermunculan produk sirup yang bersaing di pasaran, sehingga menuntut sirup Batumandi untuk lebih cermat dalam menentukan strategi persaingan agar dapat memenangkan persaingan. Sirup sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat, dan peminatnya juga cukup banyak. Salah satu sirup yang sudah terkenal di pasaran adalah “Sirbam Batumandi”.

Sirup termasuk ke dalam minuman yang menyegarkan dan juga sebagai minuman yang menyehatkan, karena kandungan dan manfaatnya sangat baik bagi tubuh, selain bermanfaat untuk menghilangkan stres dan menurunkan tekanan darah. Sirup juga bermanfaat sebagai peningkat daya tahan tubuh dan penambah nafsu makan, baik dikonsumsi untuk anak-anak dan juga orang dewasa.

Strategi pemasaran yang dipergunakan pada situasi pasar yang masih minim persaingan dan ketika pasar penuh persaingan tentu memiliki perbedaan. Pasar yang telah di masuki sirup Batumandi mengundang pemain lain untuk ikut masuk kedalam pasar yang sama. Setiap persaingan memiliki keunggulan masing-masing. Pesaing yang lain juga menerapkan varian isi yang unik juga merupakan ancaman bagi tujuan sirup Batumandi untuk menjadi salah satu oleh-oleh khas Batumandi. Oleh sebab itu sangat

penting peran dari strategi pemasaran untuk bersaing menghadapi kompetitor lain yang mulai bermunculan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk menjaga agar sirup Batumandi tetap mampu bersaing dengan semakin bertambahnya pesaing. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan oleh pemilik usaha. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh sirup Batumandi. Strategi pemasaran yang dijalankan sirup Batumandi agar mampu bersaing di pasar lokal yang sudah dimasuki oleh pesaing adalah dengan cara menarget konsumen yang sesuai, lalu memposisikan produknya sebagai alternatif oleh-oleh khas Batumandi yang ditruncang dengan diferensiasi produk, harga yang bersaing, saluran distribusi yang beragam, program promosi yang rutin dan membangun merek, modern, dan tidak kalah dengan produk-produk lain yang memiliki kualitas baik serta logonya memiliki filosofi yang unik disesuaikan dengan produknya.

Adanya jaminan sertifikat halal dari lembaga yang berwenang dan produk olahan ini juga tidak menggunakan pengawet sehingga produk memiliki kualitas baik dan aman sehingga konsumen merasa terpuaskan. Berdasarkan data sementara yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan manager pemasaran yang ada pada “Sirbam Batumandi” bahwasannya kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada saat ini ialah semakin banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut untuk selalu biasa mengikuti selera pasaran konsumen dan naiknya aharga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik dan turunnya penjualan. Namun, disamping kelemahan itu

kekuatan yang ada dalam strategi pemasaran di “Sirbam Batumandi” ialah cepatnya pertumbuhan atau banyaknya outlet tempat menjual produk.

Dalam satu tahun ada 2 sampai 3 outlet yang ditempati yang tersebar di Kecamatan Batumandi. Kelemahan dan kekuatan yang tersebut menunjukkan ruang lingkup internal.

Tabel 1. Tabel Penjualan Produk Sirup Batumandi

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2020	10.000
2	2021	9.000
3	2022	13.000
4	2023	15.000

Sumber : Data diolah, 2024

“Sirbam Batumandi” Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan penurunan penjualan dari tahun 2020 ke tahun 2021 karena pandemi covid-19, dan pada tahun 2021 dan 2022 terjadi peningkatan penjualan. Adapun ruang lingkup eksternal sirup Batumandi sendiri dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh sirup Batumandi. Menurut Bapak Zuhdi, 4 peluang bagi sirup Batumandi yang ada sangat besar salah satunya yaitu banyak dibuka berbagai event untuk memperkenalkan produk sirup dan menambah hubungan atau kerja sama dengan berbagai pihak. Dengan banyaknya peluang yang dapat diambil, ancaman yang ada juga banyak. Salah satu ancaman bagi sirup Batumandi ialah mulai munculnya pesaing yang mengeluarkan produk yang sama, dan kualitas pelayanan dari gerai lain yang mungkin lebih baik dibandingkan sirup

Batumandi. “Sirbam Batumandi” telah bertahan selama 20 tahun, hal ini merupakan sebuah indikasi bahwa sirup Batumandi mampu beradaptasi dan mampu bertahan melewati persaingan di pasar yang semakin ketat dengan menggunakan strategi pemasarannya. Oleh karena itu penelitian ini penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Sirbam Batumandi”. Faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, maupun faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan.

Dalam menyusun perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan, sehingga dapat tersusun strategi yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Strategi Pengembangan Usaha Sirup Batumandi dengan Analisis SWOT ( Study Kasus *Brand* SIRBAM ) ”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan penulis maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Strategi pengembangan usaha sirup batumandi dengan analisis SWOT study kasus brand SIRBAM.

Menurut Assauri (2007), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu Perusahaan. Maksudnya strategi pemasaran

adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan dan acuan serta lokasinya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran tertentu. Mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik, mekanisme itu disebut sebagai strategi pemasaran.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam satu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor inilah yang membentuk singkatan SWOT (strength, weakness, opportunities dan threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman

menjadi nyata atau membuat sebuah ancaman baru (Iskandari, 2004). Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui para pemikiran tokoh-tokoh dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mendes strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk sirup “Sirbam Batumandi”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah Bagaimana deskripsi Strategi pengembangan usaha sirup batumandi dengan analisis SWOT study kasus brand SIRBAM?

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting yang perlu direncanakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Keunggulan dari suatu perusahaan merupakan perencanaan dan pengimplementasian dari suatu trategi yang tepat.

#### **1. Tujuan Penelitian:**

Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan usaha sirup batumandi dengan analisis SWOT (studi kasus *Brand* SIRBAM).

#### **2. Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini yaitu:**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengembangan pola pikir peneliti khususnya tentang dunia marketing (pemasaran).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pemilik usaha sirup Batumandi dalam strategi pemasaran.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan sumber inspirasi untuk lebih memperdalam permasalahan yang berkaitan strategi pemasaran sebagai salah satu kajian dari pendidikan ekonomi.