

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi dikarenakan adanya *Corona Virus*, menjaga imun tubuh merupakan hal penting agar tidak terpapar oleh virus. Imunitas tubuh dapat dibangun dengan makan makanan yang sehat, berolahraga, minum vitamin serta menaati protokol seperti menjaga jarak saat berkumpul, memakai masker dan mencuci tangan setiap saat. Pada masa pandemi ini kurangnya kesadaran masyarakat untuk memulai gaya hidup yang sehat sehingga muncul ide dari MoodBooster yang merupakan bisnis untuk membuat *Cold Pressed Juice*.

*Cold Pressed Juice* adalah hasil dari ekstraksi buah dan sayuran dengan menggunakan sebuah metode bernama *zero-heat extraction* dimana metode ini sangat minim atau tidak adanya panas yang dihasilkan dari mata pisau dari *juicer* itu sendiri.

*Cold Pressed Juice* berfungsi untuk *detox* racun-racun yang ada pada tubuh. *Cold Pressed Juice* berbeda dengan jus konvensional pada umumnya. Jus konvensional pada umumnya menggunakan *blender (centrifugal juicer)* yang memunculkan gesekan antar mata pisau sehingga menghasilkan kalor (panas) sehingga menghasilkan udara di dalamnya yang menyebabkan penurunan kualitas nutrisi dari kandungan buah dan sayur yang akan dihasilkan.



**Gambar 1.1 Produk MoodBooster**

Sumber : Data Primer Tahun 2020

MoodBooster hadir sejak bulan November dimana merupakan awal terbentuknya MoodBooster terdiri dari 2 orang pendiri lainnya. Dan Moodbooster berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Pada MoodBooster itu sendiri terdapat 3 varian yaitu *Orange Crush* (Wortel, Tomat, Apel, dan Nanas), *Dragon Fire* (Buah Naga, Mangga, Lemon dan Brokoli) lalu ada *Green Day* (Timun, Pakcoy, Apel, dan Pir). Pada ketiga varian memiliki manfaat yang berbeda-beda pada setiap variannya. Pada *Orange Crush* baik untuk kesehatan mata dan untuk menjaga imunitas tubuh. Lalu pada *Dragon Fire* memiliki manfaat antioksidan serta baik untuk kulit. Yang terakhir *Green Day* memiliki manfaat untuk menurunkan gula darah dan kaya akan vitamin D. Pada setiap botol 250 ml MoodBooster seharga Rp. 20.000 untuk setiap variannya.

MoodBooster merupakan bisnis yang baru dirintis sehingga diperlukannya untuk melakukan meningkatkan penetrasi pasar. Oleh sebab itu penetrasi pasar diukur dengan adanya jumlah volume barang atau jasa yang disediakan. Penetrasi pasar menurut Hooley, Saunders, & Piercy (2012), dalam Cicik Harini dan Yulianeu (2018) dapat diartikan bahwa dengan adanya permintaan baik di dalam pasar yang belum terpenuhi atau

sumber daya yang belum dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen. Untuk mencapai penetrasi pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah pembeli dari pasar sasaran yang telah ditentukan atau membujuk pembeli untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan frekuensi yang lebih sering. Adanya indikator yang mempengaruhi penetrasi pasar yaitu keberhasilan untuk memperoleh profit dengan mengendalikan permintaan pasar, penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, tanggapan dari konsumen melalui merek, harga, *packaging*, dan promosi.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Produk Minuman MoodBooster**  
**Periode bulan November**  
**2020**

Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	5 Buah	7 Buah	4 Buah	5 Buah	21 Buah
Dragon Fire	10 Buah	6 Buah	6 Buah	6 Buah	22 Buah
Green Day	7 Buah	3 Buah	0 Buah	0 Buah	10 Buah
<b>Total</b>	<b>22 Buah</b>	<b>16 Buah</b>	<b>10 Buah</b>	<b>11 Buah</b>	<b>59 Buah</b>

Sumber : Data Sekunder 2020

Pada tabel di atas data penjualan produk MoodBooster periode bulan November dari minggu pertama hingga minggu keempat mengalami penurunan. Dengan adanya data diatas diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dimana analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan kombinasi dari analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal. Dengan adanya analisis *SWOT* dapat mengembangkan usaha menjadi lebih baik

lagi kedepannya. Dengan adanya beberapa masalah yang telah diuraikan di atas maka dilakukan prasurvei dengan beberapa konsumen dan pemilik lainnya berkaitan tentang MoodBooster.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Prasurvey Kekuatan Dan Kelemahan Moodbooster**

No	Faktor	Frekuensi Jawaban	Persentase Jawaban terhadap Responden
<b>Kekuatan</b>			
1	Rasa yang enak	6	60
2	Tidak ada tambahan baik gula dan air (murni)	8	80
3	Menggunakan alat khusus	2	20
4	Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan	1	10
<b>Kelemahan</b>			
1	Produk tidak tahan lama	6	60
2	MoodBooster menggunakan sistem pre-order	6	60
3	Harga menengah ke atas	3	30

No	Faktor	Frekuensi Jawaban	Persentase Jawaban terhadap Responden
4	MoodBooster belum mengeluarkan inovasi baru	2	20

Sumber : Data Sekunder 2020

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 8 orang konsumen dan 2 orang pemilik lain dari MoodBooster sehingga dapat menentukan kekuatan maupun kelemahan pada MoodBooster itu sendiri.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Prasurvey Peluang dan Ancaman MoodBooster**

No	Faktor	Frekuensi Jawaban	Persentase Jawaban terhadap Responden
<b>Peluang</b>			
1	Dapat bermitra dengan supplier (supplier buah&kemasan).	4	40
2	Dapat menjadi peluang pada minuman kesehatan.	10	10
3	MoodBooster dapat lebih terkenal lagi.	1	10

No	Faktor	Frekuensi Jawaban	Persentase Jawaban terhadap Responden
<b>Ancaman</b>			
1	Moodbooster dapat diduplikasi.	7	70
2	MoodBooster muncul pesaing baru.	7	70
3	Adanya ancaman produk gagal.	2	20

Sumber : Data Sekunder 2020

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 8 orang konsumen dan 2 orang pemilik lain dari MoodBooster sehingga dapat menentukan peluang dan ancaman pada MoodBooster itu sendiri

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Mengakselerasi Penetrasi Pasar dalam Rangka Pengembangan Usaha MoodBooster Berbasis Analisis *SWOT*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi mengakselerasi penetrasi pasar dalam rangka pengembangan usaha MoodBooster berbasis analisis *SWOT* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Strategi yang tepat untuk mengakselerasi penetrasi pasar dalam pengembangan usaha MoodBooster.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat yaitu :

- a. Memberikan ide-ide pemikiran akan pembaharuan strategi untuk meningkatkan penetrasi pasar dalam rangka pengembangan usaha yang akan digunakan untuk bisnis-bisnis yang baru ke depannya.
- b. Memberikan pijakan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi meningkatkan penetrasi pasar dalam rangka pengembangan usaha sehingga dapat meningkatkan bisnis yang akan dibangun atau bisnis yang sudah ada.

b. Manfaat praktis

Secara praktis dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi MoodBooster

Skripsi ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk pengembangan usaha dengan mengakselerasi pasar.