

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

MoodBooster merupakan salah satu usaha kecil yang sedang dirintis pada bulan November 2020 yang berada di Jalan Gedong Songo Timur IV no 11 Semarang yang memproduksi minuman *cold pressed juice*. Usaha ini dikelola oleh 3 orang mahasiswi Unika Soegijapranata yaitu Agatha, Elwin dan Yustikasari. Konsep produksi dari produk minuman yang dikeluarkan ini adalah minuman kesehatan yaitu *cold pressed juice*, dengan adanya minuman ini mendorong masyarakat agar dapat membangun hidup sehat dengan mengkonsumsi *cold pressed juice*. Penciptaan sebuah produk di sebuah bisnis tergolong memiliki peluang yang besar, khususnya pada produksi minuman dalam kemasan. Produksi minuman saat ini sedang menjadi trend didalam masyarakat. Banyak sekali kedai-kedai minuman yang dibuka untuk menjawab keinginan konsumen. Tetapi dengan mereka mengkonsumsi minuman cepat saji seperti kopi dan semacamnya membuat konsumen lupa akan kesehatannya. Apalagi dalam situasi saat ini mendorong masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah-buahan atau sayuran. Oleh karena itu usaha *cold pressed juice* dapat menjadi peluang dalam membangun sebuah bisnis atau usaha.

Peluang yang besar ini dapat dirasakan oleh pemilik sebagai pihak internal dan konsumen sebagai pihak eksternal, salah satu peluang yang dapat diperoleh yaitu usaha MoodBooster ini merupakan salah satu usaha baru yang belum banyak kompetitornya, selain itu produk yang di tawarkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi para konsumen.

Namun dibalik peluang tersebut belum banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal MoodBooster. Sehingga permasalahan yang terjadi pada usaha MoodBooster mengarah pada analisis strategi untuk meningkatkan target pasar. Untuk tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar maka diperlukan beberapa strategi yang akan dilakukan dalam penelitian. MoodBooster telah melakukan beberapa analisis pasar yaitu dengan melihat tinjauan pasar, target pasar, persaingan dan harga perkiraan, tetapi analisis tersebut belum mampu mencapai target pasar. Berikut langkah-langkah analisis pasar yang dilakukan MoodBooster :

MoodBooster melakukan analisis pasar untuk menentukan pangsa pasar dengan menganalisis Tinjauan Pasar pada usaha MoodBooster, dalam pemilihan sebuah usaha perlu adanya arah dan tujuan jangka panjang. Trend minuman *cold pressed juice* belum banyak diketahui dan dikonsumsi oleh masyarakat. Maka MoodBooster menciptakan usaha baru dengan tujuan agar masyarakat mengetahui bahwa tidak semua minuman memiliki kandungan yang tidak sehat bagi tubuh. Maka tujuan dari usaha ini adalah untuk memperkenalkan minuman sehat yang dapat di konsumsi, dan memiliki fungsi dan manfaat yang bisa dirasakan semua orang. Dengan diproduksinya *cold pressed juice* harapannya akan menjadi peluang bisnis yang besar dan berorientasi pada jangka panjang.

Setelah menganalisis tinjauan pasar MoodBooster juga menganalisis Target Pasar, dalam menentukan target pasar merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan sebuah usaha. *Cold pressed juice* merupakan minuman sehat yang dapat di konsumsi semua orang dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua dapat menjadi target pasarnya. Akan tetapi menurut survey yang sudah dilakukan oleh peneliti, target pasar MoodBooster hanya sebatas orang-orang terdekat saja seperti teman-teman mahasiswa di kampus. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap peningkatan pangsa pasar.

Dalam menciptakan sebuah produk baru pasti terdapat Persaingan antar pencipta produk, dengan adanya hal ini persaingan menjadi acuan untuk mengembangkan sebuah usaha, persaingan diperlukan sebuah usaha untuk mengetahui tingkat kekreatifan dan keinovatifan dalam menciptakan produk baru. Menurut survey yang dilakukan, produksi minuman *cold pressed juice* belum begitu banyak pesaing yang ada terutama di kota Semarang. Hal tersebut menjadi peluang MoodBooster untuk berkembang lebih pesat.

Memberikan sebuah harga pada produk tertentu merupakan komponen yang tidak bisa dihindari dalam menciptakan sebuah produk terlebih lagi pada produk baru, maka dari itu MoodBooster memberikan harga perkiraan pada usahanya. Harga yang ditawarkan oleh MoodBooster tergolong pada harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Sehingga semua orang dapat mengkonsumsinya.

MoodBooster merupakan minuman yang diproduksi untuk *detox* tubuh. Minuman ini terbuat dari bahan-bahan alami seperti buah dan sayur. Konsep yang di tawarkan pada produk MoodBooster ini adalah *cold pressed juice*, dengan konsep distribusi seperti ini belum banyak ditemui pada kompetitor-kompetitor lain. Untuk saat ini MoodBooster menawarkan produknya melalui sistem PO (*Pre Order*), MoodBooster menggunakan sistem *Pre Order* dikarenakan produk yang ditawarkan bukan produk yang tahan lama jadi dengan adanya sistem *Pre Order* ini dapat menjamin kemurnian dan keaslian dari produk tersebut. Moodbooster mengadakan *Open Pre Order* setiap hari jumat pada pukul 12.00 sampai jam 15.00 WIB dengan batas pengantaran di wilayah kota Semarang. Perkembangan MoodBooster dapat ditentukan berkembang atau tidaknya dapat dilihat berdasarkan data penjualan setiap perbulannya. data penjualan merupakan suatu analisis data dengan metode statistik untuk menunjukkan suatu estimasi penjualan dimasa yang akan datang. Tujuan dari data penjualan ini adalah untuk mengetahui keadaan

keuangan perusahaan yang lebih baik di masa yang akan datang, baik dalam keuangan pada saat naik, turun, maupun tetap.

Menurut (Djajasudarma: 2010) dalam kutipan Afifah (2013), metode merupakan cara yang teratur dan ilmiah dalam mencapai dan memperoleh ilmu dengan cara kerja yang sistematis untuk dapat mempermudah dalam pencapaian.

**Tabel 1.**

**Laporan Penjualan Produk Minuman MoodBooster Periode bulan November dan Desember 2020.**

<b>Data Penjualan Bulan November 2020</b>					
Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	5	7	4	5	21
Dragon Fire	10	6	6	6	22
Green Day	7	3	0	0	10
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>59</b>
<b>Data Penjualan Bulan Desember 2020</b>					
Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	4	6	4	6	20
Dragon Fire	4	8	6	12	30
Green Day	2	1	0	4	7
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>57</b>

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2020.

Dari hasil perhitungan data penjualan ditiap minggunya yang terdapat pada bulan November dan Desember di atas dapat diperkirakan

bahwa penjualan MoodBooster mengalami kestabilan dalam penjualan di tiap minggunya. Menurut data pada bulan November mengalami penurunan penjualan, sedangkan pada bulan Desember mengalami kenaikan dalam penjualan.

Untuk menjaga kestabilan penjualan yang terjadi pada bulan November dan Desember dilakukannya berbagai intervensi. Intervensi yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk pada teman-teman mahasiswa di kampus untuk mencoba varian yang lainnya dari produk *cold pressed juice* yang telah dibeli sebelumnya. Melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp setiap seminggu dua kali, MoodBooster juga melakukan *endorssment* kepada akun Instagram jajan kuliner Semarang. Dalam intervensi yang sudah dilakukan perlu adanya peningkatan strategi untuk memasarkan produk, agar banyak masyarakat yang mengetahui usaha MoodBooster.

Setiap produk yang dikeluarkan atau diciptakan tidak akan jauh dari persaingan yang ada. MoodBooster merupakan produk *cold pressed juice* yang berbeda dengan produk *juice* biasa. Produk *cold pressed juice* ini memiliki satu atau dua pesaing yang memiliki kesamaan produk, yaitu *cold pressed juice* dari Re.Juve yang tepatnya berada di kota Jakarta. Sedangkan untuk pesaing *cold pressed juice* di kota Semarang belum banyak pesaingnya, menurut *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, kebanyakan model *juice* yang ditawarkan di kota Semarang adalah *juice* biasa dengan tambahan inovasi lain seperti adanya topping dan lain sebagainya. Sejauh ini untuk pesaing dari *cold pressed juice* di kota Semarang hanya memiliki satu pesaing yaitu Paradise Juice, yang menawarkan *juice* biasa beserta *cold pressed juice*. Dapat di simpulkan bahwa produk *cold pressed juice* seperti ini sangat jarang sekali di tawarkan terlebih lagi di kota Semarang.

Kelebihan produk *cold pressed juice* MoodBooster dari produk kompetitor adalah produk ini disajikan dalam bentuk kemasan botol, sehingga produk ini praktis dan mudah dibawa kemana saja dan terjamin kemurnian dan keamanan produk.

Hal ini menjadikan model *cold pressed juice* menjadi peluang yang besar. Belum banyak kompetitor dari minuman *cold pressed juice* yang di pasarkan di pusat pembelanjaan seperti pasar maupun supermarket. Maka dari itu perlu adanya upaya untuk meningkatkan pangsa pasar pada minuman *cold pressed juice* agar masyarakat mengetahui kegunaan dari minuman *cold pressed juice* adalah baik untuk kesehatan tubuh. Untuk mengembangkan suatu produk, MoodBooster harus memiliki strategi-strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan menetapkan strategi bisnis akan membuat usaha MoodBooster mampu bertahan dan lebih unggul dalam persaingan bisnisnya.

Untuk mempertahankan bisnisnya, sebuah bisnis harus memiliki strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar. David (2011) dalam jurnal Gunawan (2017) mendefinisikan Strategi bisnis sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan, berupa: Terus beradaptasi untuk berubah dalam eksternal trend dan kapasitas internal, kemampuan dan sumber daya. Dan mempunyai perencanaan yang efektif, implementasi dan evaluasi yang berperan besar, menurut David (2011) dalam jurnal Gunawan (2017).

Strategi bisnis biasanya dimulai dari apa yang sedang terjadi didalam bisnis yang kita jalankan, terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*). Perubahan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2003) dalam jurnal Gunawan (2017). Strategi bisnis yang tepat akan meningkatkan pangsa pasar dan bisnis akan



berkembang lebih baik. Strategi yang tepat dapat meningkatkan produktifitas penjualan dan kinerja perusahaan seperti melakukan sistem promosi untuk memasarkan produknya. Strategi bisnis dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya yaitu dengan metode promosi. Dalam bauran promosi terdapat 4 faktor yang mempengaruhi: Faktor Produksi, Faktor Pasar dan Promosi, Faktor Pelanggan serta Faktor Anggaran.

Strategi bisnis yang diterapkan dapat di analisis dengan menggunakan analisis SWOT guna untuk mengetahui peningkatan dan penurunan produktifitas penjualan. Tujuan digunakan analisis ini untuk mengetahui peluang pasar yang dicapai oleh MoodBooster. Fungsi analisis SWOT dalam strategi bisnis untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yang dimiliki oleh MoodBooster, yang di analisis terhadap kondisi internal dan analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi MoodBooster terhadap kondisi eksternal MoodBooster. Upaya MoodBooster menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis strategi bisnis ini agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas serta kualitas produknya agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis bahkan dapat meningkatkan profitabilitas produknya. Peningkatan efisiensi produk merupakan strategi yang akan dianalisis supaya dapat meningkatkan margin keuntungan secara signifikan. Faktor yang mempengaruhi penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menggambarkan kemampuan MoodBooster dalam mengoptimalkan dan mengalokasikan sumber-sumber yang dimiliki oleh MoodBooster serta dapat menganalisis situasi yang dihadapi oleh MoodBooster dalam mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan uraian diatas dengan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, maka penulis mengambil judul "*Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Cold Pressed Juice "MoodBooster"*", sebagai judul skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat di rumuskan berbagai permasalahan sebagai berikut Bagaimana Analisis strategi bisnis yang tepat pada usaha *Cold Pressed Juice* “MoodBooster” untuk meningkatkan pangsa pasar?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui: Analisis Strategi bisnis yang tepat pada usaha *Cold Pressed Juice* “MoodBooster” untuk meningkatkan pangsa pasar.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang dibuat yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi peneliti dan pembaca serta masyarakat luas mengenai analisis strategi bisnis yang tepat pada usaha *Cold Pressed Juice* “MoodBooster”.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadi sebuah solusi atas masalah yang terjadi pada perusahaan yaitu untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjadi trobosan baru bagi usaha *cold pressed juice* “MoodBooster” untuk mengembangkan dan memajukan usahanya.

#### b. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi peneliti berupa wawasan tentang analisis keadaan atau analisis



permasalahan dan mampu melatih kemampuan untuk berpikir kritis pada pola pikir masyarakat. Penelitian ini dibuat guna memberikan solusi atas masalah yang berkaitan dengan usaha yang sedang dijalani.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas pola pikir yang berkaitan dengan analisis strategi bisnis pada usaha *Cold Pressed Juice* “MoodBooster”

d. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi motivasi dan acuan para mahasiswa dan pemilik bisnis untuk berani untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usahanya dengan strategi bisnis yang dianalisis.

