

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

PT. Bunda Solusi Indonesia adalah salah satu UMKM di Kabupaten Kudus yang menjual produk suplemen anak yang berkualitas dengan merk Paramorina. PT. Bunda Solusi Indonesia memiliki keinginan kuat untuk mengembangkan usahanya namun membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan mampu bersaing di zaman digital ini.

Produk Paramorina memiliki beberapa varian diantaranya Paramorina Upbrainina (kecerdasan), Paramorina Active Grow (tumbuh kembang), Paramorina Picky Eater (nafsu makan), Paramorina Paracana (mengobati cacingan), Paramorina OBP (mengobati batuk dan pilek) dan Paramorina Zipol (meredakan demam). Produk Paramorina juga memiliki varian bentuk kemasan yaitu botol 100 ml dan drop / tetes 30 ml. (<https://www.paramorina.co.id/>).

Berikut gambar dan manfaat produknya.



Gambar 1.1. Produk Paramorina Multi Varian

Sumber : website <https://www.paramorina.co.id/>

Berikut adalah rincian produk Paramorina

No	Nama Produk	Harga Produk / Botol
1	Paramorina Botol Active Grow 100 ml	Rp. 59.000
2	Paramorina Drop Active Grow 30 ml	Rp. 68.000
3	Paramorina Botol OBP 100 ml	Rp. 59.000
4	Paramorina Botol Paracana 100 ml	Rp. 59.000
5	Paramorina Botol Picky Eater 100 ml	Rp. 59.000
6	Paramorina Drop Picky Eater 30 ml	Rp. 68.000
7	Paramorina Botol Upbrainina 100 ml	Rp. 59.000
8	Paramorina Drop Upbrainina 30 ml	Rp. 68.000
9	Paramorina Botol Zipol 100 ml	Rp. 59.000

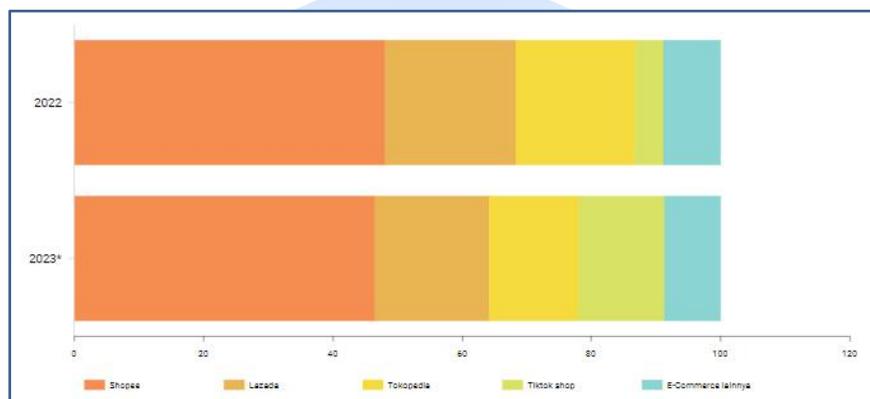
Tabel 1.1. Produk Paramorina Multi Varian dan Harganya

Sumber : data primer dari PT. Bunda Solusi Indonesia

Variasi produk Paramorina yang memiliki manfaat berbeda-beda tentunya menjadi value bisnis yang memudahkan PT. Bunda Solusi Indonesia untuk terus bertahan dan berkembang. Terlebih lagi wabah Covid-19 telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat yaitu mengkonsumsi makanan sehat dan vitamin untuk imunitas tubuh (Nurjanah et al., 2022).

PT. Bunda Solusi Indonesia memakai media pemasaran online gabungan atau multi channel. Dalam menjual produknya, PT. Bunda Solusi Indonesia menggunakan media Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan Marketplace. Selain itu, PT Bunda Solusi Indonesia juga memiliki beberapa agen dan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia. Pemasaran online UMKM multi channel memiliki banyak tantangan diantaranya akses dan integrasi data, atribut pemasaran dan perlindungan privasi konsumen (Cui et al., 2021).

Lingkungan bisnis yang sangat dinamis menjadi tantangan utama PT. Bunda Solusi Indonesia. Salah satu hal yang sulit dikendalikan adalah faktor regulasi dan kebijakan pemerintah. Baru-baru ini tepatnya pada tanggal 17 Oktober 2023, salah satu sosial commerce terbesar yaitu tiktok shop ditutup di Indonesia. Kebijakan ini berdampak pada penjualan produk Paramorina karena tiktok shop termasuk channel pemasaran utamanya. Pengguna tiktok shop sedang berkembang pesat di Indonesia, bahkan diprediksi beberapa tahun mendatang dapat menyaingi e-commerce besar yang sudah lama beroperasi.

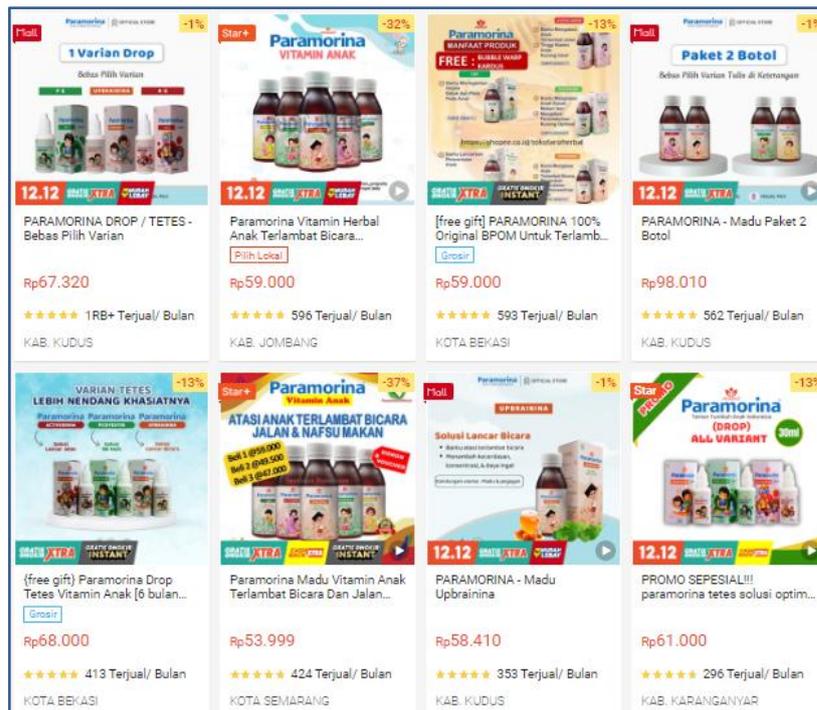


Gambar 1.2. Pangsa Pasar E-Commerce di Asia Tenggara

Sumber : databoks.katadata.co.id

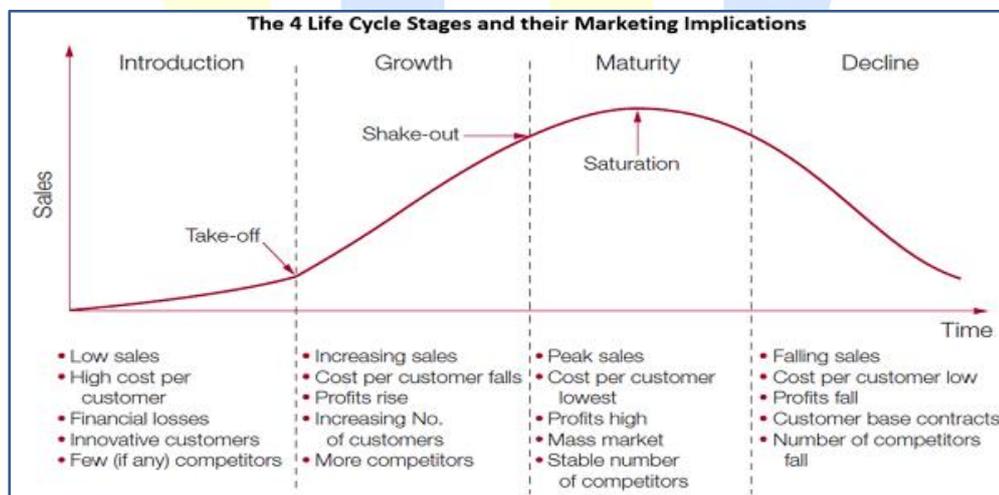
Produk Paramorina sudah banyak diterima masyarakat Indonesia sebagai salah satu produk suplemen anak yang berkualitas dan solutif. Produk ini mulai dibuat dan dipromosikan pada tahun 2020. Dengan strategi branding dan pemasaran yang efektif, pada tahun 2023 ini produk ini sudah semakin memantapkan posisinya di kategori pasar suplemen anak.

Setelah produk diterima pasar dengan baik karena kualitas dan manfaatnya, maka PT. Bunda Solusi Indonesia perlu mengembangkan pasar lebih luas lagi. Berdasarkan siklus hidup produk, maka produk Paramorina ini bisa dikategorikan fase growth (pertumbuhan). Dimana pada fase ini, terdapat banyak kompetitor yang menyasar pasar yang sama. PT. Bunda Solusi Indonesia perlu bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar.



Gambar 1.3. Beberapa Toko Paramorina di Shopee

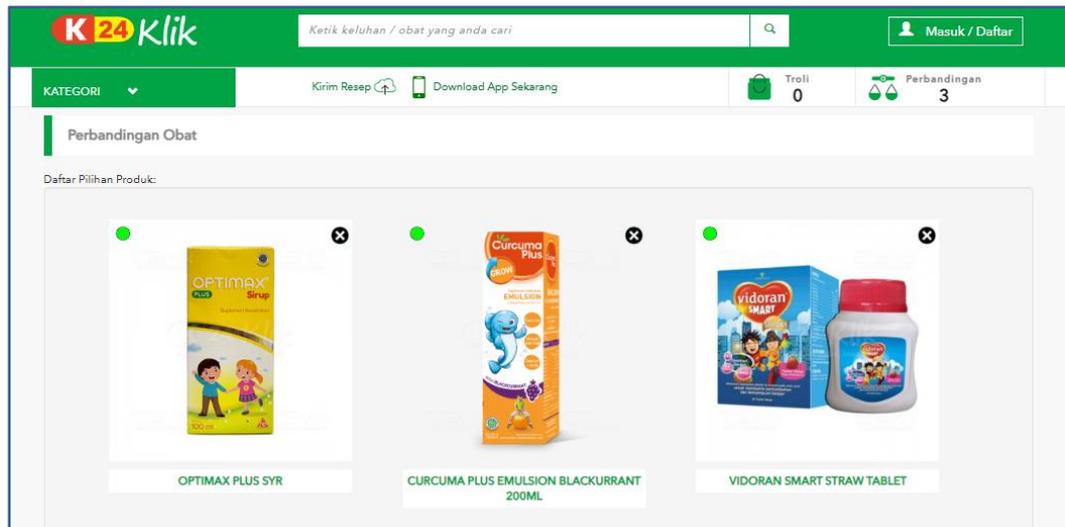
Sumber : <https://shopee.co.id/>



Gambar 1.4. Product Life Cycle

Sumber : <https://www.dictio.id/>

Beberapa produk pesaing Paramorina pada kategori pasar suplemen anak sudah meluaskan saluran distribusinya melalui offline seperti apotek, toko kebutuhan bayi, toko obat, dan lainnya. Berikut diantara produk pesaing yang sudah ada di apotek.

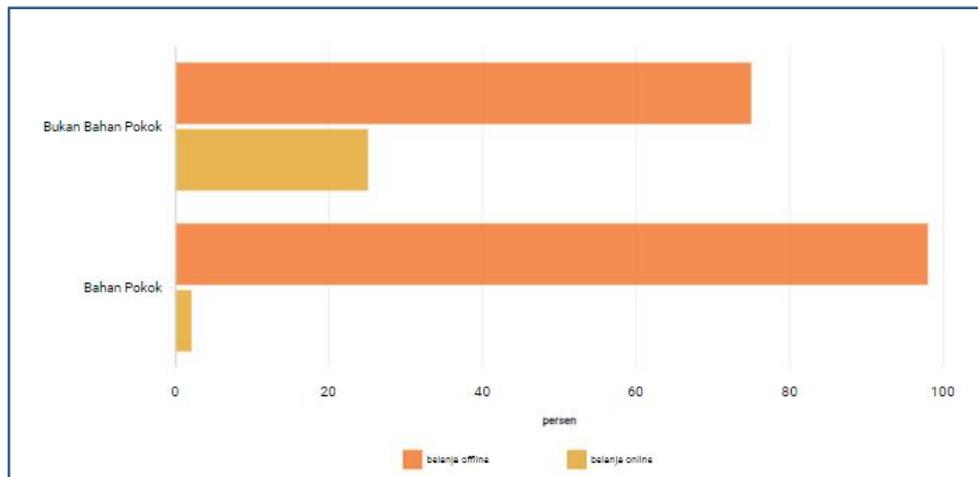


Gambar 1.5. Produk Suplemen Anak di Apotek K24

Sumber : <https://www.k24klik.com/>

Oleh karena itu, PT. Bunda Solusi Indonesia sedang mempersiapkan saluran distribusi tambahan melalui apotek. Selain untuk menambah jangkauan pasar, gabungan saluran distribusi online dan offline dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen. Terlebih lagi banyak juga target pasar yang masih belum berbelanja melalui media online. Meninggalkan saluran distribusi offline berarti kehilangan potensi pasar yang sangat besar.

Untuk mengembangkan usahanya, PT. Bunda Solusi Indonesia perlu memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan komprehensif serta dapat menjawab berbagai macam tantangan bisnis baik sekarang maupun di masa mendatang. Selain itu, keunggulan kompetitif produk dan bisnis yang berkelanjutan juga diperlukan untuk mengimbangi pasar disruptif di era digital ini (Prihandono et al., 2022).



Gambar 1.6. Penetrasi Belanja Online dan Offline di Asia Tenggara tahun 2021

Sumber : databoks.katadata.co.id

Jajaran manajemen PT. Bunda Solusi Indonesia perlu mengetahui posisi portofolio produk dan bisnis sehingga dapat membangun strategi pemasaran dan bisnis dengan efektif. Diantara analisis portofolio produk dan bisnis yang banyak digunakan dalam dunia penelitian pemasaran adalah matriks Boston Consulting Group (BCG) dan matriks General Elektrik (GE).

Peneliti tidak menemukan penelitian pemasaran UMKM yang menggunakan analisis matriks Boston Consulting Group dan General Elektrik padahal teori analisis matriks Boston Consulting Group dan General Elektrik sudah banyak diketahui.

Özemre & Kabadurmus (2020) dan Mo et al., 2020 menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk meneliti kinerja perusahaan importir. Sementara Zolfani et al., 2021 meneliti strategi pemilihan pasar internasional yang banyak dialami oleh berbagai perusahaan internasional dengan menggunakan analisis General Elektrik (GE).

Dalam bidang kehutanan, Sikkema et al., 2023 melakukan penelitian penggunaan kayu kontruksi di Eropa dengan menggunakan analisis matriks Boston Consulting Group (BCG). Berbeda dengan Mankhin et al., 2023, yang

meneliti pemilihan buang unggulan yang dibudidayakan dalam sistem agroforestri di Sal Forest, Madhupur, Bangladesh dengan menggunakan analisis General Elektrik (GE). Sedangkan Halaj (2019), menggunakan 3 matriks sekaligus yaitu matriks SWOT, BCG dan GE untuk menganalisis penelitian pemilihan perusahaan kehutanan negara terpilih di Republik Slovakia.

Dan dalam bidang transportasi, Chang et al., 2019 menganalisis Self Connecting Passenger Markets di 200 bandara besar di dunia dengan menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG).

Cara perhitungan pada analisis matriks Boston Consulting Group juga dianggap sulit dilakukan di lapangan karena harus menghitung pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar yang datanya sulit didapatkan di lapangan. (Özemre & Kabadurmus, 2020).

Ada perbedaan antara satu penelitian dengan penelitian yang lain. Diantaranya pada penelitian (Sari, 2020), diperoleh hasil penelitian bahwa bisnis yang menempati kuadran Question Marks direkomendasikan strategi penetrasi pasar saja. Sedangkan pada penelitian (Aryanti & Kaltum, 2023), pada kuadran Question Marks direkomendasikan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan divestasi.

Dengan beberapa latar belakang tersebut, maka penelitian analisis menggunakan matriks Boston Consulting Group dan General Elektrik untuk mengetahui portofolio produk dan bisnis pada PT. Bunda Solusi Indonesia sangat penting dilakukan dan diharapkan memberikan hasil yang efektif dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran pada PT. Bunda Solusi Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini cukup penting dilakukan mengingat banyak UMKM tidak mampu bersaing karena tidak mengetahui posisi portofolio produk dan bisnisnya sehingga tidak dapat membangun strategi pemasaran dan bisnis yang efektif. Oleh karenanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap

pemahaman teoritis dan praktis di bidang pemasaran UMKM.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang terjadi di PT. Bunda Solusi Indonesia, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi produk PT. Bunda Solusi Indonesia pada kuadran matriks Boston Consulting Group ?
2. Strategi produk apa yang dapat dirumuskan oleh PT. Bunda Solusi Indonesia berdasarkan matriks Boston Consulting Group diatas ?
3. Bagaimana posisi bisnis PT. Bunda Solusi Indonesia pada kuadran matriks General Elektrik ?
4. Strategi bisnis apa yang dapat dirumuskan oleh PT. Bunda Solusi Indonesia berdasarkan matriks General Elektrik diatas ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah telah disusun di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis posisi produk PT. Bunda Solusi Indonesia pada kuadran matriks Boston Consulting Group.
2. Untuk menganalisis strategi produk yang dapat dirumuskan oleh PT. Bunda Solusi Indonesia berdasarkan matriks Boston Consulting Group diatas.
3. Untuk menganalisis posisi bisnis PT. Bunda Solusi Indonesia pada kuadran matriks General Elektrik.
4. Untuk menganalisis strategi bisnis yang dapat dirumuskan oleh PT. Bunda Solusi Indonesia berdasarkan matriks General Elektrik diatas.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan ilmu di bidang manajemen UMKM dalam menganalisis strategi pemasaran menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG) dan matriks General Elektrik (GE).

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan bahan kajian ilmu ekonomi dan bisnis oleh dosen atau mahasiswa serta sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.

3. Bagi Praktisi UMKM

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pelaku dan praktisi UMKM sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam bidang ekonomi dan bisnis.