

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin kompleks baik dalam persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk dan variasi yang semakin meningkat maupun perkembangan teknologi dan pemasarannya. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (2016), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seseorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan serta mengenali keunggulannya.

Salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia adalah melalui pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pemberdayaan UMKM akan meningkatkan produktivitas, penyediaan lapangan kerja yang lebih luas, dan peningkatan pendapatan bagi masyarakat. Salah satu potensi UMKM yang berkembang dalam upaya mempercepat pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah komoditas dibidang produk herbal. Indonesia memiliki ribuan tanaman herbal yang belum di gunakan dengan maksimal, hal ini sangat di sayangkan sekali bahwa banyak tumbuhan-tumbuhan obat yang telah dilupakan khasiatnya maupun nama dari tumbuhan herbal yang

ada dan sangat mudah di temukan untuk mengembangkan produk-produk herbal alami, dimana kita menggunakan bahan-bahan alami yang ada. Produk herbal baik yang berupa obat, suplemen maupun kosmetik telah diterima secara luas di negara berkembang maupun negara maju khususnya Indonesia (BPOM, 2012).

Menurut DPK, 2016 Pemasaran produk suplemen dan obat herbal diramalkan akan mencapai US\$93,15 miliar pada tahun 2017. Hal ini dipacu salah satunya oleh peningkatan usia hidup dan peningkatan kepedulian terhadap tingkat kesehatan dan kehidupan secara umum. Dengan adanya trend untuk *back to nature*, dari tahun ketahun terjadi peningkatan industri obat tradisional dan kosmetika. Pada tahun 2011 industri produk herbal telah menguasai 345 market share dimana obat herbal dan bahan bakunya mencapai 11,5 trilyun rupiah (Fakultas Farmasi UGM ,2012).

Sesungguhnya adanya *isu back to nature* yaitu kecenderungan kembali ke alam, penggunaan bahan alam sebagai obat (*biofarmaka*) cenderung mengalami peningkatan. Namun turunnya daya beli masyarakat terhadap obat-obatan modern yang relatif mahal harganya akibat krisis ekonomi (Katili, 2015). Indonesia menetapkan 13 unggulan tanaman obat yaitu Temulawak, Jati Belanda, Sambiloto, Mengkudu, Pegagan, Sarirogo, Daun ungu, Pasak bumi, Daun jinten, Kencur, Pala, Jambu Mete dan Tempurung dengan pertimbangan bahwa komoditi tersebut memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi (Dalimartha, 2017). Hasil-hasil industri agromedisin asli Indonesia telah banyak di dimanfaatkan oleh negara maju sebagai bahan baku obat seperti *herbal medicine*, *food supplement*, kosmetik dan parfum. Namun peluang pengembangan obat tradisional Indonesia masih

terbuka lebar mengingat semakin mahalnya obat sintetik tidak sebanding dengan permintaan pasar yang terus meningkat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang tinggi. Hal ini tentunya akan membuka peluang usaha yang sebanding dengan permintaan pasar yang terus meningkat, tentunya membuka peluang usaha dalam pengembangan budidaya tanaman obat keluarga (TOGA) secara optimal dengan cara yang cukup sederhana oleh petani dengan produk yang dihasilkan mempunyai nilai jual yang cukup tinggi (Wibisono, 2016).

Permasalahan utama yang ada saat ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pengembangan sumber daya hayati khususnya TOGA sebagai tanaman herbal untuk dioptimalkan potensinya. Disisi lain petani membudidayakan tanaman herbal pada umumnya cenderung mengejar target produksi tanpa memperhatikan kualitas dan strategi pemasarannya sehingga produksi melimpah tetapi sulit menembus peluang pasar yang lebih menjanjikan.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang dipandang dari luasnya permasalahan yang ada di dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk memulai melaksanakan rincian dari bauran pemasaran

yang akan di terapkan oleh pengusaha atau melayani pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat di kendalikan dan di gunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran menurut Kotler (2018) adalah sebuah proses sosial manajerial dimana idividu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Desa Mekar Bhuana yang terletak di Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung merupakan daerah yang sangat subur dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, salah satu komoditas yang dibudidayakan adalah tanaman obat jenis kunyit, jahe merah, daun kelor dan daun sirsak.

Pemanfaatan tanaman obat ini semakin berkembang seiring dengan mulai berkembangnya produk-produk yang berasal dari tanaman obat keluarga (TOGA). Tanaman obat tidak hanya dapat digunakan sebagai obat tradisional dan konsumsi rumah tangga, namun juga dapat dikembangkan dan diolah untuk berbagai macam kebutuhan terutama jamu, obat-obatan, bahan untuk industry makanan dan minuman serta kosmetik. Peluang ini dimanfaatkan oleh CV. Nadis Herbal yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik dan

obat tradisional di Bali, dimana CV. Nadis Herbal berdiri sejak tahun 2011, yang berlokasi di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abian Semal, Kabupaten Badung.

Adapun produk-produk yang dihasilkan oleh Nadis Herbal 100% menggunakan bahan alami yang ada di sekitarnya, dengan mencari terobosan dan langkah-langkah serta mengkombinasikan teknologi terbaru, dimana CV. Nadis Herbal bisa menciptakan produk-produk kosmetik alami yang mampu bersaing di tingkat nasional maupun Internasional. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah Spray anti nyamuk, teh kesehatan, krim bibir, message oil, lotion, krim wajah, dan lulur.

Jenis produk yang dihasilkan oleh CV. Nadis Herbal masih mengalami kendala dari segi pemasaran belum maksimal, untuk menjaga eksistensi dan kontinuitas usaha tersebut agar dapat bersaing secara sehat dan berkualitas dengan usaha-usaha sejenisnya, maka sangat diperlukan sumberdaya manusia yang berkualitas pula dengan skill dan pengetahuan yang sesuai dan ditekuninya. Adapun skill dan pengetahuan yang paling memegang peranan penting adalah kemampuan mengambil kebijakan dan teknis yang berkaitan dengan pemasaran atau marketing produk. Memasarkan produk yang berkualitas, pandai dalam merebut hati konsumen, menciptakan permintaan pasar terhadap produk yang dipasarkan, memenuhi target penjualan serta memelihara loyalitas terhadap merek yang bersangkutan, maka perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang Strategi

Pemasaran Kosmetik Pada CV. Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abian Semal, Kabupaten Badung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal pada pemasaran kosmetik pada CV. Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abian Semal, Kabupaten Badung ?
2. Alternatif strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran kosmetik pada CV. Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung ?
3. Strategi apa yang menjadi prioritas pada pemasaran kosmetik di CV. Nadis Herbal Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, pada CV. Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.
2. Mengidentifikasi Alternatif strategi yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran kosmetik pada CV. Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.
3. Merumuskan strategi yang menjadi prioritas pada pemasaran kosmetik di CV. Nadis Herbal Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa penelitian ini di harapkan memberikan suatu latihan dan pengalaman dalam menganalisa suatu permasalahan dan pemecahanya sesuai bidang studi selama berada di bangku kulia.
2. Bagi perusahaan CV. Nadis Herbal dapat di gunakan sebagai bahan informasi dalam melakukan proses strategi pemasaran khususnya kosmetik.
3. Bagi Pemerintah sebagai bahan atau pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam strategi pemasaran khususnya pada CV. Nadis Herbal.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Herbal

Tanaman Herbal adalah tanaman yang di temukan di alam yang biasanya berasal dari tanaman, bukan dari hasil zat kimia (BPOM, 2015). Tanaman herbal adalah tanaman yang bagian tanamannya daun, bunga, buah, biji, batang, kulit kayu, akar, dan rimpang. Obat herbal juga merupakan bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, atau campuran-campuran dari bahan tersebut yang secara tradisional telah digunakan untuk pengobatan. Tanaman herbal sebagai pendukung pengobatan untuk menangani sejumlah penyakit sebagai upaya penyembuhan baik daun, batang maupun akar. Tanaman herbal ini sebagian di gunakan masyarakat untuk pengobatan tradisional atau alternatif. Produk herbal baik yang berupa obat, suplemen maupun kosmetik telah diterima secara luas di negara berkembang maupun negara maju khususnya Indonesia.

2.1.1 Tanaman Obat Keluarga (TOGA)

Toga merupakan beberapa jenis tanaman obat pilihan yang dapat di dapat di peroleh dari tanaman keluarga (Toga). Tanaman obat dapat meningkatkan kekebalan tubuh, karena pencegahan (preventif) dan promotif melalui kandungan metabolit skunder contohnya seperti daun kelor yang mampu meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Tanaman obat merupakan spesies tanaman yang di ketahui, dipercaya dan benar-benar berkhasiat obat. Tanaman herbal sudah sejak dulu kalah telah di gunakan sebagai ramuan jamu-jamuan dengan maksud untuk kekebalan tubuh dan menyembukan segala penyakit.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah lebih efektif dari pada pesaing dalam memajukan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan keinginan pasar sasaran (Kotler,2015). Menurut Assauri (2017) konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang di inginkan secara efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang di arahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi.

2.2.1 Unsur strategi persaingan

1. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah yang masing-masing segmen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan buaran pemasan tersendiri.
2. Targeting adalah suatu tindakan memilih suatu lebih segmen pasar yang akan di masukan dan di tunjukan untuk pembeli.
3. Positoning adalah penetapan posisi pasar dengan tujuan membangun dan mengomonikasikan memanfaatkan pokok yang istimewa atau keunggulan bersaing dari produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi. Unsur nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Merek atau brand, yaitu dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek perlu memiliki hak penting untuk melindungi dari upaya penipuan dan memastikan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya produksi suatu perusahaan.
2. Pelayanan atau service, yaitu nilai suatu pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Pelayanan tersebut biasa terbentuk perhatian perorangan, pengiriman dan jaminan uang kembali.
3. Proses, yaitu nilai suatu prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses diarahkan untuk menciptakan kualitas sebaik mungkin, biaya serendah mungkin dan penyampaian secepat mungkin.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Uswara dalam Nizar (2016) strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Pemasaran sebagai pembesaran produk yang digunakan oleh perusahaan bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok mengenai pemasaran yaitu target pasar, penetapan produk di

pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang digunakan (Kotler, 2015).

1. Strategi Market

Leader perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar dan memperluas bangsa pasar.

2. Strategi Market Challenger

Dalam kekuatan market leaker terdapat kelemahan, oleh karena itu dari segi-segi yang merupakan kekuatan market leader terdapat kesempatan yang akan menjadi market challenger untuk mengembalikan keadaan.

3. Strategi Market Follower

Market follower hanya memiliki produk bukan berarti market follower ini menjalankan usaha tanpa suatu strategi, perusahaan market follower perlu mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan.

4. Produk

Produk merupakan sebuah barang yang di tunjukan kepada konsumen melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini biasa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelaggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang di tawarkan kepasar untuk di perhatikan, di peroleh dan di gunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, organisasi dan ide.

a *Price* (Harga)

Harga merupakan besarnya rupiah yang harus di keluarkan seseorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

b. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan penggambaran berbagai macam cara yang di tempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Buaran promosi tersebut meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan satu variable dalam buaran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komonikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhanya. Suatu kegiatan promosi yang terdiri dari lima variabel buaran promosi yang meliputi:

1. Variabel periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sates promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publitas (*publicity*)
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Jika di laksanakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang di promosikan itu.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari *streths* (kekuatan) dan *weaknes* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis di dasarkan pada logika yang memaksimalkan *strength* dan *opprrtunitis*, namun secara bersamaan dapat di minimalkan *weakness* dan *threats*. Adapun Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang ada pada CV. Nadis Herbal yaitu :

2.4.1 Kekuatan (*Strength*)

Keahlian dan kelebihan yang di miliki oleh pesaing karena setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahanya di bandingkan para pesaingnya. penilaian tersebut pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, dan kemampuan keunggulan perusahaan. Adapun kekuatan dalam penelitian ini:

1. Harga produk herbal cukup terjangkau untuk kalangan masyarakat.
2. Kualitas produk herbal sangat baik karena semua bahan baku dari rempah-rempah asli tanpa bahan pengawet.
3. Aroma dari produk herbal sangat khas dan karena dari bahan alami.
4. Produk herbal menjadi salah satu produk herbal yang praktis, hemat dan menyehatkan tubuh.
5. Memiliki potensi yang diminati oleh masyarakat.

2.4.2 Kelemahan (*Weakneses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber keterampilan dan menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. adapun kelemahan dalam penelitian ini :

1. Keterbatasan modal yang di miliki para petani obat (petani dan UKM).
2. Peralatan dan teknologi olahan masi terbatas .
3. SDM tenaga kerja masih rendah sehingga pengetahuan dan keterampilan masih terbatas.
4. Terbatasnya akses pasar
5. Manajemen persiapan bahan baku belum teratur.

2.4.3 Peluang (*Opportunities*)

Peluang sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi situasi bisnis, Adapun peluang dalam penelitian:

1. Produk telah dikenal masyarakat.
2. Memiliki sistem pemasaran yang terpusat.
3. Menjalani kemitraan.
4. Memiliki website.
5. Perkembangan ekonomi kreatif.

2.4.4 Ancaman (*Thearts*)

Peluang kesempatan menggambarkan peristiwa-peristiwa di lingkungan luar yang memungkinkan organisasi yang dapat keuntungan. Tampaknya hal ini timbul dari perubahan-perubahan teknologi, pasar dan produk, perundang-undangan dan lain sebagainya. Ancaman adalah bahaya atau masalah yang dapat

di hancurkan kedudukan organisasi. Contohnya peluncuran produk baru oleh pesaing, perubahan standar keamanan, perubahan model, atau masalah-masalah yang timbul dengan pemasok atau pelanggan. Adapun ancaman dalam penelitian yaitu :

1. Kekuatan daya tawar pemasok bahan.
2. Banyaknya pesaing.
3. Bahan baku yang kadang sulit di peroleh karena bersifat musiman.
4. Harga bahan baku yang tidak stabil.
5. Pandemi covid-19.

2.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dapat membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu :

1. Strategi SO (Strength-Opportunities) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (Strenghts-Threats) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weknesses-Opportunities) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weknesses-Threats) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

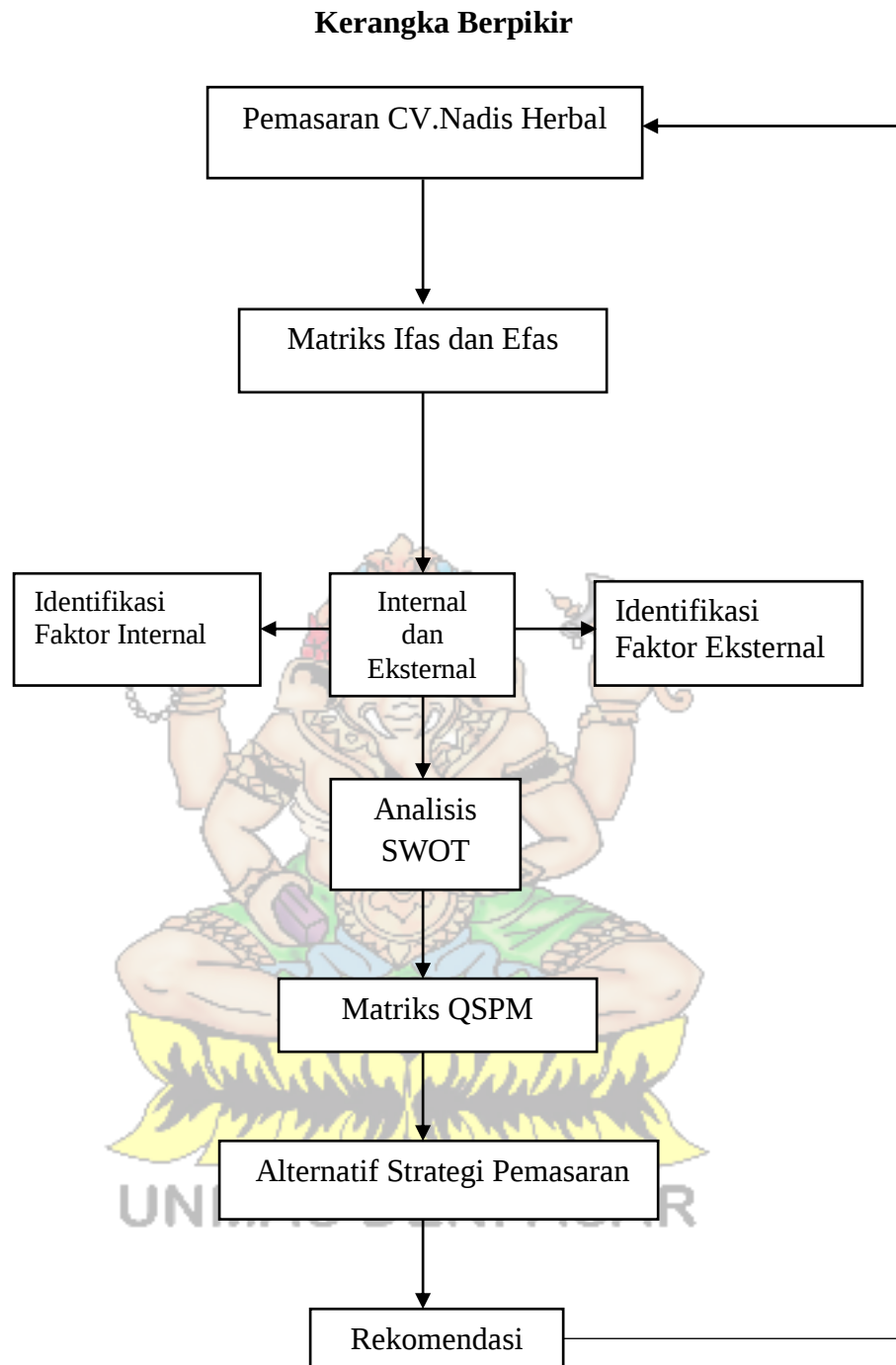
2.6. Analisis QSPM

Analisis QSPM (Quantitive Strategy Planning Matrix) merupakan tahap penentuan prioritas dari strategi alternatif terbaik. QSOM menggunakan input dari identifikasi faktor strategi dan hasil mencocokkan analisis IE dan SWOT untuk memutuskan sasaran strategi alternatif yang terbaik. Matriks ini adalah alat yang memungkinkan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif dengan menggunakan penilaian intuitif. Secara konsep QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan pada sejauh mana faktor-faktor sukses kritis eksternal dan internal di manfaatkan atau di perbaiki. Daya tarik relatif dari setiap strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menetapkan dampak kumulatif dari setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal. Sifat positif dari QSPM adalah alat ini mengharuskan ahli strategi untuk membuat faktor-faktor kunci strategi eksternal dan internal menjadi lebih kecil kemungkinan terabaikan atau diberi bobot secara tidak sesuai. Hal ini disebabkan dalam pemberian peringkat dan daya tarik menggunakan keputusan subyektif, namun dalam prosesnya menggunakan informasi objektif (David, 2018).

2.7 Kerangka Pemikiran

Sesungguhnya CV. Nadis Herbal yang berdiri sejak tahun 2011, berlokasi di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abian Semal, Kabupaten Badung merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kosmetik dengan memproduksi beberapa produk herbal untuk meningkatkan ciri khas produksi daerah Bali. Bahan-bahan baku yang di pergunakan oleh CV. Nadis Herbal adalah berasal dari sumber daya alam lokal setempat. Perusahaan dalam mengembangkan produk-produk yang berkualitas dengan konsep *back to nature* dengan mengedepankan mutu dan kualitas setiap produknya sebagai jaminan untuk meraih kepuasan konsumen.

Didunia bisnis begitu banyak timbul persaingan dibidang usaha dan industry, sehingga banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pasar persaingan dan kontinuitas yaitu dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula. Secara skematis alur kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Alur Kerangka Berpikir

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang di pilih untuk menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang terkait dengan CV. Nadis Herbal dan strategi pemasaran, dua hal tersebut di pilih sebagai masukan penentuan alat analisis yang tepat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Prakoso A.B Negoro N,P dan Persada F.S.Tahun (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PRCESS).	Perbedaan : 1. Penelitian ini dengan judul strategi pemasaran produk kosmetik wardah, yang berlokasi di Surabaya. 2. Menggunakan metode AHP (<i>analitic hierarchy process</i>). 3. Terdapat dua alternatif yang digunakan yaitu <i>outsourcing</i> dan <i>in house</i> . Persamaan : 1. Sama-sama menggunakan Analisis SWOT. 2. Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .
2.	Muhammad Rommli Muar Tahun (2021)	Strategi Pemasaran produksi Obat Herbal Keladi Tikus Oleh petani dalam ekonomi Islam di sunan kali jogo Malang	Perbedaan : 1. penelitian ini dengan judul strategi pemasaran produksi obat herbal keladi tikus oleh petani. 2. Lokasi penelitian di sunan kali jogo, desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang 3. Waktu penelitian selama 6 bulan. 4. Menggunakan metode deskriptif. dengan pendekatan kualitatif. 5. Penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT. Persamaan : 1. Menggunakan pendekatan kualitatif. 2. Sama-sama menggunakan data primer dan sekunder.
3.	Shandy Willyanto Tahun (2018)	Strategi Pemasaran Buah Lemon (Citrus Lemon)di UD Sabila Farm,Sleman Yogyakarta.	Perbedaan : 1. Strategi pemasaran buah lemon. 2. Menggunakan pendekatan deskriptif. 3. Lokasi penelitian di UD Sabila Farm, Sleman, Yogyakarta. Persamaan : 1. Sama-sama menggunakan data primer dan skunder. 2. Menggunakan analisis SWOT.

Kana Lang tahun (2017)	Strategi Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro di Manado	Perbedaan : 1. Penelitian dengan judul Strategi Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro. 2. Lokasi penelitian di Jl. .Wakeke No. 36, Sulawesi Utara. 3. Proses pemasaran menambahkan dengan menggunakan saluran (channel) pemasarannya dengan membuat Instagram, Facebook, BBM, SMS, Line, Google Maps. Persamaan : 1. Menggunakan metode kualitatif. 2. Sama -sama menggunakan data primer dan sekunder.
5. Dian Fauzi dan Ilham Martadona Tahun (2018)	Strategi Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang	Perbedaan : 1. Penelitian ini dengan judul strategi pemasaran padi organik. 2. Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Rimbun di Kecamatan Kuranji, Kota Padang. 3. Menggunaka analisis data Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE) dan architecture strategic. Persamaan : 1. Sama-sama menggunakan data primer dan sekunder. 2. Sama-sama menggunakan analisis SWOT. 3. Menggunakan Matriks QSPM.

