

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner

Nama Panelis :
Jenis Kelamin : P / L
Usia :
Pekerjaan :
Produk : Minuman jahe
Tujuan : Uji Kesukaan
Instruksi : Cicipilah contoh olahan jahe dalam bentuk minuman jahe dalam kode RJJ, RJ1 dan RJ2. Nyatakan kesukaan anda terhadap karakteristik organoleptiknya dengan memberikan nilai dari rentang 1-5.

Skala Likert

- 1 : Sangat tidak suka**
- 2 : Tidak suka**
- 3 : Netral**
- 4 : Suka**
- 5 : Sangat suka**

Uji Kesukaan

| Kode | Kriteria Penilaian | | | | |
|------|--------------------|-----------|------------|---------------------|-------|
| | Warna | Kehalusan | Rasa manis | Sensasi Rasa Rempah | Aroma |
| RJJ | | | | | |
| RJ1 | | | | | |
| RJ2 | | | | | |

Keterangan:

RJJ : Rasa Jahe Jetan

RJ1 : Rasa Jahe 1

RJ2 : Rasa Jahe 2

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian Organoleptik



Lampiran 3. Poster Penelitian



Strategi Perencanaan Berbasis SWOT

Astri Nurdianti (1803010015)
astri.nurdianti@wbi.ac.id

Latar Belakang

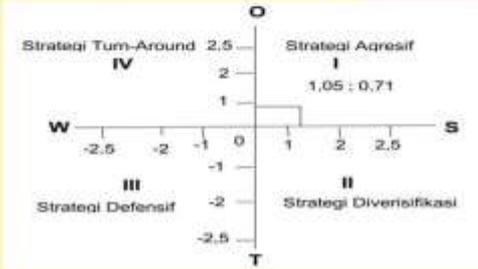
Maraknya wabah COVID-19 di berbagai negara menyebabkan banyak masyarakat berupaya meningkatkan daya tahan tubuhnya. salah satu tanaman yang dipercaya dalam mengantisipasi penularan COVID-19 adalah jahe. Potensi ini digunakan oleh kelompok usahamahasiswa Politeknik WBI bernama Jetan untuk meningkatkan produksi minuman jahe yang sudah dirintis sejak tahun 2019. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka perlu dilakukan perumusan strategi sebagai upaya untuk menghadapi dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan meningkatkan penjualan.

Metode

Penelitian telah dilakukan pada Oktober - Desember 2022 di Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan pendekatan *mix-method* (kualitatif dan kuantitatif). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan *semantic scale* (Skala *semantic*) 5 polar, dimana data dianalisis dengan metode analisis deskriptif menggunakan *Microsoft Excel Analysis Tools Descriptive Statistics* selanjutnya dilakukan penyusunan strategi menggunakan analisis *swot*.

Hasil Penelitian Strategi Perencanaan Berdasarkan SWOT

- 1 Target Pelanggan**
Konsumen Jetan didominasi oleh wanita dengan rentan usia 23-24 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta.
- 2 Persepsi Konsumen**
Respon terbaik yang diberikan oleh konsumen terkait kualitas formula berada pada formula RJJ (Rasa jahe Jetan). Formula RJJ dianggap memiliki aroma yang kuat dengan sensasi rasa rempah yang lebih unggul.
- 3 Matriks IE**



- 4 Strategi Planning (*Growth Oriented*)**

 - ✦ **Penyebaran Brosur**
Jetan dapat melakukan penyebaran kepada masyarakat yang ingin hidup sehat. Masyarakat tersebut dapat dijumpai apabila Jetan mendatangi tempat-tempat yang memiliki aktivitas kesehatan seperti tempat olahraga dan sebagainya.
 - ✦ **Promosi Sosial Media**
Promosi produk di melalui social *Instagram* dan *Facebook* dimana media ini menyediakan berbagai fitur khusus penjualan seperti *marketingplace*.

Jetan dapat melakukan pembuatan grup *whatsApp* sebagai ruang percakapan seputar produk jahe instan
 - ✦ **Bazar**
Jetan dapat memperkenalkan produk dengan cara melakukan pemberian *free tester* kepada konsumen. Pada saat pemberian produk, Jetan juga dapat menyisipkan katalog produk, *price list*, kartu nama, brosur, dan sebagainya kepada konsumen
 - ✦ **Reseller**
Jetan dapat bekerja sama dengan *reseller* dalam memasarkan produk, *reseller* tersebut bisa Jetan dapatkan dari database kontak konsumen Jetan.

STRATEGY PLAN

Usaha Minuman Herbal Jahe Instan (JETAN)

Astri Nurdianti
1803010015



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS HORTIKULTURA
POLITEKNIK WILMAR BISNIS INDONESIA
2023**

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| DAFTAR ISI | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | 53 |
| INFORMASI UMUM | 54 |
| GAMBARAN UMUM JETAN | 54 |
| VISI DAN MISI JETAN | 55 |
| KARAKTERISTIK KONSUMEN JETAN | 57 |
| JENIS KELAMIN | 57 |
| UMUR | 57 |
| PEKERJAAN | 59 |
| WARNA DAN KEHALUSAN YANG DISUKAI | 59 |
| SENSASI RASA MANIS REMPAH DAN AROMA YANG DISUKAI | 59 |
| STRATEGI PEMASARAN JETAN | 60 |

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga tugas akhir yang berjudul Perancangan Strategi Penjualan Jetan Menggunakan Metode Analisis SWOT dapat diselesaikan. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Agribisnis Hortikultura, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Natalia Lusianingsih Sumanto S.Si., M.Si dan Bapak Dany Juhandi, S.P., M.Sc selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat membantu selama penyusunan tugas akhir ini. Di samping itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr Aldon MHP Sinaga, S.P, M.MA selaku dosen penguji perwakilan program studi pada ujian sidang tugas akhir serta Ibu Amelira Haris Nasution, S.P, M.Si selaku ketua program studi Agribisnis Hortikultura. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga, atas segala doa dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Deli Serdang, Agustus 2023

Astri Nurdianti

INFORMASI UMUM

GAMBARAN UMUM JETAN

Jetan merupakan sebuah usaha rintisan mahasiswa Politeknik WBI. Usaha ini berlokasi di Jl. Wirakauri, Laut Dendang, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Jetan bergerak di bidang kuliner yakni produksi minuman jahe instan. Berdirinya Jetan diawali karena keyakinan anggota terhadap hasil riset pasar tentang kebutuhan masyarakat terhadap minuman herbal berbahan dasar rempah-rempah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tetap menyukai dan menggunakan minuman-minuman tradisional untuk menjaga kesehatan tubuh.

Saat ini produksi Jetan masih dalam skala yang sangat kecil dan pemasarannya masih dengan sistem pesanan (*open order*). Pemesanan dapat dilakukan melalui Whatsapp, Instagram dan secara langsung kepada anggota. Jetan berharap agar produk minuman jahe instan ini dipasarkan hingga ke luar kota Medan dan menjadi salah satu produk warisan nenek moyang yang dikenal sampai ke luar negeri.

Target pasar Jetan didominasi oleh perempuan dengan sebaran 25-34 tahun sebanyak 47 % yang bekerja sebagai pegawai swasta. Menurut penelitian sebelumnya yaitu Maysarah (2022) pendidikan konsumen potensial Jetan adalah SMA/Sederajat dengan pendapatan >Rp.2.500.000-Rp5.000.000

yang tergolong kedalam masyarakat menengah kebawah.

VISI DAN MISI JETAN

Adapun visi dan misi Jetan sebagai sebuah usaha yang mengusung minuman jahe instan adalah, sebagai berikut:

VISI

Menjadi usaha yang memproduksi minuman herbal bermutu dan mampu memberikan alternatif solusi dalam upaya meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk herbal alami nusantara yang berkualitas, praktis, ekonomis, dan aman untuk dikonsumsi.

MISI

Menjadi sebuah usaha minuman herbal berkualitas dengan tetap melestarikan kekayaan nusantara dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat.

Mengembangkan produk-produk berbahan dasar herbal alami nusantara dengan menciptakan inovasi baru yang berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan aman untuk dikonsumsi.

KARAKTERISTIK KONSUMEN JETAN

JENIS KELAMIN

Konsumen jahe instan didominasi oleh perempuan (60%) dikarenakan kegiatan berbelanja dan konsumsi rumah tangga umumnya dilakukan oleh perempuan. Oleh sebab itu, untuk mencapai target konsumen maka Jetan harus menggunakan tampilan produk yang menarik dan lebih feminim. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian Maysarah (2022) yang mengatakan konsumen jahe instan adalah perempuan sehingga pendekatan yang dilakukan harus lebih feminim dan penuh kelembutan, dimana Jetan dapat menggunakan warna dan tampilan kemasan yang dianggap menarik oleh konsumen.

UMUR

Konsumen Jetan memiliki umur tertinggi pada sebaran 25-34 tahun (47%) yang termasuk kedalam generasi Y, yang secara langsung berhubungan dengan *gadget* canggih. Sehingga untuk pendekatan yang digunakan adalah Jetan harus melakukan pengenalan produk melalui media online dengan beberapa aplikasi atau fitur yang digunakan pada generasi tersebut. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian Maysarah (2022) yang mengatakan bahwa generasi Y (Milenial) mengharapkan koneksi instan dalam memperoleh informasi maupun suatu produk yang tidak memungkinkan untuk didapatkan sehingga sosial media sangat tepat digunakan dalam

berinteraksi kepada konsumen seperti penggunaan media toko *online*, *Facebook*, dan *WhatsApp* sebagai layanan pelanggan.

PEKERJAAN

Konsumen Jetan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (53%), dimana mereka beranggapan minuman herbal merupakan minuman fungsional. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian Maysarah (2022) jahe instan dianggap sebagai minuman fungsional oleh pegawai swasta sehingga dalam pendekatannya informasi yang harus disampaikan Jetan haruslah terkait khasiat jahe instan sebagai kesehatan tubuh, mengandung berbagai bahan alami yang dapat memberikan kesembuhan pada beberapa gejala penyakit tertentu.

FORMULA RASA JAHE JETAN (RJJ YANG DISUKAI KONSUMEN

WARNA DAN KEHALUSAN YANG DISUKAI

Kebanyakan konsumen menyukai formula rasa jahe jetan, mereka beranggapan bahwa warna yang dihasilkan pada formula ini lebih menarik yaitu kuning kecoklatan dengan tingkat kehalusan serbuk adalah sangat halus sehingga dapat membangkitkan selera dalam mengkonsumsi. Artinya selama ini Jetan sudah dengan benar menggunakan formula rasa jahe jetan, dimana warna kuning kecoklatan merupakan warna terbaik yang disukai oleh konsumen.

SENSASI RASA MANIS REMPAH DAN AROMA YANG DISUKAI

Kebanyakan konsumen menyukai formula rasa jahe jetan, mereka beranggapan bahwa formula ini

memiliki keunggulan pada sensasi rasa manis rempah dan aroma rempah yang mengiurkan. Aroma dan sensasi rempah pada formula ini dianggap memberikan kepuasan tersendiri dan menyegarkan. Artinya selama ini Jetan telah tepat menggunakan formula rasa jahe jetan dalam pembuatan jahe instan.

STRATEGI PEMASARAN JETAN

GROWTH ORIENTED STRATEGY

Dalam penerapan Growth Oriented Strategy Jetan akan menggunakan aroma dan sensasi rempah secara agresif dalam memasuki pasar. Penggunaan kemasan dan slogan yang menarik pada media sosial akan membangkitkan minat konsumen dalam melirik produk sampai pada proses pembelian jahe instan. Penerapan strategi yang digunakan sebagai berikut:

1. Tampilan Kemasan Yang disukai

Menurut hasil penelitian Maysarah (2022) konsumen menyukai kemasan Standing Pouch Kraft Paper ukuran 250 gram sehingga Jetan akan menyediakan kemasan tersebut. Tampilan kemasan akan dibuat semenarik mungkin dengan menambahkan sisi transparan produk yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melihat warna produk.



Sumber: Maysarah (2022)

2. Jetan akan menawarkan harga produk yang ekonomis sebesar 40.000/ kemasan 250 gram yang diperoleh berdasarkan perhitungan penelitian Maysarah (2022).

Minuman Instan Berkhasiat

Terbuat Dari Bahan Alami Pilihan



Murah, Meriah
Rp. 40.000/250 gram

3. Pencantuman Registrasi Produk, khasiat produk dan penggunaan produk.

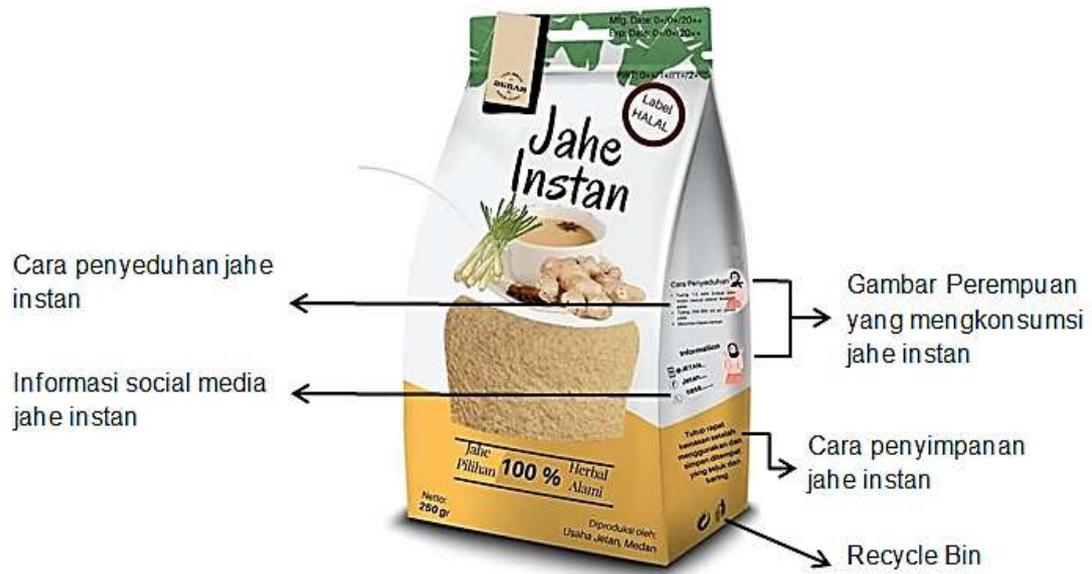
Jetan akan menyiapkan brosur atau spesifikasi produk, yang memuat terkait keunggulan produk, komposisi produk, manfaat penggunaan produk, dimana hal tersebut akan membantu proses pengenalan dan penjualan produk berjalan dengan baik. Brosur tersebut akan Jetan tampilan pada kemasan produk guna mempermudah konsumen dalam melihat keterangan produk.

- Tampilan Depan



Sumber: Maysarah (2022)

- Tampilan Sudut Kiri



Sumber: Maysarah (2022)

- Tampilan Belakang



Sumber: Maysarah (2022)

4. Jetan akan menggunakan sosial media *Facebook, Youtube, WhatsApp, dan Instagram* sebagai sarana pelayanan (*customer service*) dalam berkomunikasi kepada konsumen dan pemasaran.
- Penjualan pada media *Facebook* menampilkan terkait khasiat produk



Maysarah (2022)