

Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)

Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International)

Mohamad Emir Wibowo*¹, Arief Daryanto¹, dan Amzul Rifin²

¹ Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16115

² Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5, Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

ABSTRAK

Masalah yang dihadapi produk cepat makan berupa sosis dari PT Primafood Internasional dengan merek *Champ* adalah kalah besaing dengan pesaing serta penjualan yang cenderung fluktuatif sepanjang tahun. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang dirumuskan dari uraian latar belakang. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam pemasaran produk sosis siap makan, (2) Memformulasikan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran sosis siap makan pada pasar menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi, (3) Merekomendasikan strategi terbaik dari beragam alternatif strategi yang dapat dirumuskan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah Rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.

Kata kunci: pemasaran, SWOT-ANP, sosis siap makan

ABSTRACT

Problems faced by fast food products in the form of sausage from PT Primafood International with the brand *Champ* is lost competitor with competitors and sales tend to fluctuate throughout the year. This study was conducted with the objectives formulated from the description of the background. This research aims to 1) Identify internal and external factors of the company in marketing ready-to-eat sausage products, 2) Formulate strategies that can be done by companies to improve the marketing of ready-to-eat sausage on the market regarding products, prices, promotion and distribution. 3) Recommend the best strategy from various alternative strategies that can be formulated The method of analysis used is SWOT analysis. The result of this research is the formulation of alternative marketing strategy obtained by external and internal factors is to cooperate with partner, product differentiation, joint promotion with Charoen Pokphand group, and educative promotion. Based on the SWOT-ANP results, it is found that educational promotion is the priority of the main strategy recommended.

Key words: marketing, ready-to-eat sausages, SWOT-ANP

PENDAHULUAN

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia untuk menunjang kehidupannya. Kebutuhan akan pangan meningkat seiring

dengan meningkat pertumbuhan penduduk. Penduduk Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, dimana pada tahun 2010 penduduk Indonesia berjumlah 230.8 juta jiwa dan diprediksi meningkat pada tahun 2035 menjadi 305.6 juta

*) Korespondensi:

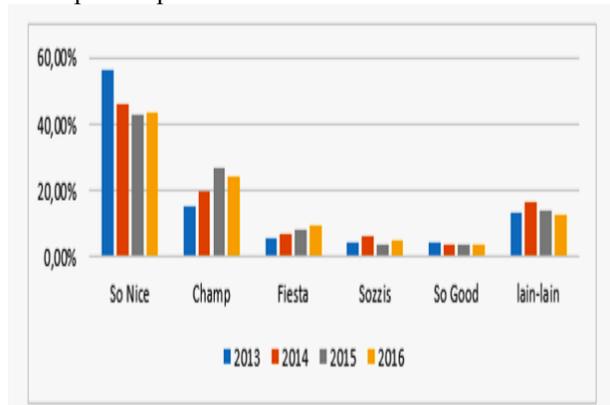
Komplek Kranggan Permai, Jl. Melati 3 No.7, Bekasi. 17433; email:emir_wibowo@ymail.com; Hp: 08159368901

jiwa. Pemilihan pangan yang dilakukan oleh masyarakat sebaiknya memerhatikan kandungan gizi yang ada, salah satunya adalah protein. Konsumsi protein masyarakat Indonesia sejumlah 55 gram/kap/hari.

Pemenuhan zat gizi protein pada masyarakat umumnya berasal dari produk hewani maupun nabati. Produk hewani berupa daging merupakan salah satu sumber protein yang umum dikonsumsi bagi masyarakat Indonesia.

Daging ayam merupakan pangan hewani yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan protein masyarakat diikuti oleh daging sapi. Konsumsi perkapita daging ayam dan daging sapi dari tahun ke tahun cenderung meningkat dibandingkan oleh konsumsi daging lainnya. Harga daging ayam yang cukup terjangkau dan jumlah yang cukup banyak di pasaran membuat daging ayam cukup banyak dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sumber hewani dibandingkan daging hewan lainnya.

Pertumbuhan konsumsi produk hewani masyarakat menarik minat produsen pangan, salah satunya adalah PT Primafood Internasional dengan memproduksi sosis siap makan dengan merek Champ. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dalam penganugerahan "Top Brand Award", produk sosis dari PT Primafood Internasional dengan merek Champ berada pada posisi dua dengan persentase sebesar 27%. Merek tersebut kalah bersaing dengan kompetitor, yaitu merek So Nice. Pangsa pasar dari daging olahan di Indonesia ditampilkan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Pangsa Pasar Produk Sosis 2013-2016

Masalah lain yang dihadapi oleh produk sosis siap makan merek Champ adalah penjualan yang cenderung fluktuatif sepanjang tahun. Penjualan yang berfluktuasi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi untuk penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi

pemasaran untuk produk sosis siap makan PT Primafood Internasional.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan survei menggunakan kuesioner, wawancara mendalam dengan berbagai narasumber dari pihak PT Primafood Internasional dan observasi. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner semi terstruktur yang pengisiannya dipandu oleh peneliti. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan responden yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa responden merupakan seorang yang ahli dan kompeten pada bidang, yaitu manajer dan direktur.

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan seperti *company profile* dan data kinerja perusahaan. Selain itu data sekunder juga didapatkan dari penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan teknik *expert judgement*. Penggunaan *expert judgement* dimaksudkan karena dibutuhkan responden yang memiliki kualitas, pengetahuan, dan pemahaman mendalam mengenai topik penelitian untuk menjawab pertanyaan. Responden yang dimaksudkan adalah pihak yang terkait langsung dengan produk.

Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis yang mendukung menjadi penelitian kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis IFE dan EFE, analisis SWOT serta analisis ANP.

Analytic Network Process (ANP) merupakan pengembangan dari metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP adalah metode pengambilan keputusan dengan mengembangkan sistem hierarki dari berbagai faktor yang dianggap perlu untuk diperhitungkan. Pendekatan ANP merupakan modifikasi dari AHP yang memungkinkan adanya *feedback effect* (efek umpan balik) dalam hierarki keputusan (Azis *et al.*, 2010). Selain itu, menurut Yuksel & Dagdeviren (2007) ANP memungkinkan untuk terjadi hubungan timbal balik yang kompleks antara tingkat keputusan dan atribut sehingga metode ANP membuat pengertian yang lebih baik dari permasalahan yang kompleks antara elemen dari pengambilan keputusan dan meningkatkan reliabilitas pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Singh (2012), menyebutkan bauran pemasaran produk adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk

Produk sosis siap makan Champ merupakan produk yang terbuat dari daging ayam dan sapi pilihan. Produk sosis siap makan Champ telah melalui pengawasan *quality control* (QC) yang ketat dengan memerhatikan standar sistem ISO 9001:2008, HACCP dan FSSC. Produk sosis siap makan Champ telah mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia serta sertifikasi dari Badan Pusat Obat dan Makanan (BPOM) yang menjamin bahwa produk aman untuk dikonsumsi.

Saat ini sosis siap makan Champ memiliki empat varian rasa yang terdiri dari rasa ayam original, sapi original, daging sapi rasa rendang dan daging ayam rasa keju. Semua produk siap makan Champ diolah dengan bumbu-bumbu pilihan. Produk sosis siap makan Champ dijual dalam toples, dimana satu toples terdiri dari 30 buah sosis siap makan dengan berat masing-masing sebesar 16 gram.

Harga

Produk sosis siap makan Champ dipasarkan dalam toples dengan isi masing-masing toples terdiri dari 30 buah sosis siap makan. Produk sosis siap makan Champ dapat dibeli dalam satuan toples atau satuan kardus, dimana satu kardus berisi enam toples. Penentuan harga jual dilakukan oleh perusahaan. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sebesar Rp97.000 per dus. Perusahaan juga menetapkan harga jual keuntungan sebesar 11% untuk harga jual di bawah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga jual eceran untuk satu toples dijual dengan harga antara Rp24.000 hingga Rp30.000 per toples.

Promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mem-

ngaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009). Selama ini, PT Primafood Internasional mempromosikan produk sosis siap makan CHAMP melalui beberapa cara antara lain:

1. Internet. Produk sosis siap makan Champ memiliki media promosi melalui media sosial Facebook yang dapat diakses oleh masyarakat.
2. Mengadakan pameran atau *event* di berbagai sekolah dasar di seluruh Indonesia dengan menawarkan contoh produk secara gratis kepada siswa.
3. Memberikan hadiah berupa kartu permainan yang diberikan apabila membeli produk sosis siap makan Champ.
4. Mengadakan pameran atau *event* yang dilaksanakan di beberapa tempat seperti kegiatan *car free day* dan Jakarta *fair*.
5. Membagikan poster kepada kantin sekolah, warung, toko, grosir dan sebagainya.
6. Membuat iklan yang ditayangkan di televisi untuk produk sosis siap makan Champ.

Distribusi

Peningkatan proses penjualan produk ditentukan oleh banyak hal, salah satunya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi yang dikelola dengan baik dan optimal akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. PT Primafood Internasional sangat memerhatikan masalah tersebut.

PT Primafood Internasional merupakan perusahaan perdagangan makanan olahan yang menjual produk-produk hasil olahan dari PT Charoen Pokphand Indonesia, salah satu produk yang dijual adalah sosis siap makan dengan merek CHAMP. PT Primafood Internasional bertindak sebagai *principle* dari produk sosis siap makan merek CHAMP. Perusahaan *principle* merupakan pemilik dari produk yang didistribusikan oleh distributor. Sebagai *principle*, PT Primafood Internasional juga bekerjasama dengan pihak ketiga yang bertindak sebagai distributor barang untuk memasarkan sosis siap makan Champ. Produk sosis siap makan Champ telah dipasarkan ke berbagai supermarket, minimarket, grosir, warung yang ada di seluruh Indonesia.

Distribusi yang baik akan memberikan hasil terhadap produk yang dipasarkan sehingga produk mudah diakses oleh konsumen. Berdasarkan penelitian Novita *et al.* (2014) dan Utomo *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa

konsumen menginginkan produk yang mudah dijangkau dari tempat tinggal konsumen.

Analisis Faktor Eksternal

Peta persaingan dalam sebuah industri bervariasi dan cenderung berbeda antara satu dan lainnya. Peta persaingan tersebut juga cenderung berubah seiring dengan berkembangnya keadaan dalam industri tersebut. Hasil analisis faktor eksternal sosis siap makan Champ menunjukkan beberapa hal yang memengaruhi daya saing sosis, yaitu ancaman pendatang baru dan persaingan di antara industri yang ada.

Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru dalam suatu industri membawa keinginan untuk merebut bagian pasar. Ukuran dari hambatan untuk masuk dalam industri ditentukan oleh kemampuan pendatang untuk merespon reaksi dari para pelaku yang telah ada. Hambatan atau rintangan akan besar apabila ada perlawanan yang keras dari pelaku yang sudah ada.

Modal yang diperlukan untuk memulai bisnis daging olahan, khususnya untuk sosis siap makan begitu besar sehingga hambatan yang masuk besar. Hal ini menjadi tantangan yang besar bagi pelaku baru untuk masuk kedalam industri. Kebutuhan akan mesin pengolahan serta hal finansial menjadi kesukaran bagi pelaku yang baru untuk masuk. Selain itu, pemerintah dapat membatasi atau bahkan menutup kemungkinan masuk ke dalam industri dengan peraturan-peraturan yang ada. Peraturan yang dibuat pemerintah untuk industri pengolahan dirasa berat untuk pelaku yang kurang memiliki kapabilitas.

Persaingan di Antara Para Pesaing yang Ada

Persaingan yang terjadi dalam sebuah industri terjadi karena satu atau lebih pelaku melihat untuk memperbaiki posisi. Upaya yang dilakukan suatu perusahaan dalam persaingan yaitu untuk memiliki pengaruh yang lebih besar dalam industri. Hal ini mendorong adanya perlawanan atau usaha untuk melawan pesaingnya.

Jumlah pesaing yang terdapat dalam industri memengaruhi sikap antar pesaing dalam industri. Untuk industri sosis siap makan, jumlah pesaing yang ada cukup banyak. Beberapa pesaing ternama dalam industri sosis siap makan antara lain, sosis siap makan dengan merek SoNice yang diproduksi oleh PT Japfa Santori Indonesia,

merek SOZZIS yang di produksi oleh PT So Good Food, merek KIMBO yang diproduksi oleh PT Madusari Nusaperdana, serta sosis siap makan merek MAGNUZZ yang diproduksi oleh PT Karya Adishin Sukses. Persaingan yang terjadi mengakibatkan persaingan dari masing-masing merek untuk memengaruhi satu sama lain dalam industri.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal PT Primafood Internasional.

Kekuatan

a. Bahan baku berkualitas

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan/bersifat laten. Produk sosis siap makan Champ menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Produk sosis siap makan Champ menggunakan daging ayam sebesar 37,5% dan daging sapi sebesar 18%. Semua produk sosis siap makan Champ telah mendapatkan sertifikasi produk sesuai dengan ISO 9001 : 2008. Produk sosis siap makan Champ menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah tersertifikasi oleh BPOM.

b. Harga produk yang terjangkau

Beberapa faktor berpengaruh dalam pembelian produk oleh konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian produk adalah harga (Albari & Liriswati, 2004; Meilani & Simanjuntak 2012). Produk sosis siap makan Champ memiliki harga produk yang terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk sosis siap makan *Champ* dijual dengan harga Rp15.000 sampai Rp25.000 per toples. Harga ini masih cukup terjangkau bagi konsumen. Harga ini juga termasuk murah apabila dibandingkan kompetitor.

c. Integrasi dengan Charoen Pokphand Grup

PT Primafood Internasional, selaku *principle* dari sosis siap makan merek CHAMP, merupakan bagian dari Charoen Pokphand Grup. Berbagai lini bisnis yang dimiliki oleh Charoen Pokphand dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan sosis siap makan Champ. Salah satu lini bisnis yang dimiliki Charoen Pokphand Indonesia yang dapat meningkatkan penjualan sosis siap makan

merek CHAMP adalah kepemilikan Charoen Pokphand Indonesia atas toko waralaba dengan merek "Prima Fresh Mart".

Toko waralaba Prima Fresh Mart telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Toko waralaba Prima Fresh Mart menjual segala macam produk yang dihasilkan oleh Charoen Pokphand Grup dipasarkan secara eksklusif. Banyaknya jumlah Prima Fresh Mart yang ada memudahkan konsumen untuk mengakses produk-produk olahan dari Charoen Pokphand Grup, termasuk sosis siap makan Champ. Semakin banyak dan berkembangnya toko waralaba yang tergabung dalam Charoen Pokphand Grup diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sosis siap makan Champ.

d. *Brand image* produk yang baik

Produk sosis siap makan Champ memiliki komponen atribut produk yang baik dimana sosis siap makan Champ merupakan produk yang terbuat dari daging terbaik, rasa yang enak serta harga yang terjangkau. Selain itu, produk sosis siap makan Champ juga memiliki keuntungan bagi konsumen berupa sumber protein hewani yang mudah dikonsumsi tanpa harus diolah terlebih dahulu. Beberapa komponen tersebut membentuk merek Champ menjadi *brand image* yang baik.

Kelemahan

a. Produk yang rentan rusak

Produk sosis siap makan Champ merupakan sosis siap makan yang dipasarkan dalam bentuk toples dan terdiri dari 30 buah dalam setiap toples. Produk sosis siap makan Champ dibungkus menggunakan plastik yang telah diikat dengan menggunakan pengaman. Produk sosis siap makan Champ terbuat dari bahan baku daging yang memiliki masa berlaku produk yang tidak lama. Hal ini berpengaruh terhadap proses penyimpanan dan penjualan dari produk tersebut. Penyimpanan yang kurang baik dari produk akan berdampak pada ketahanan produk sehingga dapat menyebabkan rusak.

Masalah yang ditemukan saat penelitian yang menyebabkan produk mudah rusak antara lain penyimpanan produk yang kurang baik. Sosis siap makan merek *Champ* Proses penyimpanan dan penjualan yang terkadang terkena matahari mengakibatkan bakteri masuk kedalam produk yang berbahan dasar daging sehingga membuat produk tidak layak dijual. Selain itu, toples tempat penyimpanan yang mudah rusak saat

penyimpanan mengakibatkan produk mudah rusak hingga tidak layak jual.

b. SDM pemasaran yang kurang

SDM merupakan sumber keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru dan bertahan lebih lama (Handoko, 2002 dalam Ferrinadewi, 2004). Terbatasnya sumber daya manusia dalam perusahaan membuat pemasaran produk kurang optimal.

SDM dalam pemasaran yang dimiliki PT Primafood Internasional masih kurang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa setiap supervisor hanya dibantu sekitar 2 hingga 3 motoris untuk menangani daerah penjualan masing-masing. Hasil dari wawancara menyebutkan bahwa setidaknya dibutuhkan 4 sampai 5 untuk menangani daerah penjualan masing-masing. Akibat dari kekurangan sumberdaya manusia tersebut penjualan produk belum maksimal.

c. Promosi masih kurang maksimal

Promosi merupakan salah satu hal yang memengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Nugroho, 2015). Kegiatan promosi mencakup popularitas merek, layanan bebas biaya, iklan media, peran aktris, dan atribut merek (Ismajli et al., 2013; Shallu dan Gupta, 2013). Kegiatan promosi ditujukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Kegiatan promosi terhadap produk sosis siap makan Champ mempunyai dampak yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk sosis siap makan Champ. Kegiatan promosi yang telah dilakukan antara lain adalah membuat iklan di media televisi. Pembuatan iklan di media televisi masih belum optimal untuk meningkatkan penjualan sosis siap makan Champ. Hal ini disebabkan karena intensitas dalam penayangan iklan sosis siap makan Champ masih kurang apabila dibandingkan dengan iklan dari kompetitor. Selain itu, pihak Primafood Internasional juga sudah memberikan promosi berupa kartu permainan yang dapat dimainkan menggunakan aplikasi *handphone*. Promosi kartu permainan ini kurang diminati oleh konsumen terutama anak-anak dikarenakan banyak konsumen yang masih belum paham bagaimana penggunaan cara bermain kartu dengan menggunakan *handphone*. Banyak konsumen anak-anak di beberapa daerah yang bahkan sama sekali tidak menggunakan *handphone* sehingga promosi kartu permainan ini tidak sesuai dengan segmen pasar. Selain itu, penetapan harga yang masih

satu layer. Hal ini membuat konsumen tidak memiliki pilihan lebih banyak terhadap produk sosis siap makan Champ sehingga menjadi penyebab kurang maksimalnya promosi yang dilakukan.

d. Distribusi produk yang belum merata

Distribusi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran produk. Distribusi yang baik memudahkan produk untuk mengakses produk. Dalam memasarkan produk sosis siap makan Champ, PT Primafood Internasional mendistribusikan produk tersebut ke berbagai supermarket, minimarket, grosir, dan warung.

Pendistribusian produk sosis siap makan Champ memiliki masalah yang belum merata ke seluruh wilayah Indonesia. Pendistribusian produk ini lebih banyak terdapat di daerah perkotaan besar. Berbagai daerah masih kurang mudah dijangkau oleh masyarakat. Kurangnya daerah yang dijangkau disebabkan oleh kurangnya kerjasama dengan pihak ketiga untuk mendistribusikan produk ke wilayah yang lebih luas.

Peluang

a. Tersedia target pasar potensial

Peluang pasar masih terbuka secara luas untuk memasarkan produk sosis siap makan. Saat ini, daerah pemasaran terbesar untuk produk sosis siap makan Champ masih berada di daerah Jabodetabek serta beberapa kota besar serta daerah disekitarnya. Peluang pasar produk sosis siap makan Champ masih dapat ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian masih banyak daerah yang belum terdistribusi produk sosis Champ. Pendistribusian produk saat ini lebih banyak terdapat di daerah perkotaan besar sehingga masih terdapat daerah yang belum dapat menjangkau produk. Hal tersebut menjadi peluang produk sosis siap makan *Champ* untuk menarik wilayah baru sehingga meningkatkan penjualan.

Pangan merupakan kebutuhan utama dari setiap manusia. Pertambahan jumlah penduduk setiap saat juga turut diikuti oleh kebutuhan pangan. Selain masih banyaknya daerah yang belum terjangkau produk sosis siap makan Champ, pertumbuhan merupakan hal lain yang perlu diperhatikan. Pertumbuhan penduduk Indonesia setiap tahunnya merupakan salah satu peluang yang dimiliki oleh PT Primafood Internasional untuk meningkatkan penjualan produk sosis siap makan Champ, dimana produk

sosis siap makan Champ adalah produk yang dapat dimakan oleh berbagai kalangan dengan berbagai usia. Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia mencapai 271 juta jiwa dengan laju pertumbuhan mencapai 1,2% pertahun. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk sosis siap makan.

b. Perubahan gaya hidup

Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis dan cepat berdampak terhadap banyak hal, termasuk dalam hal makanan. Masyarakat cenderung memilih makanan yang cepat dan praktis. Pola hidup ini menjadi peluang bagi produk sosis siap makan Champ dalam memasarkan produknya. Sosis siap makan Champ merupakan produk yang langsung dimakan tanpa harus melakukan pengolahan lebih lanjut.

Selain produk pangan yang praktis, masyarakat saat ini juga telah sadar akan kebutuhan zat gizi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Sejalan dengan itu, produk sosis siap makan Champ terbuat dari daging pilihan yang mengandung minimal 13% protein, sehingga dapat menjadi salah satu pilihan sumber protein bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini.

c. Meningkatnya daya beli masyarakat

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia merupakan salah satu faktor meningkatnya daya beli masyarakat, termasuk dalam membeli kebutuhan makanan. Meningkatnya daya beli masyarakat merupakan salah satu indikator bahwa masyarakat memiliki kemampuan lebih untuk mengakses produk pangan. Salah satunya adalah produk pangan olahan daging. Produk sosis siap makan *Champ* menjadi alternatif pilihan untuk masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan daging dalam keseharian.

Ancaman

a. Pasar bebas

Pemberlakuan pasar bebas ASEAN akan memengaruhi pemasaran produk sosis siap makan Champ. Sosis siap makan dari luar negeri akan masuk ke dalam negeri meramaikan pasar sosis siap makan sehingga akan menambah kompetitor untuk produk sosis siap makan Champ.

Produk sosis siap makan yang di produksi dari negara lain menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang beredar saat ini, termasuk produk sosis siap makan Champ. Harga yang murah dari produk impor pesaing yang masuk ke Indonesia merupakan dampak dari harga bahan baku yang digunakan oleh pesaing jauh lebih murah daripada di Indonesia sehingga pesaing dapat memanfaatkan menjual produk yang lebih murah.

- b. Pesaing menawarkan produk dengan beragam rasa dan menawarkan produk dalam kemasan ekonomis.

Belangkache *et al.* (2014) menyebutkan bahwa peningkatan pangsa pasar merupakan hasil dari diferensiasi produk. Beberapa hal yang dapat menjadi pembeda dalam industri pangan adalah rasa dan desain kemasan. Desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk (Kotler dalam Putra, 2014). Shimp (2011), bagian dari desain kemasan berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material. Kompetitor produk sosis siap makan Champ, memiliki desain kemasan yang berbeda dibandingkan dengan produk sosis Champ. Kompetitor menyediakan produk dalam kemasan ekonomis dalam *sachet* yang terdiri dari dua hingga tiga *pieces*. Berat dari masing-masing produk tersebut dengan berat sebesar 20 gram. Penggunaan kemasan ekonomis ini memberikan pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih produk yang hanya dikonsumsi dalam jumlah terbatas. Hal tersebut menjadi ancaman dari produk sosis siap makan merek Champ dikarenakan produk hanya tersedia dalam kemasan toples.

Ali dan Listiyorini (2013) menyebutkan kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Kompetitor menawarkan berbagai variasi produk yang ditawarkan dalam berbagai rasa. Hal ini sejalan dengan selera masyarakat yang beragam sehingga akan memengaruhi perusahaan untuk menentukan karakteristik produk yang dipasarkan, salah satunya rasa.

- c. Isu kesehatan

Kesehatan merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian bagi masyarakat. Harapan masyarakat dengan mengonsumsi suatu makanan adalah memenuhi kebutuhan kesehatannya,

demikian pula dengan mengonsumsi sosis siap makan Champ. Salah satu ancaman bagi produk ini adalah isu kesehatan. Isu kesehatan yang di beredar menyebutkan bahwa produk sosis dapat mengganggu kesehatan diakibatkan kandungan atau bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatannya.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di PT Primafood Internasional. Matriks SWOT dapat menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha pemasaran sosis siap makan Champ dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T seperti disajikan pada Gambar 2.

Analytic Network Process

Berdasarkan matriks SWOT didapatkan alternatif strategi untuk peningkatan penjualan sosis siap makan *Champ*. Tahap selanjutnya adalah pemilihan prioritas pemilihan strategi untuk peningkatan penjualan sosis siap makan Champ menggunakan teknik *Analytic Network Process* (ANP). Penentuan prioritas strategi merupakan gabungan dari 3 responden eksternal dan internal. Kerangka yang digunakan dalam metode ANP ditampilkan dalam Gambar 3.

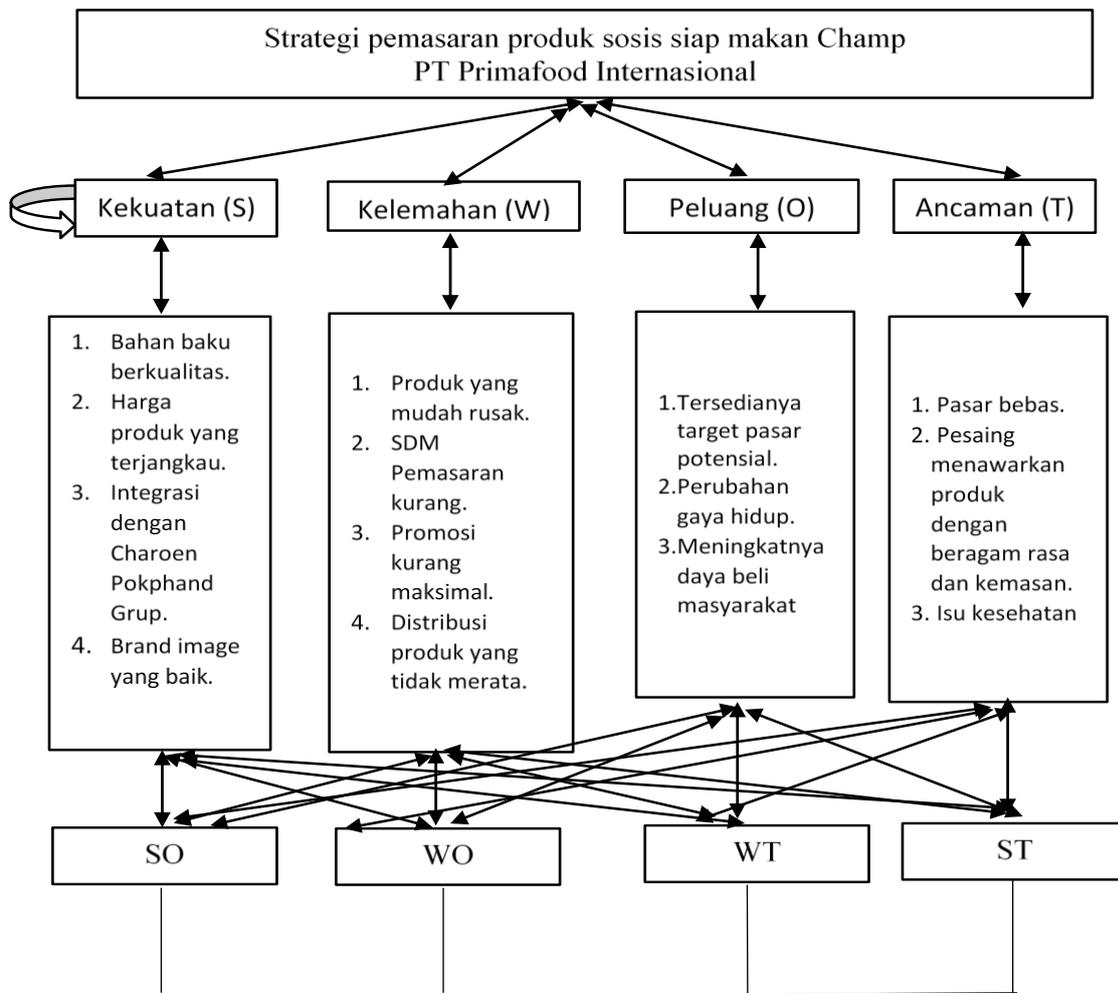
Prioritas klaster strategi

Hasil pada klaster strategimenunjukkan bahwa alternatif strategi yang memiliki prioritas strategi paling tinggi adalah melaksanakan promosi yang bersifat edukatif. Hal ini menandakan bahwa penerapan promosi edukatif diyakini dapat meningkatkan penjualan produk sosis siap makan Champ. Selain itu, promosi dengan menerapkan diferensiasi produk dapat dijadikan *secondary strategy* yang dapat dilakukan secara simultan ataupun tidak terhadap promosi yang bersifat edukatif.

Strategi selanjutnya yang dapat dijadikan alternatif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi dengan produk lain yang diproduksi oleh grup Charoen Pokphand Indonesia. Pilihan alternatif strategi yang terakhir adalah melakukan kerjasama dengan partner lainnya untuk meningkatkan penjualan.

IFE	<p>Kekuatan/Strength (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku berkualitas 2. Harga produk yang terjangkau 3. Integrasi dengan Charoen Pokphand grup 	<p>Kelemahan/Weakness (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang mudah rusak 2. Sumberdaya pemasaran kurang 3. Promosi masih kurang 4. Distribusi produk yang belum merata
<p>Peluang / Opportunities (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang pasar yang masih luas 2. <i>Brand image</i> produk yang baik 3. Perubahan gaya hidup 	<p>Strategi SO</p> <p>Melakukan promosi gabungan dengan produk Charoen Pokphand lainnya (S1, S2, S3, O3, O4)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Melakukan promosi yang bekerja sama dengan partner atau distributor lainnya (W2, W3, W4, O2, O4)</p>
<p>Ancaman / Threats (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar bebas 2. Pesaing menawarkan produk dengan beragam rasa dan kemasan ekonomis 3. Isu kesehatan 	<p>Strategi ST:</p> <p>Promosi melalui edukasi produk pangan sehat (S1, T3)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Membuat diferensiasi produk(W1, W2, W3, T2)</p>

Gambar 2. Matriks SWOT



Gambar 3. Kerangka ANP strategi peningkatan penjualan sosis siap makan

Berdasarkan penelitian Pranoto *et al.* (2016) menggunakan metode ANP untuk pemilihan strategi untuk peningkatan kinerja penanganan kargo pada terminal kargo Bandar Udara Soekarno Hatta. Dari hasil diketahui bahwa dari berbagai alternatif strategi terpilih dengan membuka jalur khusus untuk penanganan kargo *perishable* akan memperbaiki kinerja penanganan kargo di *warehouse* PT XYZ, sehingga diharapkan, prioritas strategi penjualan yang dihasilkan melalui proses ANP dapat meningkatkan penjualan produk sosis siap makan Champ.

Implikasi Manejerial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sosis Siap Makan

Berdasarkan hasil SWOT, didapatkan empat alternatif strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan untuk sosis siap makan Champ. Strategi melakukan promosi yang bersifat edukatif merupakan strategi yang dapat diimplementasikan oleh PT Primafood internasional untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan edukasi ini dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan atau acara yang memaparkan produk sosis siap makan Champ yang digabungkan dengan mengadakan demo tentang pengolahan lebih lanjut sosis siap makan Champ. Promosi ini dapat dilakukan dengan *carasharing* atau diskusi kecil yang dilaksanakan di sekolah-sekolah ataupun dikomunitas. Dengan dilakukannya promosi edukasi ini, kekhawatiran masyarakat akan isu kesehatan terhadap produk sosis siap makan Champ bisa berkurang. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi produk sosis siap makan Champ dibandingkan pesaing.

Strategi lain yang dapat dilakukan adalah melakukan diferensiasi produk. Pembuatan diferensiasi produk merupakan cara untuk menjangkau lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan membuat rasa yang lebih beragam. Selain itu, pembuatan produk yang dengan kemasan yang lebih ekonomis juga dapat menjadi contoh diferensiasi produk.

Promosi dengan grup merupakan alternatif strategi lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan. PT Charoen Pokphand Indonesia merupakan produsen dari beberapa produk pangan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan produk yang diproduksi oleh grup Charoen Pokphand Indonesia. Selain itu, kepemilikan ritel Prima Freshmart oleh salah satu anak usaha Charoen Pokphand Indonesia dapat digunakan

untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau produk sosis siap makan Champ. Hal lain yang dilakukan sebagai strategi peningkatan penjualan adalah dengan bekerjasama dengan partner lain berupa distributor lain, agen, atau *reseller* dari pihak lain. Hal ini dilakukan diharapkan akan menunjang penjualan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pemilihan strategi untuk meningkatkan penjualan sosis siap makan Champ diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan produk sosis siap makan Champ. Untuk faktor internal terdapat beberapa hal yaitu kekuatan dan kelemahan. Dimana bahan baku yang berkualitas, *brand image* yang baik, harga yang terjangkau, serta intergrasi dengan grup merupakan kekuatan yang dimiliki. Untuk distribusi yang kurang merata, produk yang rentan rusak, promosi yang kurang maksimal, serta sumber daya pemasaran yang kurang merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, terdapat faktor eksternal yang menjadi perhatian perusahaan yaitu peluang dan ancaman. Untuk peluang yang dimiliki perusahaan adalah daya beli meningkat, pasar potensial serta perubahan gaya hidup. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang menjadi ancaman perusahaan yaitu isu kesehatan, pasar bebas, produk pesaing. Rumusan alternatif strategi yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif. Berdasarkan perhitungan metode ANP, strategi promosi edukatif merupakan strategi dengan prioritas tertinggi dengan nilai normal sebesar 0,279334.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari & Liriswati. 2004. Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(9).
- Ali, W., & Listiyorini. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan

- Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-9.
- Azis, I.J., L.M. Napitupulu, A.A. Patunru, B.P. Resosudarmo. 2010. Pembangunan Berkelanjutan; Peran dan Kontribusi Emil Salim. Jakarta (ID): PT Gramedia.
- Belangkaege, R., D. Engka, D. Mandej. 2014. Analisis Struktur Pasar, Perilaku, dan Kinerja Industri Perbankan Indonesia (Studi Pada Bank yang Terdaftar di BEI periode 2008-2012). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 14(3): 43-55
- Ferrinadewi, E. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 6(1): 15-26
- Ismajli, A., S. Kajtazi, E. Fejza. 2013. The impact of promotional activities on purchase decision making: A case study of brands bonita and rugove-water bottled producers. *European Scientific Journal*. 9(31): 465-474. ISSN: 1857-7431.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta (ID): PT. Salemba Empat.
- Meilani, Y.F.C.P., S. Simanjuntak. 2012. Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 14(2): 164-172
- Novita, I., T. Megasari, A. Yoesdiarty. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Bel Mart Bogor. *Jurnal Pertanian*. 5(1): 11-21.
- Nugroho, T., U. Sumarwan, Kirbrandoko. 2015. Factor influencing the purchase decision of organic tofu. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 1(3): 115-126. Doi: 10.17358/IJBE.1.3.115.
- Pranoto, D.R., Marimin, Y. Akreman. 2016. Perbaikan Kinerja Penangan Kargo Ikan Tuna: Di Terminal Kargo Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 13(1); 69-83.
- Putra, A. P. (2014). Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi "Pillows" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 2(1): 1-12
- Shallu, G.S. 2013. Impact of promotional activities on consumer buying behavior: a study of cosmetic industry. *International Journal of Commerce, Business and Management*. 2(6): 379-385.
- Shimp. (2011). *Advertising Proportion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Canada: Cengage Learning.
- Singh, M. 2012. Marketing mix of 4P'S for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. 3(6):40-45.
- Utomo, D.A., R. Nurmalina. 2011. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart (Pendekatan Service Quality). *Forum Agribisnis*. 1(2): 132-150.
- Yuksel, I., M. Dagdeviren. (2007). Using Analytic Network Processin a SWOT Analysis – A Case Study for Textile Firm. *Journal Information Science, Sciece Direct Elsevier Ltd*. 5(2): 132-145.