

STRATEGI PEMASARAN PT SAYURAN SIAP SAJI KABUPATEN BOGOR JAWA BARAT

(Marketing Strategy of PT Sayuran Siap Saji Bogor Regency of West Java)

Dhia Andarifika Kasymir, Dwi Haryono, Rio Tedi Prayitno

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35141, Telp. 081296668913, e-mail: dhiandrfa@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to formulate the Marketing Strategy of PT Sayuran Siap Saji Bogor Regency of West Java. This research used a case study method at PT Sayuran Siap Saji of Sukamanah Village, Megamendung District, Bogor Regency, West Java. The samples were GA-HRD, distribution marketing manager of the company, two employees of the marketing division (distribution), one of costomer of the highest number of purchases, and the ex-customer. The data was analyzed by descriptive analysis, SWOT analysis and QSPM. The results of this research showed that for strategies combination value IFE was 2,96 and value of EFE was 2.29 in the IE matrix shows that the position the business in quadran V. It meant that the company was in the growth area. On QSPM it was known that the marketing strategy of PT Sayuran Siap Saji was to maintain and improve product quality in order to excel in trading, improved the company's marketing management and optimize product publication in order to increase consumer interest, wider promotion and partner with new supplier, products to be more competitive in the market.

Key words: marketing strategy, QSPM, Sayuran Siap Saji

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor dominan ketiga terbesar dalam struktur perekonomian Jawa Barat, setelah sektor industri dan perdagangan. Oleh sebab itu, pembangunan ekonomi pada sektor pertanian merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan pendapatan petani dan menyukkseskan pemerataan pembangunan pedesaan (BPS Jawa Barat 2007).

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang sangat berkembang di Jawa Barat. Komoditas hortikultura yang terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Pengelolaan usahatani hortikultura secara agribisnis dapat meningkatkan pendapatan petani dengan skala usaha yang kecil, karena nilai ekonomi komoditas hortikultura yang tinggi.

Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki potensi hortikultura yang cukup besar, sehingga tidak heran jika Jawa Barat memiliki jumlah perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura yang cukup banyak yang tersebar di seluruh kabupatennya. Total jumlah perusahaan pertanian hortikultura yang berbadan hukum di daerah Jawa Barat yaitu sebesar 47 perusahaan. Kabupaten Bogor merupakan kabupaten di Jawa Barat yang

memiliki jumlah perusahaan pertanian hortikultura terbesar di antara kabupaten lainnya, yaitu sebesar 15 perusahaan. Pertanian di Kabupaten Bogor didorong dengan letak geografis yang berada di dataran tinggi, sehingga berbagai macam tanaman dapat tumbuh dengan baik di daerah tersebut, terutama tanaman sayuran (BPS Jawa Barat 2007).

Konsumsi sayuran meningkat seiring dengan perubahan ekonomi baik secara lokal, regional, nasional, maupun internasional. Hal ini menandakan bahwa terdapat peluang bagi para produsen agribisnis khususnya sayuran untuk mengembangkan usahanya dalam rangka memenuhi permintaan akan sayuran. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian khususnya tanaman hortikultura sayur-sayuran, seperti tomat, kacang panjang, brokoli, sawi hijau, dan kol adalah PT Sayuran Siap Saji. Perusahaan ini memiliki kegiatan menghasilkan sayuran *fresh cut* yang sudah siap olah untuk menjadi produk atau makanan jadi, namun produk dari PT Sayuran Siap Saji ini belum terlalu dikenal di masyarakat.

Dalam menjalankan usaha sayuran *fresh cut*, PT Sayuran Siap Saji memerlukan adanya perencanaan strategi pemasaran yang efektif agar produk sayuran *fresh cut* lebih dikenal lagi di masyarakat. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Permasalahan yang terkait dengan lingkungan internal dan eksternal pemasaran sayuran *fresh cut* PT Sayuran Siap Saji di antaranya yaitu menurunnya jumlah pelanggan serta diikuti dengan menurunnya volume penjualan produk di perusahaan. Pelanggan dari PT Sayuran Siap Saji ini umumnya adalah restoran yang membutuhkan sayuran dalam jumlah banyak tetapi membutuhkan waktu yang singkat dalam mengolah sayuran tersebut. Hal ini yang membuat restoran cenderung membeli sayuran *fresh cut* untuk diolah menjadi makanan jadi, sehingga waktu yang digunakan lebih efisien. Pada perkembangannya, jumlah pelanggan dan volume penjualan dari PT Sayuran Siap Saji mengalami fluktuasi.

Untuk menjaga konsistensi pemasaran perusahaan, maka perlu dilakukan identifikasi lingkungan eksternal dan internalnya, agar bisa memformulasikan strategi pemasaran yang tepat. Uraian di atas memberikan gambaran bahwa lingkungan internal dan eksternal pemasaran perusahaan berdampak bagi pelaksanaan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal pemasaran PT Sayuran Siap Saji serta menentukan prioritas strategi pemasaran PT Sayuran Siap Saji.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian dilaksanakan di PT Sayuran Siap Saji di Desa Sukamanah Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kegiatan usaha sayuran *fresh cut* tersebut merupakan usaha sayuran *fresh cut* yang berpotensi di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Responden dalam penelitian adalah responden perusahaan dan responden konsumen. Responden perusahaan terdiri dari *General Affair-Human Resource Department (GA-HRD)*, manajer pemasaran distribusi perusahaan, dua karyawan divisi pemasaran (distribusi). Responden konsumen terdiri dari konsumen tetap dengan jumlah pembelian terbanyak dan salah satu restoran siap saji yang pernah menjadi konsumen. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2018.

Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang digunakan untuk penetapan strategi

pemasaran dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Untuk lingkungan internal, lingkungan eksternal dan strategi pemasaran digunakan metode Analisis SWOT (*Strenght Weakness Opportunities Threat*) dan QSPM (*Quantitive Strategic Planning Matrix*).

Analisis faktor internal untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Setelah ditetapkan unsur-unsur dari faktor internal tersebut, diberikan bobot masing-masing faktor tersebut berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Pemberian bobot tersebut menggunakan metode *Paired Comparison* (Kinneer dan Taylor 2002), sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor eksternal kepada responden dengan menentukan bobot setiap variabel.

Faktor-faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari identifikasi yaitu faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang, kemudian dimasukkan ke dalam matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada pemasaran perusahaan. Matriks SWOT dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T).

Tahap selanjutnya yang turut digunakan dalam proses analisis penetapan keputusan adalah QSPM. Unsur-unsur yang terdapat di dalam QSPM adalah strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS = nilai daya tarik, TAS= total nilai daya tarik, dan jumlah total nilai daya tarik (David 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian terdiri dari responden perusahaan dan responden konsumen. Responden perusahaan yaitu GA-HRD, manajer pemasaran distribusi perusahaan, dua karyawan divisi pemasaran (distribusi). Karyawan perusahaan yang paling banyak terdapat pada kisaran umur 20-30 tahun. Tingkat pendidikan karyawan yang

paling banyak yaitu sarjana dengan persentase sebesar 50%, dan sebesar 50% responden telah bekerja selama 11-20 tahun.

Responden konsumen yang terlibat yaitu konsumen tetap dengan jumlah pembelian terbanyak dan salah satu restoran siap saji yang pernah menjadi konsumen. Responden konsumen yang terlibat adalah salah satu restoran siap saji yang berada di daerah Babakan Kota Bogor dan salah satu restoran Jepang siap saji di daerah Paledang Kota Bogor.

Kondisi Internal Perusahaan

Kondisi internal dalam perusahaan menggambarkan berbagai hal terkait dengan komponen pemasaran perusahaan. Komponen-komponen faktor internal pada perusahaan adalah sebagai berikut.

a. Produk

Sayuran memiliki kandungan gizi yang tinggi, oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Standar kualitas bahan baku secara umum adalah sayuran dalam kondisi segar, daun tidak keriting, tidak menguning, tidak berulat, tidak busuk, bebas hama, tidak ada gejala bekas serangan hama. Beberapa komoditas memiliki ukuran tertentu seperti tomat dengan berat 10 – 20 gram untuk tomat chery, 100 – 150 gram untuk tomat tw, dan 150 – 250 gram untuk tomat apel.

Pengolahan produk yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan teknologi yang modern, bahan baku yang lolos penyortiran akan disimpan di dalam *raw material storage*, produk sayuran dipotong secara manual oleh tenaga kerja dan ada pula yang dipotong secara mekanis dengan menggunakan mesin. Dalam proses pencucian produk menggunakan teknologi mesin *washing line*. Proses selanjutnya, setelah pencucian sayuran adalah proses pengeringan dengan mesin *centrifuge dryer*. Mesin ini digunakan untuk tidak mengeringkan sayuran secara utuh, melainkan hanya mengurangi kadar air pada sayuran, agar tidak mudah mengalami pembusukan. Perusahaan menggunakan mesin *metal detector* untuk mengecek ulang sayuran sebelum dikemas, agar sayuran tersebut tidak terkontaminasi dengan benda asing. Ukuran dan jenis sayuran disesuaikan dengan permintaan konsumen di pasar. Pengemasan produk sayuran *fresh cut* yaitu dengan menggunakan plastik yang ukurannya akan

disesuaikan dengan berat timbangan sayuran per plastiknya yang kemudian akan di semi vakum dengan menggunakan *sealer*.

b. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Penetapan harga produk yang dilakukan PT Sayuran Siap Saji yaitu dengan memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan yang meliputi harga bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya plastik dan karton, biaya distribusi sumber bahan baku ke lokasi usaha, biaya tetap seperti air dan listrik, serta biaya transportasi pengiriman, lalu ditambah 10% sebagai keuntungan bagi PT Sayuran Siap Saji. Biaya tambahan juga dikenakan, seperti biaya transportasi pengiriman apabila lokasi pelanggan di luar jangkauan, maka akan dikenakan biaya tambahan senilai Rp4.000/kg. Sistem pembayaran oleh pelanggan dilakukan 14 hari setelah pengiriman barang.

c. Tempat

Tempat adalah area dimana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. PT Sayuran Siap Saji berada di Desa Sukamanah Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor Jawa Barat. Lokasi perusahaan sudah terbilang strategis, karena mudah diakses oleh pemasok dan sebagian besar konsumen. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa konsumen yang jauh dari lokasi perusahaan. Lokasi usaha PT Sayuran Siap Saji juga dekat dengan tenaga kerja, karena di daerah tersebut banyak ibu-ibu rumah tangga yang tidak bekerja, sehingga tenaga kerja dapat direkrut dengan mudah, terutama apabila pemesanan meningkat, maka jumlah tenaga kerja borongan pun sangat dibutuhkan oleh perusahaan ini.

d. Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain, agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Kismono 2001). Promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dari *personal selling* dan promosi dengan media *online* melalui *website* perusahaan yang dapat diakses pada [www. sayuransiapjadi.com](http://www.sayuransiapjadi.com) di internet. Promosi yang telah dilakukan perusahaan ini dinilai belum efektif, karena belum ada pengelolaan lebih lanjut dari pihak perusahaan.

Produk yang diproduksi belum memiliki label khusus dari perusahaan, sehingga produk belum dapat dikenal luas oleh masyarakat atau konsumen.

Kondisi Eksternal Perusahaan

Faktor-faktor eksternal yang dianalisis merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar kegiatan perusahaan baik berupa faktor peluang (*opportunities*) dan faktor ancaman (*threats*). Faktor-faktor eksternal yang ada pada perusahaan ini terdiri dari aspek pesaing, aspek pelanggan atau konsumen, aspek teknologi dan aspek pemasok.

a. Pesaing

Adanya pesaing dari usaha sejenis mempunyai manfaat yang positif bagi perusahaan, karena perusahaan akan terus termotivasi untuk meningkatkan mutu produk, menekan biaya produksi, dan melakukan inovasi dalam pengembangan produk, sehingga konsumen punya banyak pilihan produk olahan yang dapat dibeli. Saat ini, PT Sayuran Siap Saji memiliki beberapa pesaing. Pesaing dari PT Sayuran Siap Saji antara lain PT Wiguna Makmur yang berlokasi di Cianjur, PT Parumpam berlokasi di Parung, dan PT Saung Sayur yang berlokasi di Bogor. Hal ini dikarenakan permintaan masyarakat untuk produk sayuran tinggi, oleh karena itu penjual atau pendatang baru tidak kesulitan untuk memasuki pasar.

b. Pelanggan

Pelanggan merupakan komponen eksternal yang sangat penting dalam suatu usaha, karena pelanggan merupakan pihak-pihak yang membeli produk dari suatu usaha. Setiap perusahaan sangat bergantung kepada pelanggan atau konsumen, karena keberlangsungan perusahaan dilihat dari pelanggan atau konsumen yang dimiliki. PT Sayuran Siap Saji saat ini memiliki 12 pelanggan atau konsumen tetap dengan volume penjualan sebesar Rp1.222.108.122, hal ini dikarenakan kebutuhan dan minat konsumen akan produk sayuran potong tinggi. Selain itu, banyak konsumen perusahaan yang merasa puas terhadap produk sayuran potong PT Sayuran Siap Saji, setelah merasa puas, para konsumen menjadi loyal dengan produk dari perusahaan. PT Sayuran Siap Saji mengutamakan kepuasan pelanggan dalam kegiatan pemasarannya, dimana hal ini terbukti dari PT Sayuran Siap Saji selalu berusaha menjaga kualitas produknya, selain itu pelayanan yang diberikan pun harus baik, seperti pengiriman

produk yang tepat waktu (Sari, Sayekti dan Soelaiman 2017). Produk sayuran potong PT Sayuran Siap Saji sudah cukup dikenal di kalangan restoran siap saji, terutama di daerah Bogor dan sekitarnya.

c. Teknologi

Pemasaran elektronik (*e-marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya (El-Gohary 2010). PT Sayuran Siap Saji menggunakan teknologi pemasaran *online* berupa *webstite* untuk mengenalkan produknya yang dapat diakses pada www.sayuransiap.saji.com. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi *website*, sehingga di dalamnya dapat dilakukan promosi melalui *website* dalam cakupan yang sangat luas. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global, memberikan peluang dalam pemasaran produk sayuran potong. Namun, pengelolaan *website* perusahaan tersebut tidak berjalan dengan baik.

d. Pemasok

Pemasok merupakan orang yang menyalurkan bahan baku kepada perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk akhir. Saat ini, terdapat 50 pemasok yang bekerjasama dengan PT Sayuran Siap Saji. Lokasi pemasok tersebut tersebar di wilayah sekitar perusahaan yaitu Bogor, Bandung, Cipanas, dan Garut. Pemasok-pemasok tersebut akan mengirimkan bahan baku apabila perusahaan mengirimkan jumlah bahan baku yang diperlukan. Produsen yang memiliki pemasok tetap cenderung lebih mudah memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi, karena pemasok tetap tersebut sudah dikontrak perusahaan, sehingga perusahaan tidak kesulitan dalam memenuhi persediaan bahan baku.

Analisis SWOT

Hasil dari identifikasi lingkungan internal perusahaan diperoleh delapan faktor untuk kekuatan dan kelemahan, yaitu empat faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan. Faktor kekuatan antara lain adalah bahan baku dan produk berkualitas, harga sesuai dengan kualitas produk, *personal selling* yang dilakukan perusahaan sudah baik dan luas, serta lokasi usaha strategis dan mudah diakses pemasok. Faktor kelemahan antara lain produk tidak tahan lama, harga produk lebih

tinggi dari pesaing, belum adanya label khusus untuk produk, sehingga produk sulit dikenal, dan lokasi usaha jauh dari beberapa konsumen. Matriks faktor strategi internal dapat dilihat pada Tabel 1.

Faktor peluang dari PT Sayuran Siap Saji yaitu daya saing produk tinggi, kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk tinggi, teknologi pemasaran sudah dilakukan secara *online*, dan perusahaan sudah bermitra dengan banyak pemasok. Faktor ancaman perusahaan terdapat beberapa perusahaan pesaing dari usaha sejenis, sebagian besar konsumen jauh dari lokasi usaha dan sulit untuk memperoleh produk, teknologi pemasaran yang digunakan tidak dikembangkan dengan baik, dan bahan baku yang dipasok masih belum mencukupi apabila terjadi *additional order*. Matriks faktor strategi eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

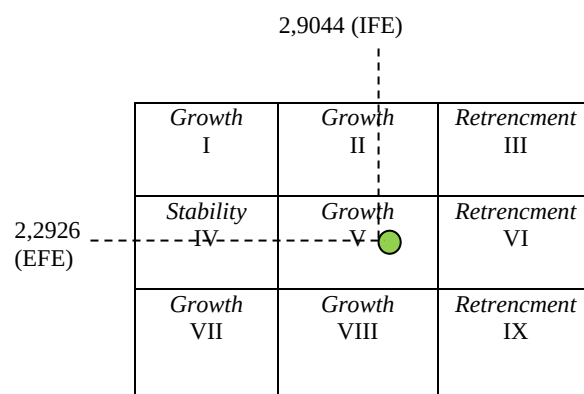
Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan *rating* dan bobot. Matriks IFE dari PT Sayuran Siap Saji dapat dilihat pada Tabel 2, sedangkan Matriks EFE diperoleh dari hasil penilaian bobot dan peringkat faktor eksternal PT Sayuran Siap Saji. Matriks EFE dari PT Sayuran Siap Saji dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada tabel matriks faktor strategi internal dan eksternal didapatkan bahwa nilai IFE sebesar 2,9044 dan nilai EFE sebesar 2,2926. Jika masing-masing total skor IFE dan EFE dipetakan dalam matriks IE, maka posisi perusahaan saat ini berada pada sel V dapat dilihat pada Gambar 1, yaitu pertumbuhan (*growth*). Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) digunakan untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. (*growth strategy*) digunakan untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Hasil yang serupa yaitu terdapat pada penelitian Fajar, Yusdiarti dan Arsyad (2015), mengenai strategi pemasaran benih cabai besar di CV Tani Mandiri Desa Ciherang Pondok Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor yang menghasilkan matriks IE pada posisi sel V. Posisi sel V artinya industri melakukan integrasi vertikal dengan cara memperluas cakupan usaha yang dilakukannya dengan cara menguasai rantai pasokan bahan baku atau menguasai distribusi produk industri. Industri melakukan integrasi horizontal dengan cara memperluas pasar industri ke area pemasaran yang baru (Solihin 2012). Perusahaan yang berada di sel V ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama (Rangkuti 2006).

Keadaan strategi pemasaran dapat dicapai oleh PT Sayuran Siap Saji dalam waktu dekat dengan menerapkan konsolidasi yaitu memperkuat jaringan atau hubungan terutama dengan pemasok, agar jumlah pasokan bahan baku dapat memenuhi hasil permintaan produk di pasaran.



Gambar 1. Kuadran matriks internal dan eksternal (Matriks IE)

Strategi Pemasaran

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT Sayuran Siap Saji. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi PT Sayuran Siap Saji.

Tabel 1. Kerangka matriks faktor strategi internal untuk kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Ranking
A.	Kekuatan				
1	Bahan baku dan produk berkualitas	0,1313	4	0,5251	1
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,1165	3	0,3495	3
3	<i>Personal selling</i> yang dilakukan perusahaan sudah baik dan luas	0,1193	3	0,3580	4
4	Lokasi usaha strategis dan mudah diakses pemasok	0,1255	3	0,3765	2
B.	Kelemahan				
1	Produk tidak tahan lama	0,1075	2	0,2149	2
2	Harga produk lebih tinggi dibanding pesaing	0,0839	3	0,2516	1
3	Belum adanya label khusus untuk produk sehingga produk sulit dikenal	0,1967	3	0,5901	3
4	Lokasi usaha jauh dari beberapa konsumen	0,1194	2	0,2387	4
	Total	1,0000		2,9044	

Tabel 2. Kerangka matriks faktor strategi eksternal untuk peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Ranking
A.	Peluang				
1	Daya saing produk tinggi	0,1522	2	0,3044	2
2	Kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk tinggi	0,1284	3	0,3852	1
3	Teknologi pemasaran sudah dilakukan secara <i>online</i>	0,0837	2	0,1673	3
4	Perusahaan sudah bermitra dengan banyak pemasok	0,1433	1	0,1433	4
B.	Ancaman				
1	Terdapat beberapa perusahaan pesaing dari usaha sejenis	0,1849	2	0,3698	2
2	Sebagian besar konsumen jauh dari lokasi usaha dan sulit memperoleh	0,0957	3	0,2870	3
3	Teknologi pemasaran yang digunakan tidak dikembangkan dengan baik	0,0567	3	0,1701	4
4	Bahan baku yang diperoleh masih belum mencukupi jika <i>additional order</i>	0,1551	3	0,4654	1
	Total	1,0000		2,2926	

Pada penelitian ini terdapat 11 alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT. Matriks tahap keputusan merupakan tahap yang terakhir untuk menentukan prioritas strategi terbaik yang akan dijalankan oleh suatu usaha melalui alternatif-alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis SWOT.

Tahap penentuan strategi prioritas pemasaran menggunakan analisis QSPM. Empat strategi prioritas utama dipilih pada penelitian ini, karena memiliki skor penilaian tertinggi. Penentuan bobot *attractiveness score* (AS) dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD).

Terpilih urutan strategi prioritas berdasarkan analisis QSPM adalah sebagai berikut:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat unggul dalam persaingan (7,271%)

Produk yang dihasilkan oleh PT Sayuran Siap Saji memiliki kualitas yang cukup baik, dikarenakan telah dilakukan sortasi sejak sebelum dilakukan

proses produksi sayuran potong dan beberapa tahapan proses produksi sayuran potong tersebut menggunakan teknologi mesin yang sudah modern, namun tahap proses produksi yang lain masih manual. Proses produksi terdiri dari proses pencucian produk dengan mesin *washing line*, proses pengeringan produk dengan *centrifuge dryer*, dan pengecekan ulang produk dengan *metal detector* sebelum dikemas dengan menggunakan *sealer*. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika suatu usaha telah mampu menyediakan produk berkualitas, maka telah membangun salah satu kekuatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Meningkatkan manajemen pemasaran perusahaan dan mengoptimalkan publikasi produk agar meningkatkan ketertarikan konsumen (7,015%)

Salah satu cara dalam meningkatkan manajemen pemasaran perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan pelatihan bagi karyawan di bidang pemasaran seperti pelatihan *marketing management*. Pelatihan dapat dilakukan dengan

mengembangkan karyawan dalam bentuk peningkatan keterampilan, pengetahuan dan sikap dalam pemasaran. Pelatihan tidak hanya berguna untuk karyawan, tapi juga perusahaan. Pengembangan SDM di bidang pemasaran perusahaan juga dapat dilakukan melalui pendidikan, sehingga SDM dapat meningkatkan kemampuan kerja, dalam arti pengembangan yang bersifat formal dan berkaitan dengan bidang pemasaran. Sumber daya manusia yang terlatih dan memiliki kemampuan kerja yang baik, maka akan dapat mengelola manajemen pemasaran dengan baik pula.

3. Melakukan promosi yang lebih luas dan bermitra dengan para pemasok baru (6,809%)

Saat ini PT Sayuran Siap Saji telah bermitra dengan 50 pemasok di Jawa Barat yang selalu memberikan pasokan bahan baku sesuai dengan kontrak yang sudah disepakati kedua belah pihak sebelumnya. Namun, PT Sayuran Siap Saji sering mengalami *additional order* yang mengakibatkan terjadinya kekurangan bahan baku dari pemasok tetap. Bermitra dengan pemasok alternatif lain sangat diperlukan. Perusahaan membutuhkan bahan baku tambahan, salah satunya yaitu dari pasar tradisional. Adanya pemasok tambahan baru akan mempermudah PT Sayuran Siap Saji dalam mencukupi persediaan bahan baku sesuai dengan permintaan. Perluasan promosi sangat diperlukan, agar lebih mudah mendapat kepercayaan dari pemasok baru. Dengan didapatnya kepercayaan tersebut, maka akan mempermudah perusahaan dalam meminimalisir kekurangan bahan baku apabila terjadi *additional order*.

4. Melakukan pemberian label (*branding*) produk agar dapat dikenal dan lebih bersaing di pasaran (6,693%)

Produk PT Sayuran Siap Saji yang dihasilkan dalam bentuk sayuran potong merupakan bahan setengah jadi, langsung dijual begitu saja kepada para konsumen dan belum memiliki nama khusus atau label (*branding*). Semakin produk PT Sayuran Siap Saji dikenal masyarakat akan semakin mudah dalam melakukan kemitraan dengan konsumen yang jauh dari lokasi bahkan hingga ekspor ke luar kota. Label akan meningkatkan nilai tambah produk dan akan meningkatkan keuntungan pemasaran. Produk yang dihasilkan perusahaan belum memiliki label khusus, sehingga produk sayuran potong PT Sayuran Siap Saji tidak dapat dikenal luas. Perlu

adanya peningkatan manajemen pemasaran produk yaitu dengan melakukan *branding* untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga produk sayuran potong PT Sayuran Siap Saji dapat dikenal luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa kekuatan utama PT Sayuran Siap Saji adalah lokasi usaha strategis dan mudah diakses pemasok, sedangkan kelemahan utama pada PT Sayuran Siap Saji adalah belum adanya label khusus untuk produk, sehingga produk sulit dikenal. Peluang utama pada PT Sayuran Siap Saji adalah kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk tinggi, sedangkan ancaman utama pada PT Sayuran Siap Saji adalah bahan baku yang dipasok masih belum mencukupi apabila terjadi *additional order*. Strategi pemasaran PT Sayuran Siap Saji yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat unggul dalam persaingan, meningkatkan manajemen pemasaran perusahaan dan mengoptimalkan publikasi produk agar meningkatkan ketertarikan konsumen, melakukan promosi yang lebih luas dan bermitra dengan pemasok baru, dan melakukan pemberian label (*branding*) produk agar dapat dikenal dan lebih bersaing di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik] Jawa Barat. 2007. *Jawa Barat dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Jawa Barat.
- David FR. 2004. *Manajemen Strategi*. Salemba Empat. Jakarta.
- El-Gohary H. 2010. E-marketing- a literature review from a small businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1):216-218. <https://scholar.cu.edu.eg/hatemelgohary/publications/emarketing-literature-review-small-businesses-perspective>. [7 Mei 2018].
- Fajar A, Yusdiarti A, Arsyad A. 2015. Strategi Pemasaran Benih Cabai Besar (*Capsicum annum L*) di CV. Tani Mandiri Desa Ciherang Pondok Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. *Jurnal Agribisains*, 1(1):47-49. <http://ojs.unida.ac.id/index.php/AGB/article/view/140/122>. [10 Mei 2018]
- Kinnear TC dan Taylor JR. 2002. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu Jilid 1, Terjemahan oleh Yohanes Lamarto*. Erlangga. Jakarta.

- Kismono G. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler P dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sari TK, Sayekti WD, dan Soelaiman A. 2017. Strategi Pengembangan PT Sayuran Siap Saji Desa Sukamanah Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor. *JIIA*, 5(2):164-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1654/1480>. [3 Mei 2018].
- Solihin I. 2012. *Manajemen Strategik*. Penerbit Erlangga. Jakarta.