



Usaha-Usaha Dalam Penjualan Produk (Studi Kasus: Sosis Champ PT PrimaFood)

Alifia Putri Febrika

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Haura Dwika Priandini

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Lutfiah Maulani Saputri

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Mahendrati Sekar Palupi

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Naerul Edwin Kiky Apriyanto

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Siska Eristina

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi penulis: 224110201030@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstrak. Sales believes that more aggressive advertising and selling is needed because not enough customers or businesses are buying the goods offered by an organization on a regular basis. In the face of increasingly fierce market competition, this study investigates the sales strategy of PT Primafood Internasional's Champ brand instant sausage product. PT Primafood tries to implement an effective marketing strategy to increase sales due to the increasing demand for food products, especially animal products. The results of the analysis show that the competitive market structure affects the way the company markets its products. Through creative promotions and effective distribution, PT Primafood has succeeded in increasing brand awareness and sales. This study makes a significant contribution to the process of developing marketing strategies in the Indonesian processed food industry and suggests a method that is more sensitive to changes in consumer preferences.

Keywords: Marketing Strategy, PT Primafood Internasional, Marketing Mix, Food Industry

Abstrak. Penjualan percaya bahwa periklanan dan penjualan yang lebih agresif diperlukan karena tidak ada cukup banyak pelanggan atau bisnis yang membeli barang yang ditawarkan oleh suatu organisasi secara teratur. Dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat, penelitian ini menyelidiki strategi penjualan produk sosis instan merek Champ milik PT Primafood Internasional. PT Primafood berusaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan karena meningkatnya permintaan akan produk pangan, khususnya produk hewani. Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur pasar yang kompetitif memengaruhi cara sebuah perusahaan memasarkan produknya. Melalui promosi kreatif dan distribusi yang efektif, PT Primafood berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Penelitian ini berkontribusi secara signifikan pada proses pengembangan strategi pemasaran di industri makanan olahan Indonesia dan menyarankan metode yang lebih peka terhadap perubahan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, PT Primafood Internasional, Bauran Pemasaran, Industri Makanan

PENDAHULUAN

Industri pangan umumnya merujuk pada sektor yang mengubah hasil pertanian menjadi produk siap saji dengan nilai tambah sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen. Selera konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti komposisi, warna, rasa, dan tekstur yang menarik. Di Indonesia, industri pangan merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat.

Teknologi pengolahan juga terus maju, menciptakan efisiensi kerja yang lebih tinggi dan mempercepat produksi, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar. Sektor industri pengolahan memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan negara, yaitu pendapatan domestik bruto (PDB) nasional, dan telah menggantikan sektor pertanian sebagai sektor primer dalam pembangunan.

Industri makanan dan minuman termasuk salah satu dari sembilan subsektor industri pengolahan non-migas yang mencatat pertumbuhan pada tahun 2021, sementara delapan subsektor lainnya dari 17 sektor mengalami penurunan. Pertumbuhan PDB di sektor makanan dan minuman sejalan dengan peningkatan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman (selain restoran) yang meningkat sebesar 1,44% dibandingkan tahun sebelumnya (Amalia et al., 2023).

Masalah yang dihadapi oleh produk sosis cepat saji dari PT Primafood Internasional, yaitu Sosis Champ, adalah persaingan yang ketat serta penjualan yang fluktuatif sepanjang tahun. Di tengah kompetisi yang semakin intens, PT Primafood Internasional harus berusaha mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produknya. Perubahan preferensi konsumen yang mengarah pada makanan sehat, seperti yang rendah lemak dan bebas bahan pengawet, serta meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, menjadi tantangan yang perlu dihadapi perusahaan.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan di sektor makanan olahan, termasuk PT Primafood Internasional, menghadapi tantangan kompleks dalam memasarkan produk mereka. Sosis Champ, sebagai salah satu produk unggulan, harus bersaing tidak hanya dengan produk sejenis dari perusahaan lain, tetapi juga dengan perubahan cepat dan beragam dalam preferensi konsumen (Emir Wibowo et al., 2018).

Pertumbuhan konsumsi produk hewani di masyarakat menarik perhatian produsen pangan, termasuk PT Primafood Internasional yang memproduksi sosis siap saji dengan merek Champ. Menurut survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dalam ajang "Top Brand Award" Sosis Champ menduduki posisi kedua dengan persentase 27%, meskipun masih kalah bersaing dengan merek So Nice.

Masalah lain yang dihadapi oleh Sosis Champ adalah penjualan yang cenderung fluktuatif sepanjang tahun. Fluktuasi penjualan ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi penjualan yang lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang tepat untuk produk sosis siap saji dari PT Primafood Internasional (Emir Wibowo et al., 2018). Pemahaman terhadap elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P), menjadi semakin penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penjual perlu memahami faktor-faktor seperti lokasi, suasana toko, metode pembayaran, dan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, kualitas tenaga penjualan yang baik juga berperan signifikan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen serta mengurangi kekecewaan mereka terhadap keputusan pembelian (Zilfana et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh PT Primafood Internasional dalam meningkatkan penjualan produk Sosis Champ. Dengan kajian ini, diharapkan dapat diperoleh strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini dan mendukung pertumbuhan bisnis PT Primafood Internasional secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan

usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait “Pengembangan usaha” istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, atau perusahaan pihak ketiga (Adika Trio Fasya, 2023).

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Septiani, 2023).

“Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak” (Pratama Widharta & Sugiharto, 2013).

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

1. Kondisi dan kemampuan menjual Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syaratpenjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi
2. Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalahmasalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.
5. Faktor lain Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan (Pratama Widharta & Sugiharto, 2013).

Menurut Muah dalam bukunya mengatakan para akademisi dan sejumlah pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Persepsi pelanggan terhadap layanan dibentuk dari 3 variabel, yaitu: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai keseluruhan dari layanan yang diterima (Masram & Mu’ah, 2015).

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang kami lakukan menerapkan metode kualitatif. Untuk mengumpulkan data, kami menggunakan pendekatan studi kepustakaan atau literatur review. Tinjauan ini mencakup analisis teoritis, kajian ilmiah, referensi, serta literatur yang relevan dengan tema yang diteliti. Data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diambil dari berbagai literatur atau referensi dalam jurnal, buku, ebook, artikel, serta kajian dari penelitian sebelumnya dan sumber lain yang terkait dengan tema penelitian. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan pemelajaran terhadap studi-studi sumber data, sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang jelas dan sesuai dengan topik penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Usaha

a. Pengertian Usaha

Dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Usaha merupakan kegiatan manusia untuk meraih keuntungan, dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan perkembangan masyarakat, usaha terdiri dari usaha kualitatif dan kuantitatif, kualitatif dapat dilihat dari pendidikannya, sedangkan kuantitatif dari perkembangan masyarakat. Manusia yang unggul adalah manusia yang melakukan usaha dengan didasari ajaran agama Islam, dan taqwa kepada Allah dan membawa keseimbangan hidupnya seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW, yang terdapat dalam Al - Qur'an dan As – Sunnah (Ariyadi, 2018).

Usaha adalah kegiatan ekonomi yang memiliki peranan vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Adapun salah satu usahanya antaranya seperti jual beli, memproduksi dan memasarkan, dan interaksi dengan manusia yang lain (Norvadewi, 2015).

Usaha dapat diartikan sebagai kegiatan mencari nafkah atau menghasilkan uang melalui produksi atau perdagangan barang dan jasa. Dengan demikian, usaha merupakan setiap aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan (Alfonsius, 2021).

Menurut Wasis dan Sugeng Yuli Irianto. Usaha adalah upaya manusia untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu dan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Usaha dalam sains adalah gaya yang diberikan oleh suatu benda sehingga bisa mengubah posisi benda tersebut.

b. Jenis-Jenis Usaha

Jenis-jenis usaha terbagi menjadi tiga, ada usaha mikro, usaha kecil atau menengah dan ada usaha makro.

1. Usaha Mikro

Usaha adalah suatu usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau suatu perusahaan yang diatur dengan undang-undang. Usaha mikro diciptakan untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi perseorangan kecil yang bersifat tradisional dan informal atau tidak terdaftar pada badan hukum. Usaha mikro adalah perekonomian yang mandiri dan produktif yang dijalankan oleh individu (Elsandra & Agung Yulianto, 2013).

2. Usaha Kecil dan Menengah

Usaha yang memberikan kontribusi pada suatu bidang yang signifikan dalam memacu perkembangan ekonomi. Dan juga usaha yang dilihat dari skala usahanya,

contohnya dalam usaha rumah tangga hanya mempunyai pegawai 1-19 orang. Masalah yang dihadapi UKM adalah dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi UKM berhasil dikembangkan di Negara China, Jepang dan India (Jauhari, 2010).

3. Usaha Makro

Usaha ekomoni produktif yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan kekayaan yang bersih bisa dikatakan hasil penjualan lebih besar dari usaha. Usaha makro adalah usaha yang cangkupannya besar dan luas, usaha yang sudah go public dan jangka panjang, untuk meningkatkan usaha ini dilihat dari kinerja dan keuangannya.

2. Konsep Penjualan

Banyak perusahaan menerapkan konsep penjualan ketika memiliki kapasitas produksi yang berlebih. Tujuannya adalah untuk menjual produk yang telah mereka buat, bukan untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam ekonomi modern, kapasitas produksi dirancang dengan asumsi bahwa pasar umumnya bersifat kompetitif, di mana penjual dan pembeli harus berusaha keras untuk menarik pelanggan. Pasar dipenuhi dengan iklan, media cetak, surat langsung, dan telemarketing, di mana setiap kesempatan dimanfaatkan untuk menawarkan produk. Akibatnya, masyarakat sering menganggap pemasaran identik dengan penjualan dan periklanan yang agresif.

a. Pengertian Penjualan

Pengertian umum tentang penjualan menurut Mikhael dan Heri adalah: "Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh penjual saat menawarkan barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa dapat disampaikan oleh penjual kepada pembeli." (Arfianto & Nugrahanti, 2019).

Menurut Suryana, menjual adalah proses menyajikan produk dengan cara yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan mendatangi konsumen secara langsung, menunggu kedatangannya, dan kemudian melakukan pemesanan atau kontrak produksi untuk memastikan mereka bersedia membeli (Shafitri et al., 2023).

Menurut Fees dalam Andayani, penjualan adalah total biaya yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit. Andayani juga menjelaskan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang krusial dan berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu menghasilkan laba untuk menjaga keberlangsungan perusahaan (Faisal & Umam, 2021).

Penjualan adalah salah satu indikator krusial bagi perusahaan, karena berkontribusi langsung terhadap keuntungan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar keuntungan yang diperoleh, yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, mengembangkan keunggulan kompetitif menjadi sangat penting dalam dunia bisnis.

Semakin tinggi pendapatan yang diraih oleh suatu perusahaan, semakin besar pula potensi keuntungan yang bisa didapatkan. Oleh karena itu, evaluasi penjualan menjadi sangat penting untuk mencegah terjadinya kerugian.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas pemasaran di mana perusahaan menyampaikan informasi tentang produknya dengan cara yang menarik, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk

membeli. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan ajakan kepada orang lain untuk memperoleh barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (Darmadi et al., 2013).

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam proses penjualan barang atau jasa, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, menurut Basu Swastha:

1. Kondisi Pasar

Pasar adalah lokasi di mana transaksi jual beli berlangsung, yaitu interaksi antara pembeli dan penjual. Untuk mencapai tujuan utama dalam menawarkan produk kepada pembeli, penjual perlu mempertimbangkan beberapa faktor pasar berikut:

- a. Tipe pasar, seperti pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- c. Harga produk.
- d. Ketersediaan dan kelengkapan barang.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Secara umum, penjualan melibatkan dua pihak: penjual dan pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk meyakinkan pembeli agar menyelesaikan proses pembelian, sehingga penjual dapat mencapai target penjualannya. Untuk mencapai tujuan ini, penjual perlu memahami beberapa aspek, antara lain:

- a. Lokasi.
- b. Suasana toko.
- c. Metode pembayaran.
- d. Promosi.

Masalah-masalah ini sering menjadi perhatian utama pembeli sebelum mereka melakukan pembelian. Manajer juga harus memperhatikan jumlah dan karakteristik tim penjualan yang mereka jangkau. Memiliki tim penjualan yang baik dapat mencegah kekecewaan pembeli terhadap keputusan mereka. Kualitas tenaga penjualan yang baik mencakup inisiatif, keterampilan interpersonal, kemampuan berbicara yang efektif, kepribadian yang menarik, kesehatan fisik, integritas, dan kemampuan menjual (Gusrizaldi & Komalasari, 2016).

3. Modal

Pembeli masih kurang familiar dengan produk yang ingin ditawarkan oleh penjual, sehingga penjual perlu berupaya untuk mengenalkan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, dibutuhkan berbagai sarana seperti transportasi, lokasi untuk demonstrasi, dan biaya untuk iklan. Semua usaha ini dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang memadai. (Gusrizaldi & Komalasari, 2016)

4. Kondisi Organisasi perusahaan

Pada intinya, perusahaan besar membagi fungsinya ke dalam berbagai proses bisnis, di mana setiap bagian dikelola oleh tenaga ahli di bidang distribusi. Ini bertujuan untuk mempermudah pengawasan terhadap operasi bisnis. Sebaliknya, dalam perusahaan kecil, urusan penjualan sering ditangani oleh individu yang juga menjalankan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah karyawan yang lebih sedikit, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta tantangan yang berbeda dan peralatan yang kurang memadai dibandingkan perusahaan besar. Biasanya, masalah

penjualan ditangani langsung oleh manajemen tanpa diserahkan kepada orang lain (Gusrizaldi & Komalasari, 2016).

c. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan mengacu pada kemampuan suatu bisnis untuk menjual produknya dan menentukan keuntungan; jika suatu bisnis tidak mampu menjual, maka bisnis tersebut akan mengalami kemunduran (Bria & Gemina, 2017).

Menurut Sumiyati dan Yatimatun, tujuan penjualan adalah mengukur untung atau ruginya suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen dengan menggunakan metode yang tepat. Penjualan tidak dapat terlaksana tanpa kehadiran pegawai yang bekerja disana, seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran (Fazora et al., 2024).

Basu Swasta dan Irawan berpendapat bahwa tujuan penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai target volume penjualan.

Tujuan ini berkaitan dengan pencapaian jumlah unit produk yang harus terjual dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Hal ini perlu dilakukan karena untuk menjaga kestabilan arus kas perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi biaya operasionalnya.

2. Mendapatkan laba yang relevan

Penjualan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi target volume, tetapi juga harus mengutamakan profitabilitas. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat menutupi semua biaya dan menghasilkan laba yang memadai.

3. Meneliti pertumbuhan perusahaan.

Penjualan yang baik harus sejalan dengan pertumbuhan perusahaan. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya, merekrut lebih banyak karyawan, dan melakukan inovasi yang diperlukan untuk mengembangkan produk yang ditawarkan.

4. Memperoleh pemahaman yang baik tentang produk yang diproduksi oleh pelaku usaha.

Pemahaman mendalam tentang produk yang dijual penting agar para pelaku usaha dapat menjelaskan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen. Ini juga akan membantu dalam pengembangan produk dan penyesuaian strategi pemasaran.

5. Menunjukkan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang menjadi targetnya. Dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dan penjualannya secara lebih efektif.

Untuk mencapai hal tersebut diperlukan kerjasama dari beberapa pihak seperti departemen keuangan yang menyediakan dana, departemen produksi yang memproduksi barang, departemen personalia yang menyediakan tenaga kerja, dan departemen pemasaran sebagai sarana. mempromosikan produk dan mengumpulkan data konsumen untuk dijadikan pelanggan potensial bagi perusahaan (Wellman Hulu et al., 2023).

Sedangkan, menurut temuan Don VandeWalle tujuan dari penjualan antara lain:

a. Orientasi Tujuan Belajar

Individu dengan orientasi tujuan belajar akan menunjukkan kinerja penjualan yang lebih tinggi, berkat fokus mereka pada pengembangan kemampuan dan keterampilan.

b. Tujuan Penjualan Pribadi

Menetapkan tujuan penjualan yang jelas dan spesifik, seperti jumlah unit produk yang ingin dijual. Tujuan yang terukur membantu menciptakan arah yang jelas dan meningkatkan rasa tanggung jawab individu.

c. Penggunaan Taktik Pengaturan Diri

Peran taktik pengaturan diri seperti penetapan tujuan, usaha, dan perencanaan dalam memediasi hubungan antara orientasi tujuan belajar dan kinerja penjualan. Dengan menerapkan taktik ini, individu dapat lebih efektif dalam merumuskan strategi untuk mencapai tujuan penjualan mereka, sehingga meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Vandewalle et al., 2019).

3. Konsep Strategi dalam Usaha Penjualan Produk

a. Strategi Pemasaran Produk (Metode STP)

1. *Segmentation*

Menurut Kotler, segmentasi merupakan tindakan mengenali dan membagi konsumen berdasarkan kriteria tertentu untuk mengelompokkan mereka berdasarkan karakteristik khususnya. Tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran. Boyd juga menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses di mana pasar memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa serta kemungkinan besar akan memberikan respons yang sama terhadap tawaran produk/jasa tertentu atau program pemasaran strategis yang ditujukan padanya. Segmentasi juga sering digunakan untuk menentukan sasaran pasar dan posisi pasar yang diinginkan oleh sebuah produk atau layanan tertentu. Ini merupakan langkah lanjut dari konsep STPT (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam strategi pemasaran (Tridyanthi et al., 2023).

2. *Targeting*

Menetapkan atau menentukan target pasar adalah langkah berikutnya setelah analisis segmentasi. Hasil dari proses ini adalah pasar sasaran, yaitu satu atau lebih segmen pasar yang menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran. Penargetan sering disebut sebagai proses seleksi karena mengharuskan pemasar memilih segmen-segmen tertentu. Pasar sasaran terdiri dari satu atau lebih kelompok pasar yang menjadi fokus khusus bagi perusahaan (Susanto et al., 2023).

3. *Positioning*

Positioning adalah langkah untuk membentuk penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetitif yang unik dan bermakna di benak konsumen sasaran. Menurut Kartajaya, *positioning* adalah proses membangun kehadiran perusahaan dalam pikiran pelanggan. Hasil akhir dari *positioning* ini adalah terciptanya nilai tambah yang relevan serta alasan kuat bagi pelanggan untuk memilih produk tersebut. Tjiptono menyatakan bahwa ada beberapa indikator untuk melakukan *positioning*, di mana perusahaan perlu memastikan pemasaran produknya berada pada jalur yang tepat. Berikut adalah aspek-aspek yang perlu diperhatikan:

- a. *Positioning* melalui karakteristik produk, dengan mengaitkan manfaat produk dan kebutuhan konsumen.
 - b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas produk. Produk berkualitas tinggi umumnya dihargai lebih tinggi, sedangkan harga yang lebih rendah dapat menunjukkan kualitas yang lebih rendah.
 - c. *Positioning* juga bisa dilakukan melalui aplikasi tertentu, dengan fokus pada pemasaran kepada organisasi yang menggunakan produk tersebut.
 - d. *Positioning* disesuaikan dengan penggunaan produk, yang berarti produk dipasarkan sesuai dengan karakteristik konsumen yang akan memanfaatkannya.
 - e. Klasifikasi *positioning* berdasarkan kelas tertentu, di mana pemasaran dilakukan sesuai dengan segmen pasar dan kualitas produk.
 - f. *Positioning* di mata pesaing, yang mengharuskan perusahaan mampu bersaing secara sehat dengan para kompetitor.
 - g. *Positioning* mempertimbangkan keunggulan internal, artinya produk yang dihasilkan harus lebih unggul dalam kualitas dan fungsi dibandingkan produk lain yang sudah kurang relevan (Tridyanthi et al., 2023).
- b. Strategi Pemasaran Produk (Metode 4P)
1. *Price*, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu penawaran. Harga dari suatu produk dipengaruhi oleh berbagai elemen dan karenanya selalu berubah, sehingga perlu ada penetapan harga yang dinamis untuk menghadapi perubahan tersebut. Hal-hal penting dalam proses penetapan harga meliputi penentuan harga produk, strategi pemasaran, serta biaya yang berkaitan dengan distribusi dan iklan, dan variasi harga lainnya di pasar. Apabila terjadi perubahan pada semua variabel ini, harga produk bisa bervariasi (Singh, 2012).
 2. *Promotion*, salah satu elemen paling signifikan dalam bauran pemasaran. Aktivitas promosi meliputi berbagai macam kegiatan seperti publisitas, hubungan masyarakat, pameran, dan demonstrasi. Manajer pemasaran bertanggung jawab untuk menentukan besarnya anggaran yang dialokasikan untuk promosi. Kegiatan promosi ini terutama bertujuan untuk mendukung penjualan langsung, periklanan, dan publisitas. Promosi juga membantu para pedagang dan tenaga penjualan dalam mewakili produk kepada konsumen secara efektif dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai komponen dalam promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk menciptakan dan membangun citra suatu produk di pasar. Ini berfungsi sebagai alat kompetisi yang penting untuk menjaga dinamika industri. Bauran promosi juga berperan dalam menentukan posisi produk di pasar sasaran dan seharusnya dipandang sebagai pengeluaran yang ditambahkan ke dalam biaya suatu produk (Singh, 2012).
 3. *Product*, merujuk pada barang atau layanan fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang bersedia membayar. Ini mencakup barang berwujud seperti furnitur, pakaian, barang kebutuhan sehari-hari, dan juga mencakup produk tidak berwujud seperti jasa yang dibeli oleh konsumen. Produk merupakan elemen fundamental dalam setiap bauran pemasaran (Singh, 2012).

4. *Place*, mencakup berbagai aspek seperti saluran distribusi, fasilitas pergudangan, moda transportasi, dan manajemen pengendalian inventaris. Ini merupakan mekanisme yang digunakan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen dan penyedia layanan ke konsumen. Jika produk yang dimaksud adalah produk bisnis, diperlukan tim khusus untuk berinteraksi dengan berbagai klien dan memastikan ketersediaan produk bagi mereka. Distribusi memainkan peran penting dalam profitabilitas, sehingga perusahaan perlu memiliki rantai pasokan dan rencana manajemen logistik yang efektif untuk proses distribusi. Keempat variabel dalam bauran pemasaran saling berkaitan. Jika harga produk dinaikkan, permintaan umumnya akan menurun, sehingga mengurangi jumlah titik distribusi yang dibutuhkan. Sebaliknya, produk dengan *Unique Selling Proposition* (USP) yang kuat dapat fokus pada peningkatan kesadaran merek, sehingga memungkinkan penetapan harga yang lebih baik. Secara keseluruhan, bauran pemasaran dapat menghasilkan model yang dinamis berdasarkan masukan dari pelanggan untuk meningkatkan produk, dan produk yang ditingkatkan serupa dapat diluncurkan kembali (Singh, 2012).

4. Studi Kasus Penjualan Sosis Champ PT Primafood Internasional

Pada tahun 1997, PT Charoen Pokphand Indonesia memperluas bisnisnya di industri pengolahan makanan ayam dengan membuka pabrik di Cikande, Serang. Pabrik ini termasuk yang termmodern di Indonesia. Charoen Pokphand Group memiliki dua anak perusahaan, yaitu PT Primafood Internasional Distributor dan PT Primafood Internasional Retail. Toko PT Primafood Internasional berlokasi di kota-kota seperti Medan, Palembang, Banten, Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Cabang Semarang PT Primafood Internasional Retail terletak di Jl. Alamat tempat tinggal WR Supratman adalah di Jl. WR Supratman No. 123. 28 Ngemplak Simongan di Kota Semarang. PT Primafood Internasional punya beberapa Prima Fresh Mart. Prima Freshmart jual ayam segar, produk turunannya, dan groceries. Selain itu, juga ada produk olahan FIESTA dan CHAMP seperti nugget, sosis ayam, bakso ayam, dan kentang dengan harga lebih murah dari di supermarket (Ksatria, 2019).

PT Primafood Internasional adalah perusahaan yang menjual makanan olahan dari PT Charoen Pokphand Indonesia. Mereka menawarkan sosis siap makan dengan merk CHAMP. PT Primafood Internasional adalah pemegang merek CHAMP untuk sosis siap makan. Perusahaan utama memiliki produk yang didistribusikan oleh distributor. Sebagai prinsip, PT Primafood Internasional bekerja sama dengan pihak ketiga sebagai distributor untuk memasarkan sosis siap makan Champ. Produk sosis siap makan Champ telah dijual di banyak tempat di Indonesia seperti supermarket, minimarket, grosir, dan warung.

Menurut Singh, tiga variabel utama dalam sistem pemasaran bisnis adalah produk, harga, waktu, dan promosi. Sosis siap makan Champ terbuat dari daging ayam pilihan. Setiap produk buatan Champ diperiksa secara cermat oleh quality control (QC) dengan menggunakan standar ISO, HACCP, dan FSSC. Produk sosis siap makan Champ telah tersertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia dan P BPOM sehingga terjamin keamanannya untuk dikonsumsi. Saat ini, ada tiga jenis makanan Champ: ayam asli, sapi asli, daging sapi rendang, dan daging ayam keju. Setiap produk makanan buatan Champ dibuat dengan bumbu-bumbu pilihan. Sosis siap makan Champ dijual dalam kemasan toples; Tiap toples berisi 30 sosis dengan berat masing-masing 16 gram.

Harga Sosis Champ siap makan dijual dalam kemasan toples berisi 30 sosis. Produk Champ jenis ini tersedia dalam kemasan toples atau kardus. Tiap kardus ada enam toples.

bisnis yang menentukan harga. Harga jual dusnya adalah Rp97.000, menurut perusahaan. Perusahaan melaporkan margin keuntungan sekitar 11% untuk harga di bawah garis. Menurut riset, kisaran harga jual satu barang adalah Rp24.000 hingga Rp30.000.

Cara perusahaan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. Perusahaan ini melakukan promosi melalui kegiatan pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan. Selama ini, PT Primafood Internasional mempromosikan produk sosis siap makan CHAMP melalui beberapa cara antara lain:

- a. Internet. Produk sosis siap makan Champ memiliki promosi melalui Facebook untuk masyarakat.
- b. Menggelar pameran atau acara di sekolah dasar di seluruh Indonesia dan memberikan contoh produk secara cuma-cuma kepada siswa.
- c. Memberikan kartu permainan sebagai hadiah saat membeli produk sosis siap makan Champ.
- d. Mengatur pameran atau acara di berbagai lokasi, seperti car free day dan Jakarta fair.
- e. Bagikan poster di kantin sekolah, warung, toko, grosir, dan tempat lainnya. Membuat iklan TV untuk sosis siap makan Champ.

Penjualan produk bisa lebih baik jika saluran distribusinya baik. Pengelolaan saluran distribusi yang baik akan membuat produk lebih mudah didapatkan oleh konsumen. PT Primafood Internasional sangat concern dengan masalah tersebut. Perusahaan Prima Food memiliki banyak cabang sehingga produknya mudah didistribusikan dan tersebar (Emir Wibowo et al., 2018).

KESIMPULAN

PT Primafood Internasional telah berhasil menerapkan pendekatan yang komprehensif dan menyeluruh pemasaran yang strategi pemasaran untuk produk makanan Champ yang semakin populer. Produk makanan Champ yang semakin populer. perusahaan menggunakan STP strategi (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) dan 4P (Produk, Strategi Harga, Promosi, dan Distribusi) untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan fokus pada konsumen yang mencari produk makanan praktis dan berkualitas tinggi, PT Primafood dapat memenuhi permintaan pasar melalui berbagai titik harga, penetapan pada yang kompetitif, pemasaran aktif di media sosial dan cetak, serta distribusi yang luas. Konsumen yang mencari produk makanan praktis dan berkualitas tinggi, PT Primafood dapat memenuhi permintaan pasar melalui berbagai titik harga, penetapan harga yang kompetitif, pemasaran aktif di media sosial dan cetak, serta distribusi yang luas. Memiliki dampak positif pada pertumbuhan bisnis dan profitabilitasnya. Pendekatan memungkinkan PT Primafood Internasional untuk memperkuat posisinya dalam industri yang terus tumbuh dalam industri makanan yang terus berkembang dan melawan persaingan ketat perusahaan lain industri makanan dan melawan persaingan ketat orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adika Trio Fasya, I. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi (*Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung*).
- Alfonsius, G. (2021). What Is Business? *Universal Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.58826/UJ.V6I2.17>
- Amalia, S., Yusuf Hanapia, A., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia 2001-2022. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4.
- Arfianto, F. R., & Nugrahanti, F. (2019). Rancangan Bagun Aplikasi Penjualan Perumahan Berbasis Web Pada CV. Grand Permata Residence. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (SENATIK)*, 1(1), 174–179. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1313>
- Ariyadi, A. (2018). Bisnis Dalam Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13–26. <https://doi.org/10.33084/JHM.V5I1.158>
- Bria, D. K., & Gemina, D. (2017). Pengaruh Harga Jual Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 3(2), 25–38. <https://doi.org/10.30997/JVS.V3I2.973>
- Darmadi, D., Suharyono, ., & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21–28. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/69>
- Elsandra, Y., & Agung Yulianto, A. (2013). Strategi_Pemasaran_Untuk_Meningkatkan_Us. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2.
- Emir Wibowo, M., Daryanto, A., & Amzul Rifin, dan. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional) Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International)* (Vol. 13, Issue 1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Faisal, R., & Umam, D. C. (2021). The analysis of sales and quality management methods in sales strategy and the impact on performance in CV. Tirta Sasmita. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 18–30. <https://doi.org/10.55942/JEBL.V1I2.91>
- Fazora, V. A., Helmi, S. M., & Heniwati, E. (2024). Sustainability Analysis and Strategy to Increase Company Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 2033–2044. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2835>
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1156>
- Jauhari, J. (Jaidan). (2010). Upaya Pengembangan USAha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-commerce. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Sriwijaya*, 2(1), 130277. <https://www.neliti.com/id/publications/130277/>
- Ksatria, D. B. (2019). *Persepsi Karyawan Food Advisor Dan Canvasser Terhadap Pelaksanaan Pelatihan Di PT PrimFood Internasional Cabang Semarang*.
- Masram, & Mu'ah. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. <https://www.scribd.com/document/481957305/2015-MSDM-Masram-Muah-pdf>

- Norvadewi, N. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Al-Tijary*, 1(1), 33–46. <https://doi.org/10.21093/AT.V1I1.420>
- Pratama Widharta, W., & Sugiharto, S. (2013). *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*.
- Septiani, I. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Konter Belong Cell Purwodadi)*.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/CSEJ.V6I2.578>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. In *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)* (Vol. 3, Issue 6). www.iosrjournals.org
- Susanto, Y. B., Suharto, A., & Puspitadewi, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Batik Semboro Dengan Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 143–148. <https://doi.org/10.36841/JME.V2I1.2664>
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/MAMEN.V2I1.1614>
- Vandewalle, D., Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum, J. W. (2019). *The Influence of Goal Orientation and Self-Regulation Tactics on The Influence of Goal Orientation and Self-Regulation Tactics on Sales Performance: A Longitudinal Field Test Sales Performance: A Longitudinal Field Test*. <http://digitalrepository.smu.edu>.
- Wellman Hulu, Y., Abadi Mendrofa, S., Elhan Gea, N., & Sarototonafo Zai, K. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik GunungSitoli Analysis of The Relationship Promotion In Increasing Sales At CV. Bintang Keramik GunungSitoli. In *807 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/10.29244/MIKM.13.1.29-38>
- Zilfana, Z., Purwanti, P., Sonaria, M., Sukirman, S., Verahastuti, C., & Themba, O. S. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk UKM Sosis Acil Mita di Kota Samarinda. *Sebatik*, 27(1), 390–397. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2253>

