

STRATEGI PRODUK CABAI PAPRIKA *FRESH CUT* PT SAYURAN SIAP SAJI BOGOR JAWA BARAT

Agung Wicaksono, Analianasari, S.T.P., M.T.A, Luluk Irawati, S.P., M.T.A.

Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Agribisnis,
Politeknik Negeri Lampung, Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa, Bandar
Lampung, Telp (0721) 703995 Fax : (0721) 787309

ABSTRAK

PT Sayuran Siap Saji merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis terutama pengolahan pasca panen antara lain sortasi, pencucian, pemotongan, pengemasan, dan pendistribusian sayuran. Salah satu sayuran yang dijual dari PT Sayuran Siap Saji adalah cabai paprika. Berbagai keluhan dari konsumen sangat mempengaruhi tingkat penjualan dari PT Sayuran Siap Saji tersebut mulai dari ukuran yang tidak sama, ketebalan buah yang terlalu tipis dan bentuk yang kurang segar. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui kondisi pemasaran yang ada di perusahaan dan menjelaskan strategi produk (*product*)⁽¹⁾. Hasil pembahasan yang diperoleh antara lain: (1) Strategi produk yang terjadi di PT Sayuran Siap Saji adalah: (a) Konsep produk unggulan perusahaan yaitu produk sayuran *fresh cut*⁽²⁾; (b) Merk dagang yang digunakan hanya membutuhkan label tanggal kadaluwarsa; (c) Kemasan produk cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ menggunakan plastik jenis LDPE (*Low-Density Polythylene*)⁽³⁾ dengan ukuran 500 gram; (d) Kualitas produk menggunakan sistem HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*)⁽⁴⁾; (e) Pelayanan dari PT Sayuran Siap Saji adalah pengiriman yang terjadwal dan jumlah yang sesuai dengan permintaan; (f) Diversifikasi produk di PT Sayuran Siap Saji yaitu dalam bentuk utuh (*whole*)⁽⁵⁾, sudah dipotong (*fresh cut*)⁽²⁾, dan *mixed salad*⁽⁷⁾; (g) Pengembangan produk saat ini belum terencana karena perusahaan memprioritaskan untuk meningkatkan pendapatan dan; (h) Siklus hidup produk pada cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ dimulai pada pengenalan produk terhadap para calon *customer*⁽⁸⁾, serta (2) Permasalahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ yaitu: (a) Keterbatasan bahan baku dan; (b) Keterlambatan dalam proses distribusi.

Kata Kunci: *Product*, PT Sayuran Siap Saji, HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*).

PENDAHULUAN

Cabai paprika adalah salah satu jenis tanaman cabai dan merupakan komoditas sayuran yang memiliki banyak kandungan gizi dan memiliki banyak jenis variasi. Cabai paprika tidak hanya dikonsumsi akan tetapi bisa dijadikan sebagai produk olahan industri. Cabai paprika memiliki prospek bisnis yang cukup menjanjikan terutama dibidang usaha kuliner sehingga permintaan produk cabai paprika mengalami peningkatan yang cukup besar dan pangsa pasar yang cukup luas. Selain digunakan untuk konsumsi rumah tangga, cabai paprika juga digunakan untuk industri makanan, farmasi (obat-obatan), kosmetik, dan pakan ternak. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan

pertumbuhan industri pengolahan yang berbahan baku cabai, kebutuhan paprika terus meningkat. Zat *oleoresin*⁽⁹⁾ yang terkandung dalam cabai paprika dalam kebutuhan industri pangan dan farmasi juga menyebabkan permintaan cabai paprika semakin bertambah (Cahyono, 2003). PT Sayuran Siap Saji sebagai perusahaan agribisnis sangat berhati-hati dengan ancaman para pesaing yang mulai memperluas pasar dengan menciptakan suatu produk yang memiliki harga lebih murah dan bentuk produk yang lebih praktis sehingga PT Sayuran Siap Saji berupaya untuk tetap mempertahankan situasi pasar dan waspada akan pesaing di masa yang akan datang. Pemasaran pada cabai paprika cukup menjanjikan karena target pasar yang dituju adalah restoran cepat saji dan supermarket. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan dari konsumen. Akan tetapi berbagai keluhan dari konsumen sangat mempengaruhi tingkat penjualan dari PT Sayuran Siap Saji tersebut mulai dari ukuran yang tidak sama, ketebalan buah yang terlalu tipis dan bentuk yang kurang segar.

ISI

Metodologi dan Pembahasan

PT Sayuran Siap Saji adalah perusahaan yang didirikan pada bulan November 2010 oleh Tatang Hadinata yang menggantikan PT Saung Mirwan yang sudah tidak beroperasi lagi. Perusahaan tersebut bergerak di bidang agribisnis seperti pengolahan sayuran. Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang diinginkan, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui penjualan dan peningkatan *share*⁽¹⁰⁾ pasar. Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual, akan tetapi berhubungan dengan hal-hal lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya kemasan, merk, label dan lain-lain. Tujuan dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar yang diinginkan dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau menguasai persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam industri agribisnis membuat PT Sayuran Siap Saji harus teliti dalam membuat suatu inovasi baru di bidang agribisnis sayuran. Pengetahuan masyarakat tentang kesehatan membuat banyak perubahan di berbagai sudut termasuk pola konsumsi dan gaya hidup yang lebih mengutamakan nilai gizi dan higienis makanan yang akan dikonsumsi. Kebutuhan akan sayuran juga dirasakan penting oleh para pengusaha restoran, *catering*⁽¹¹⁾, swalayan maupun perhotelan yang menyediakan makanan siap saji dengan sayuran yang memenuhi kebutuhan sayuran, baik sebagai bahan utama maupun bahan pelengkap untuk produk

makanan yang akan dijual oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Banyaknya restoran yang saat ini telah berkembang pesat dan kebutuhan akan sayuran yang dirasakan oleh pebisnis kuliner menjadi suatu peluang tersendiri bagi PT Sayuran Siap Saji dalam menentukan suatu konsep produk unggulan perusahaan yaitu produk sayuran *fresh cut*⁽²⁾. Inovasi yang diberikan pada konsep produk *fresh cut*⁽²⁾ ini terjadi karena PT Sayuran Siap Saji melihat adanya kecenderungan bahwa telah meningkatnya kesadaran konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan sayuran untuk melakukan bisnisnya, maka permintaan sayuran *fresh cut*⁽²⁾ akan meningkat. PT Sayuran Siap Saji tidak memberikan merk pada produk-produk yang dihasilkan karena *customer*⁽⁸⁾ hanya membutuhkan label tanggal kadaluwarsa dari perusahaan *customer*⁽⁸⁾ yang bersangkutan. Kegiatan produksi dikerjakan berdasarkan pemesanan dari suatu restoran, catering atau swalayan. Misalnya restoran *Domino's Pizza*⁽¹²⁾ dengan pemesanan cabai paprika dalam bentuk *fresh cut*⁽²⁾, sesuai perjanjian yang telah disepakati bahwa produk yang dipesan oleh *Domino's Pizza*⁽¹²⁾ tidak perlu menggunakan label PT Sayuran Siap Saji, melainkan menggunakan label berisi tanggal kadaluwarsa. Sedangkan mini market *7 Eleven* dan *Lawson*⁽¹³⁾ dengan pemesanan cabai paprika dalam bentuk *mixed salad*⁽¹⁴⁾ yang dimana telah tercampur dengan sayuran lainnya seperti jagung manis, tomat, *lettuce*⁽¹⁵⁾ dan lain-lain yang telah sesuai dengan perijinan yang telah disepakati, kemudian *mixed salad*⁽¹⁴⁾ yang dipesan oleh kedua perusahaan tersebut yang telah diberi label perusahaan pemesan masing-masing. Wadah produk cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ menggunakan plastik jenis LDPE (*Low-Density Polyethylene*)⁽¹⁵⁾ dengan ukuran 500 gram sesuai dengan permintaan dari *Domino's Pizza*⁽¹²⁾. Untoro (2013), menyatakan bahwa plastik jenis digunakan sebagai kantong kresek, plastik pembungkus daging dan sayuran, serta berbagai macam plastik tipis lainnya, sedangkan cabai paprika dalam bentuk *mixed salad*⁽¹⁴⁾ untuk *7 Eleven*⁽¹⁶⁾ dan *Lawson*⁽¹⁷⁾ menggunakan wadah berbahan mika yang telah diisi berbagai macam sayuran. Kualitas dari PT Sayuran Siap Saji sangat mempengaruhi minat dari *customer*⁽¹²⁾ untuk tertarik terhadap produk yang diinginkan. Kualitas merupakan suatu kunci dari produk agar dapat mempermudah proses penjualan dan meningkatkan pendapatan. Penerapan sistem HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*)⁽¹⁸⁾ merupakan bagian dari penerapan sistem yang digunakan oleh PT Sayuran Siap Saji untuk meningkatkan kualitas dari produk. PT Sayuran Siap Saji memiliki upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Salah satu bentuk pelayanannya adalah melalui kesiapan setiap personil yang dapat dihubungi setiap hari. Pelanggan dapat membicarakan masalah terkait dengan pesanan, pertanyaan yang ingin diajukan, lengkap beserta penjelasan yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi

pelanggan. Selain itu bentuk pelayanan lainnya adalah dengan menjaga kualitas produk serta proses pengiriman yang terjadwal dan jumlah yang sesuai dengan permintaan konsumen. PT Sayuran Siap Saji merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis. Jenis sayuran yang dijual oleh perusahaan ini meliputi: caisim, *lettuce*⁽¹⁹⁾, tomat, cabai paprika, kentang, wortel, dan lain sebagainya. Jenis produk sayuran yang dihasilkan oleh PT Sayuran Siap Saji saat ini adalah dalam bentuk utuh (*whole*)⁽²⁰⁾, yang sudah dipotong (*fresh cut*)⁽²⁾, dan *mixed salad*⁽⁸⁾. PT Sayuran Siap Saji berupaya untuk membuat membuat produk baru di masa yang akan datang. Saat ini perusahaan belum memikirkan untuk membuat suatu rencana produk baru karena PT Sayuran Siap Saji hanya memprioritaskan untuk meningkatkan pendapatan melalui jenis sayuran utuh (*whole*), *fresh cut* dan *mixed salad*. Siklus hidup produk juga dilakukan oleh PT. Sayuran Siap Saji dalam menjaga kualitas dan mutu suatu produk. Adanya siklus hidup produk ini merupakan prioritas utama bagi perusahaan dengan didukungnya proses produksi yang dilakukan menggunakan HACCP guna memenuhi *food safety*. Kualitas mutu produk ini merupakan modal awal perusahaan untuk menjaga kepercayaan dari para *customer*, apabila kepercayaan tersebut tidak dijaga dengan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan sulit untuk mempercayai kembali. Kendala utama dalam terjadinya keterbatasan bahan baku cabai paprika ini karena faktor cuaca dan alam yang tidak dapat untuk diprediksi. Kondisi cuaca yang tidak menentu menyebabkan sebagian dari jenis cabai paprika yang ditanam di mitra tani mendapatkan hasil yaang kurang baik sehingga barang tersebut tidak dapat memenuhi standar kriteria perusahaan. Selain itu biaya produksi yang mahal mengakibatkan harga cabai paprika akan naik karena sulitnya dalam menemukan bahan baku di lapangan. Selain itu, penyimpanan bahan baku dilakukan setelah cabai paprika tiba di perusahaan kemudian disimpan di ruang penyimpanan bahan baku atau *raw material storage*. Ruang penyimpanan bahan baku tersebut dilengkapi dengan pendingin ruangan dengan suhu antara 9°C sampai 13°C yang terlampir pada SOP (*Standard Operating Procedure*) (Lampiran 8) PT Sayuran Siap Saji. Hal ini dilakukan agar cabai paprika yang diterima perusahaan selalu dalam keadaan segar dan tahan lama sampai pada saat pengolahan. Anggraeni, dkk (2016), menyatakan bahwa penyimpanan pada suhu dingin menghambat kerusakan fisiologis, penguapan serta aktivitas mikroorganisme yang mengganggu sehingga mutu serta kualitas sayuran dari mulai panen sampai diterima di tangan konsumen masih tetap terjaga. Kapasitas ruangan dapat mencapai 10 ton dan cabai paprika disimpan selama tiga hari. Keterlambatan dalam proses distribusi sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Ketepatan

dalam proses distribusi menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Sayuran Siap Saji.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan strategi produk cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ PT Sayuran Siap Saji Bogor, Jawa Barat adalah sebagai berikut: Strategi produk cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ yang dilakukan oleh PT Sayuran Siap Saji meliputi: (a) Konsep produk unggulan perusahaan yaitu produk sayuran *fresh cut*⁽²⁾, (b) Merk dagang yang digunakan hanya membutuhkan label tanggal kadaluwarsa, (c) Kemasan produk cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ menggunakan plastik jenis LDPE (*Low-Density Polythylene*)⁽⁹⁾ dengan ukuran 500 gram, (d) Kualitas produk menggunakan sistem HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*)⁽¹³⁾, (e) Pelayanan dari PT Sayuran Siap Saji adalah pengiriman yang terjadwal dan jumlah yang sesuai dengan permintaan, (f) Diversifikasi produk di PT Sayuran Siap Saji yaitu dalam bentuk utuh (*whole*)⁽²¹⁾, sudah dipotong (*fresh cut*)⁽²⁾, dan *mixed salad*, (g) Pengembangan produk saat ini belum terencana karena perusahaan memprioritaskan untuk meningkatkan pendapatan, dan (h) Siklus hidup produk pada cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ dimulai pada pengenalan produk terhadap para calon *customer*⁽⁸⁾. Permasalahan yang dihadapi oleh PT Sayuran Siap Saji dalam pemasaran produk cabai paprika *fresh cut*⁽²⁾ meliputi: (a) Keterbatasan bahan baku dan (b) Keterlambatan dalam proses pendistribusian.

REFERENSI

- Abdullah, T dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cahyono, Bambang. 2003. Cabai Paprika, Teknik Budi Daya dan Analisis Usaha. Kanisius. Jakarta.
- Direktorat Hortikultura Kementerian Pertanian. 2015. (online).
www.aplikasi.pertanian.go.id/bdsp/hasil_ind.asp diakses 02 Mei 2017.
- Kotler, P dan Garry Armstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. PT Tema Baru. Jakarta.

- Limakrisna, N dan Togi Parulian Purba. 2017. Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia). Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Benefit. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta Volume 9, No. 2. Surakarta.
- Mareta, D.T dan Shofia. 2011. Pengemasan Produk Sayuran dengan Bahan Kemasan Plastik pada Penyimpanan Suhu Ruang dan Suhu Dingin. Mediagro. Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada. Volume 7, No. 1. Yogyakarta.
- Nur, Frans, dan Ireine. 2016. Kajian Pengaruh Pendinginan dan Suhu Penyimpanan Terhadap Umur Simpan Brokoli. Cocos. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Surono,U.B. 2013. Berbagai Metode Konversi Sampah Plastik Menjadi Bahan Bakar Minyak. ISSN. Jurnal Jurusan Teknik Mesin Universitas Janabadra Yogyakarta Volume 3, No.1. Yogyakarta.
- Swatha, B dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Winarno, F.G dan Surono. 2004. HACCP dan Penerapannya Dalam Industri Pangan. M-Brio Press. Bogor.