Volume 8 Issue 3 (2023) Pages 99 - 115
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Strategi Pemasaran Produk Premium Unilever Food Solutions "Knorr Chicken Powder"

Cici Stivani[1*], Netti Nurlenawati [2], Dexi Triadinda [3]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang
[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang
[3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRACT

This research is motivated by the growing competition in marketing similar products for Knorr chicken powder products. The aim of this research is to determine the marketing strategy implemented in the premium Unilever Food Solutions Knorr Chicken Powder product in increasing sales to face business competition. This research approach uses qualitative methods. Primary data was obtained directly through interviews and observation. Interviews were conducted with 5 informants. Secondary data was obtained from journal articles and library studies. The data that has been obtained is then analyzed using SWOT analysis. The research results showed that the company implemented a marketing strategy for Knorr Chicken Powder, namely using quality raw materials, prioritizing taste, maximizing production to fulfill consumer orders, delivering orders to customers who ordered in certain quantities. Suggestions that can be given for marketing Knorr chicken powder products are increasing marketing via social media and providing attractive promotions for consumers and offering cheaper discounts or promos.

Keywords: *Marketing Strategy_1, SWOT Analysis_2, Knorr Chicken Powder_3*

✉ Corresponding author :Cici Stivani
Email Address : mn19.cicistivani@mhs.ubpkarawang.ac.id (JL.HS. Ronggowaluyo, Puseur jaya, Teluk jambe Timur, Kabupaten Karawang)
Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat akan menciptakan makanan yang lezat dan aroma yang menggoda telah mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap bahan tambahan makanan yang bisa memenuhi keinginan ini, yang dikenal sebagai penyedap rasa. Konsumen cenderung suka penyedap rasa instan dalam kemasan karena kemudahan penggunaannya dan harganya yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Fenomena ini telah mendorong produsen penyedap rasa untuk menawarkan berbagai merek dengan berbagai tingkat kualitas kepada konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik produk yang mereka beli, tetapi juga kualitas dan mutunya, dengan banyak menganggap kualitas sebagai faktor utama dalam pemilihan produk atau jasa yang mereka gunakan.

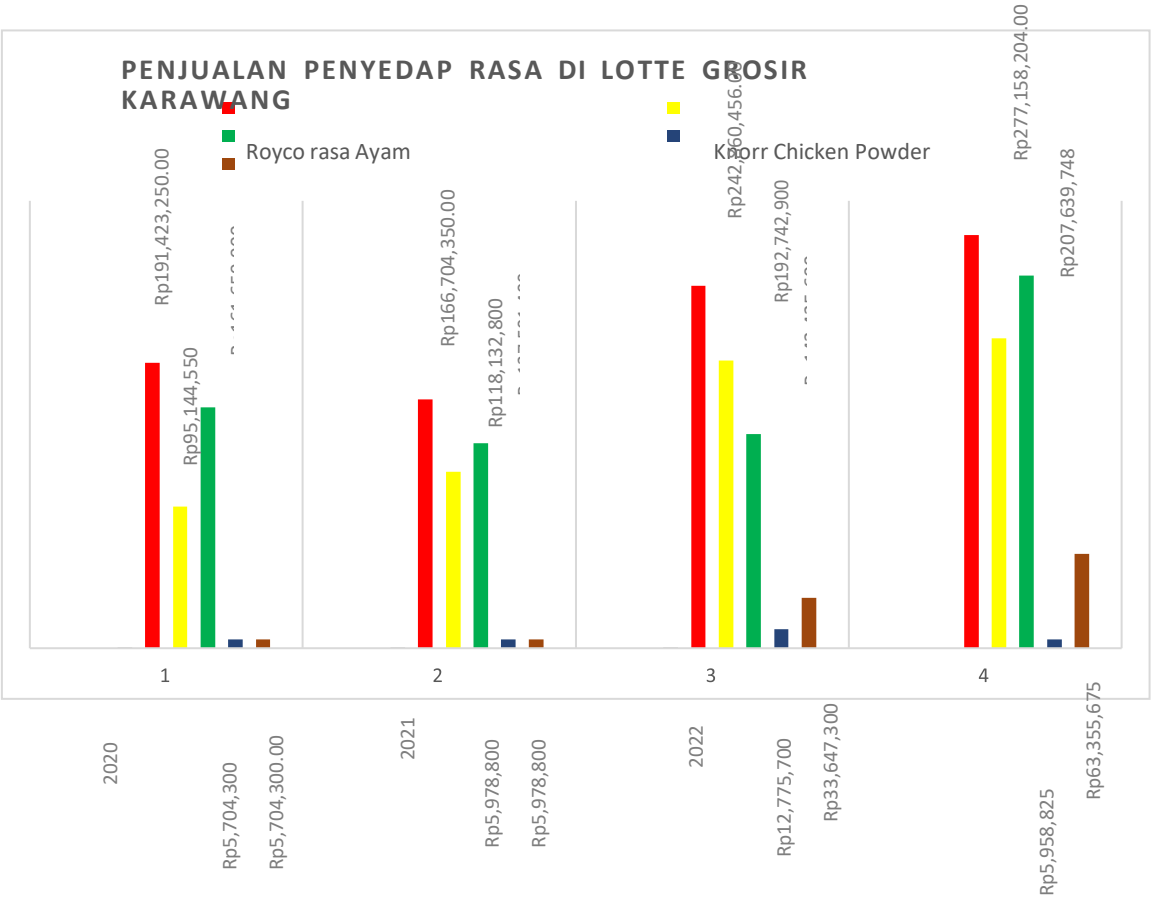
Unilever Food Solutions, sebagai bagian dari Unilever, fokus pada menyediakan bahan makanan profesional yang inovatif dan berkualitas tinggi, didukung oleh lebih dari 300 koki berpengalaman yang menciptakan solusi kuliner dengan citarasa istimewa, kemudahan penggunaan, dan nutrisi yang terjaga. Mereka juga berusaha mengatasi masalah sehari-hari yang dihadapi oleh para koki dan pelaku usaha kuliner, serta menciptakan menu-menu unggulan bagi pelanggan mereka.

Unilever Unilever Food Solutions menawarkan merek-merek kuat, seperti Knorr Professional dengan produk andalannya, Knorr Chicken Powder. Knorr Chicken Powder (KCP) adalah sejenis bumbu penyedap serbaguna berbentuk bubuk dengan rasa ayam yang digunakan sebagai tambahan dalam masakan untuk meningkatkan rasa, aroma, dan penampilannya. Produk ini memiliki kandungan ekstrak ayam 5 kali lebih banyak daripada garam beryodium, dengan kandungan garam yang lebih rendah, sehingga memperkuat rasa ayam alami dalam berbagai hidangan.

Seperti pada bisnis besar lainnya, Unilever Food Solutions juga memiliki pesaing, termasuk produk seperti Royco, Ajinomoto, dan Sasa, yang juga merupakan penyedap rasa kaldu ayam dari perusahaan lain. Setiap merek bersaing untuk menarik sebanyak mungkin konsumen agar memilih produknya.

Persaingan yang ketat ini mendorong Knorr Chicken Powder untuk merancang strategi pemasaran yang dapat membantunya bersaing dengan produk sejenis dan memperluas pangsa pasar mereka.

Berikut data penjualan penyedap rasa di Lotte Grosir Karawang



Gambar 1. Grafik Penjualan tahun 2019-2022

Sumber : Divisi ALC Lotte Grosir Karawang

Kota Karawang, yang terletak di provinsi Jawa Barat, saat ini telah menjadi pusat industri terbesar di Indonesia. Dalam kota ini, banyak Hotel, Restoran, dan Catering yang beroperasi, menyasar berbagai kalangan mulai dari tingkat ekonomi rendah hingga tinggi. Kondisi ini menghasilkan persaingan yang semakin ketat, yang mendorong perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk Unilever Food Solutions. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kebijakan pemasaran yang tepat, yang jika

dilaksanakan dengan baik akan membawa keuntungan besar.

Lotte Grosir Karawang adalah sebuah bisnis retail yang khusus menyediakan perlengkapan dan bahan pangan, terutama untuk pelanggan yang berfokus pada kebutuhan bisnis seperti hotel, restoran, dan catering, bukan untuk konsumen perorangan. Untuk menarik pembeli, Lotte Grosir Karawang

TYPE DESCR	TTL CUST
JARINGAN HOREKA (KAM)	18
HOREKA LAIN-LAIN	17
HOTEL BINTANG 4-5	3
KIOSK/ROMBONG MINUMAN/ES KRIM/SNACK	89
KATERING KANTOR	28
TOKO ROTI/KUE	31
RUMAH MAKAN/RESTORAN/CAF?	298
KANTIN	54
PUJASERA/KAFETARIA	60
KATERING PESTA	31
KATERING PABRIK	147
WARUNG MAKAN/ ANGKRINGAN	276
KIOS JAJANAN PASAR/KUE BASAH	29
HOTEL BINTANG 1-3	16
ASRAMA & PONDOK PESANTREN	1
PABRIK MAKANAN RINGAN/CEMILAN	4
PABRIK ROTI/KUE	13
	1,115

mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan penyediaan produk yang diperlukan oleh pelanggan, menawarkan barang serupa dengan harga terjangkau kemampuan konsumen, menjaga kualitas produk, dan mengadakan promosi untuk meningkatkan penjualan. Data konsumen Lotte Karawang dapat ditemukan sebagai berikut:

Gambar 2. Data Konsumen Lotte karawang

Sumber : Divisi ALC Lotte Grosir Karawang

Strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan suatu bisnis, memungkinkan para pengusaha untuk mengidentifikasi elemen yang positif dan negatif bagi perkembangan usahanya. Ketika strategi pemasaran diabaikan dalam bisnis, dampaknya akan terlihat pada penjualan yang rendah dan kesulitan bersaing dengan pesaing. Sebagai komponen kunci dalam proses pemasaran, marketing mix atau bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, baik itu dalam konteks produk atau jasa, dengan fokus pada target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Bauran pemasaran merupakan salah satu pendekatan strategis untuk menyebarkan informasi secara

luas, memperkenalkan produk atau jasa, merangsang minat konsumen, dan bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra suatu produk.

Sebagai hasilnya, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu komponen strategis yang paling berpotensi dalam upaya memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran, yang mencakup unsur-unsur seperti produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place), memainkan peran kunci, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan perubahan permintaan barang yang dinamis. Strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan sebuah usaha, memungkinkan para pengusaha untuk menilai keberhasilan dan kegagalan dalam bisnis mereka. Jika sebuah usaha tidak memperhatikan strategi pemasaran, dampaknya akan terlihat pada penjualan yang menurun dan kesulitan bersaing dengan pesaing. Dalam penelitian PT Unilever Food Solutions, metode yang sesuai adalah menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), di mana metode ini pertama-tama mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Kekuatan dan Kelemahan terfokus pada faktor internal perusahaan, sementara Peluang dan Ancaman berkaitan dengan faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan.

Berdasarkan konteks masalah yang telah dijelaskan, penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN KNORR CHICKEN POWDER PRODUK PREMIUM UNILEVER FOOD SOLUTIONS." Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu menentukan strategi yang optimal dalam mengembangkan pemasaran produk Knorr Chicken Powder.

2. Kajian Literatur

Strategi Pemasaran

Menurut Eliyana (2018:281), definisi strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi pasar target dan merumuskan konsep bauran pemasaran, yang terdiri dari 2 elemen yang saling terkait, yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

Sebuah strategi pemasaran harus memiliki fungsi. Menurut Yowanda

(2017:170)fungsi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan bisnis dengan menjual barang atau jasa yang dapat menguntungkan pasar sasaran. Manajer dapat menggunakan fungsi pemasaran ini untuk menentukan barang dan jasa apa yang akan dijual, kepada siapa akan dijual, di mana akan dijual, dan bagaimana menjualnya..

ada dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut :

1) Strategi pemasaran merujuk pada pernyataan, baik yang tersirat maupun yang diungkapkan dengan jelas, tentang bagaimana merek atau lini produk tertentu akan mencapai tujuannya.

2) Strategi industri merupakan elemen pokok yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan melalui pemahaman pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Disamping itu Tjiptono (2018) memaparkan didalam strategi pemasaran terdapat 2 faktor lain yang terpisah tetapi berhubungan sangat erat yakni:

1) Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi fokus utama industri.

2) Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah sejumlah variabel pemasaran yang dapat diatur dan digabungkan oleh industri untuk mencapai hasil yang maksimal.

3. Metode, Data, dan Analisis

Jenis Penilitian

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pendekatan untuk menggali fakta dan data yang relevan untuk mendukung perbandingan yang diperlukan dalam pembahasan penelitian. Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif, bertujuan untuk merinci dan menjelaskan peran bauran pemasaran dalam strategi pemasaran produk Knorr Chicken Powder.

Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini pada bulan Mei 2023 hingga Agustus 2023. Tempat penelitian berlokasi di Lotte Grosir Karawang yang berada di alamat Jl. Surotokunto No.KM.6, Warungbambu, Kec. Karawang Tim., Karawang, Jawa Barat 41371. Penelitian menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode observasi dan wawancara langsung dengan lima informan utama dan tambahan. Pendekatan pengumpulan data mencakup observasi, dokumentasi, serta wawancara dengan Key Account Executive Unilever Food Solutions (Area Bekasi, Cibitung, Cikarang, Karawang, Jawa Tengah, dan Jawa Timur), Section Head ALC Lotte Grosir Karawang, dan juga konsumen Knorr Chicken Powder.

Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan uji kredibilitas. Sugiyono (2016: 121) memberikan penjelasan tentang berbagai metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif, termasuk memperluas pengamatan, meningkatkan ketekunan penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan memeriksa anggota. Sebagaialat uji kredibilitas data, peneliti menggunakan triangulasi sebagai alat uji. Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi mencakup pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Triangulasi mencakup triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber karna peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara Bersama Informan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dalam menjalankan bisnis, bersaing di pasar adalah hal yang umum terjadi, termasuk dalam kasus produk Knorr Chicken Powder. Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk memastikan bahwa bisnis ini tetap kompetitif dan bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin sengit. Produsen Knorr Chicken Powder telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka:

1. Menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Produk Knorr Chicken Powder memiliki rasa yang lebih intens dan kuat, sehingga sangat sesuai untuk masakan yang membutuhkan bumbu dengan cita rasa yang dominan. Knorr memanfaatkan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang lebih sehat.

Banyak pelanggan Knorr Chicken Powder telah memberikan testimoni positif, dan mereka cenderung memilih kembali produk ini karena lebih mengutamakan kualitas rasa daripada mencari harga murah namun dengan kualitas standar. Selain itu, Knorr juga berkomitmen untuk menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk produk mereka.

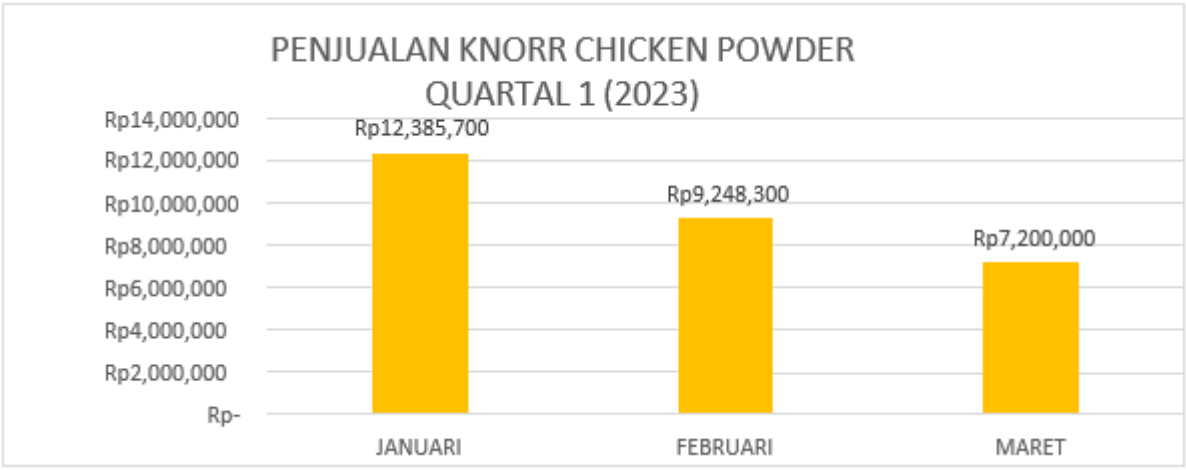
2. Memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Servis berkualitas memiliki peran kunci dalam kelancaran suatu bisnis. Produk Knorr Chicken Powder mengutamakan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menempatkan tenaga penjualan (SPG) di Lotte Grosir Karawang. Ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan barang, memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, serta menyampaikan informasi terkait promosi kepada pelanggan.

3. Menawarkan harga bersaing.

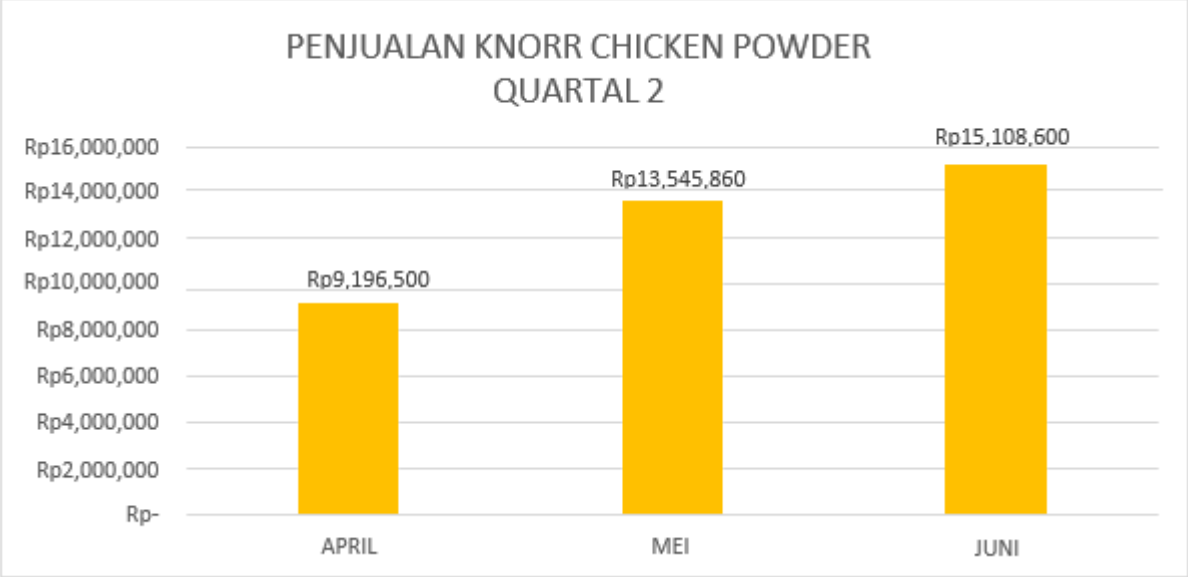
Knorr Chicken Powder harga yang ditawarkan dari kemasan kecil hingga besar dan harga beli banyak lebih murah. Knorr *Chicken Powder* menawarkan produk yang mereka jual di Lotte Grosir Karawang. Harga Knorr *Chicken Powder* di Lotte Grosir Karawang untuk ukuran 200gr Rp. 19.200 per-pcs, Rp. 18.900 setiap pembelian per-3pcs,dan Rp. 18.700 per-18pcs sedangkan untuk ukuran 1kg Rp. 94.000 per-pcs, Rp. 92.200 per-3pcs , dan 91.700 per-6pcs.

Penelitian yang dilakukan menghasilkan pangsa pasar produk Knorr Chicken Powder mencakup pelaku usaha kuliner, hotel, restoran, katering, dan ibu rumah tangga. Ada berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk meningkatkan pangsa pasar produk Knorr Chicken Powder. Beberapa dari strategi ini melibatkan bahan baku berkualitas, penekanan pada rasa, peningkatan produksi, pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan, serta pengiriman pesanan dalam jumlah tertentu. Berikut adalah grafik penjualan Knorr Chicken Powder selama tiga kuartal terakhir:



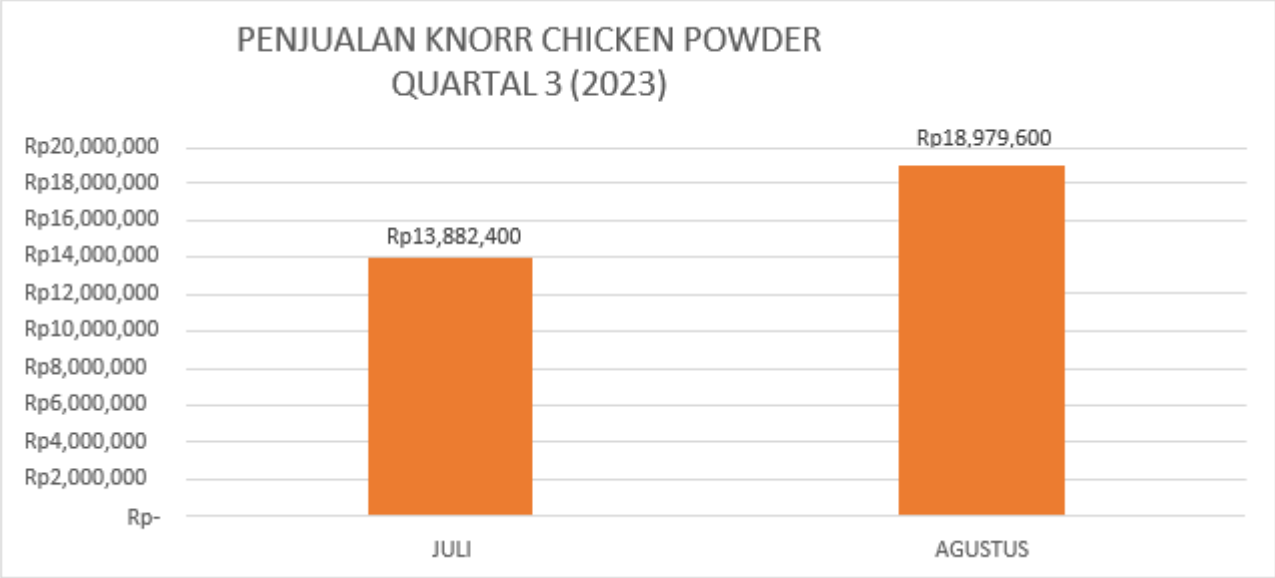
Gambar 3. Grafik penjualan Knorr Chicken Powder Quartal 1

Sumber : Divisi ALC Lotte Grosir Karawang



Gambar 4. Grafik penjualan Knorr Chicken Powder Quartal 2

Sumber Divisi ALC Lotte Grosir Karawang



Gambar 5. Grafik penjualan Knorr Chicken Powder Quartal 2

Sumber Divisi ALC Lotte Grosir Karawang

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa produk Knorr Chicken Powder mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan menunjukan bertambahnya pangsa pasar. Dengan hal ini Knorr Chicken Powder mampu memperoleh *Branding* dan mampu bersaing di pasar.

Analisis SWOT dalam pengembangan pemasaran Knorr *Chicken Powder*

Dalam upaya pengembangan Knorr Chicken Powder, penting untuk melakukan perhatian dan analisis SWOT sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan dan perencanaan strategis perusahaan. Hal ini disebabkan perkembangan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam industri. Oleh karena itu, 2 faktor ini dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Strenght (Kekuatan)

Strength (kekuatan) adalah faktor internal dalam perusahaan yang memiliki karakteristik positif yang dapat memberikan kontribusi terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor ini mencerminkan nilai tambah atau keunggulan dari perusahaan. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Knorr Chicken Powder meliputi penggunaan bahan-bahan premium seperti bawang putih, gula, dan rempah-rempah alami dalam proses pembuatan produknya. Knorr juga dikenal lebih sehat dibandingkan dengan produk sejenis karena produknya dibuat dari bahan-bahan alami tanpa penggunaan bahan pengawet dan pewarna buatan. Selain itu, Knorr memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi, termasuk kalori, vitamin, dan mineral.sedangkan ciri Knorr *Chicken Powder* berbeda yaitu terlihat seperti :

a. Bahan Baku dan Tekstur

Knorr mengandung 5 kali lipat lebih banyak daging ayam dalam komposisinya, yang menghasilkan rasa gurih yang lebih kuat dari kaldu ayam. Bahan dasar Knorr terdiri dari campuran tepung bumbu, yang terdiri dari campuran tepung jagung, tepung terigu, dan tepung beras. Knorr biasanya mengikutsertakan unsur-unsur dasar seperti garam, bawang putih, merica, dan bahan-bahan alami lainnya sebagai alternatif untuk MSG. Produk ini memiliki kemampuan untuk larut lebih baik dalam air, memiliki tekstur bumbu yang lebih halus, tetapi jika digunakan secara berlebihan, bisa menghasilkan rasa gurih yang terlalu asin.

b. Tempat lokasi usaha yang strategis

Lokasi adalah hal terpenting untuk suatu usaha. Karena pelanggan akan dating langsung ke tempat untuk membeli produk Knorr *ChickenPowder*. Knorr *Chicken Powder* dijual di Lotte Grosir Karawang yang tempatnya cukup strategis yang berlokasi di Jalan Surotokunto No 6 KM 9 Kelurahan Warungbambu Kecamatan Karawang Timur 41371

c. Cita rasa yang lebih khas

Cita rasa ialah ciri khas pada hasil produksi. Bila pada perusahaan memiliki cita rasa yang khas dapat membedakan dari perusahaan lainnya, tentu hasil produksi sangat di minati para konsumen. Knorr *Chicken Powder* memiliki cita rasa khas dengan ekstrak daging ayam asli, memperkuat rasa hidangan secara keseluruhan, 5x lebih banyak daging ayamnya menciptakan rasa gurih yang alami. Dengan garam beriodium. Kandungan garam lebih sedikit sehingga menonjolkan rasa ayam yang lebih dominan Meningkatkan rasa gurih alami berbagai masakan

d. Harga produk yang bersaing

Saat memperhatikan produk, harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Menetapkan harga yang sesuai memiliki manfaat baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Knorr Chicken Powder menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Meskipun harganya cenderung tinggi, namun mereka mengutamakan kualitas unggul untuk menjaga mutu produk tetap prima.

2. Weakness (Kelemahan)

Weakness adalah faktor internal yang memiliki dampak negatif dalam perusahaan, biasanya menghambat pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan harus berupaya mengurangi masalah-masalah yang muncul, Jika faktor kelemahan mendominasi, maka perusahaan kesulitan untuk bersaing.

Secara umum, kelemahan adalah sesuatu yang biasa terjadi dalam organisasi. Namun, yang penting adalah bagaimana perusahaan dapat mengembangkan kebijakan yang dapat mengurangi

atau bahkan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang ada..

Berikut yang menjadi kelemahan dalam produk Knorr *Chicken Powder* yaitu :

a. Harga yang cukup mahal dibanding produk sejenis

Harga yang dijual oleh Knorr *Chicken Powder* dibandingkan dengan brand penyedap rasa lainnya terbilang lebih mahal.

b. Adanya penggunaan pengawet dan bahan tambahan

Produk mungkin mengandung pengawet atau bahan tambahan lain untuk memperpanjang umur simpan atau meningkatkan rasa.

c. Kurangnya pemasaran dan promosi

Dalam memproduksi barang tentunya banyak hal yang diperhatikan seperti jumlah barang yang diproduksi, pemasok, bahan baku, dan pelanggan karena saling berkaitan. Pada strategi pemasaran ada faktor yang perlu diperhatikan,disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan

promotion (promosi). Pada Knorr *Chicken Powder* yang terdapat di Lotte Grosir Karawang. Mengandalkan pembeli yang telah menjadi pelanggan dan konsumen yang pernah mencoba.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities adalah faktor eksternal yang menguntungkan bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan bisnis perusahaan. Peluang ini sering kali merupakan strategi yang sangat efektif bagi pengusaha untuk meraih keuntungan yang besar, begitu juga dengan Knorr Chicken Powder, yang berusaha memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia. Sebuah usaha dapat tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dan diambil manfaatnya oleh perusahaan. Beberapa peluang dimiliki oleh Knorr Chicken Powder adalah:

a. Pendistribusian Produk Knorr

Mendistribusikan produk Knorr Chicken Powder menjualnya melalui toko ritel, distributor grosir, hingga warung kelontong. Agar menambah pangsa pasar baru dari Knorr agar konsumen tahu dan tertarik pada produk yang ditawarkan.

b. Pemasaran sudah mulai online Memperluas dunia pemasaran

Knorr *Chicken Powder* akan berpengaruh kepada peningkatan kualitas produk serta dapat

meningkatkan penjualan produk Knorr *Chicken Powder* tersebut.

c. Tingkat harga yang ditawarkan lebih menarik

Harga Knorr *Chicken Powder* dari ukuran kecil hingga besar yaitu ukuran 200gr dan 1kg. Konsumen tidak perlu khawatir karena Knorr*Chicken Powder* memiliki harga terjangkau untuk ukuran kecil maupun besar.

d. Perbedaan penyedap rasa dengan lainnya

Rasa yang dimiliki Knorr *Chicken Powder* berbeda dengan peneyedap rasa sejenisnya.Hal tersebut bisa dijadikan ciri dalam menarik konsumen.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan kebalikan dari opportunities, yaitu kondisi eksternal yang dapat mengganggu operasi suatu perusahaan.

Faktor eksternal bisa mempengaruhi strategi pertumbuhan perusahaan demi mencapai tujuannya. Ancaman sebenarnya tidak bisa dihapuskan sepenuhnya pada bisnis, tetapi bisa tangani dengan menguranginya melalui kekuatan yang dimiliki perusahaan. Beberapa ancaman dihadapi oleh Knorr Chicken Powder meliputi:

a. Pesaing bisnis yang sejenis

Persaingan dari kompetitor adalah sebuah ancaman yang berasal dari faktor eksternal dalam perusahaan. Jika perusahaan dapat bersaing dengan baik, kompetitor dapat menjadi dorongan untuk meningkatkan usahanya agar tumbuh dan berkembang lebih baik. Di Lotte Grosir Karawang, terdapat banyak pengusaha yang juga menawarkan produk penyedap rasa, namun Knorr Chicken Powder berkomitmen untuk menjaga kualitas dan keunggulan produknya. Pembelian mengalami penurunan karena produk pesaing

Produk pesaing semakin meningkat, terkadang produk pesaing memberi penawaran lebih menarik dibanding Knorr *Chicken Powder* maka mudah membuat pembeli beralih produk.

b. Permintaan Knorr *Chicken Powder* banyaknya usaha rumah makan.

Pembeliaan Knorr *Chicken Powder* tergantung pada produksi usaha rumah makan itu sendiri, jika usaha rumah makan itu sepi maka penjualan mengalami penurunan.

c. Kenaikan harga bahan baku produksi

Bahan baku produksi Knorr *Chicken Powder* sering mengalami kenaikan. Solusi dari Knorr *Chicken Powder* apabila bahan baku mengalami kenaikan, yaitu menaikkan harga produk atau menurunkan gramasi.

Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah sebuah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis dalam perusahaan. Matriks SWOT menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman dari luar yang dihadapi oleh perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui matriks ini, diidentifikasi 4 alternatif strategis yang potensial diterapkan oleh Knorr Chicken Powder yang berada di Lotte Grosir Karawang. Berikut adalah matriks SWOT yang mencerminkan situasi Knorr Chicken Powder..

Tabel 1. Matriks SWOT Knorr Chicken Powder

Internal Factor Analysis (IFAS) / **Eksternal Factor Analysis (EFAS)**	**Kekuatan**	**Kelemahan**
	▪ Bahan baku dan Tekstur ▪ Lokasi usaha yang strategis ▪ Memiliki cita rasa khas ▪ Harga yang bersaing dalam mementingkan produk	▪ Harga yang cukup mahal dibanding produk sejenis ▪ Adanya penggunaan pengawet dan bahan tambahan ▪ Kurangnya pemasaran dan promosi
Peluang	**SO Strategy**	**WO Strategy**
▪ Pendistribusian Knorr ▪ Pemasaran online	▪ Meningkatkan pangsa pasar Knorr hingga merambah ke Masyarakat umum. ▪ Mempertahankan harga	▪ Mengadakan pelatihan pada tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas Produk
▪ Tingkat harga yang ditawarkan lebih menarik ▪ Perbedaan rasa dengan penyedap rasa lainnya	▪ Memaksimalkan produksi Knorr Chicken Powder	▪ Membuat variasi rasa baru ▪ Memperluas pemasaran melalui media sosial

Tantangan	ST Strategy	WT Strategy
▪ Persaingan dari produk daerah lain	▪ Mempertahankan kualitas produk	▪ Menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dan distributor agar tetap loyal
▪ Berkurangnya pembeli karena produk pesaing	▪ Meningkatkan daya saing penjualan	▪ Mengamati produk pesaing bisnis
▪ Permintaan Knorr Chicken Powder	▪ Menonjolkan keunggulan produk	
▪ Kenaikan harga bahan baku produksi	▪ Memiliki cadangan modal apabila sewaktu- waktu harga bahan baku naik	

Dari atriks SWOT diatas menghasilkan 4 cara alternatif yang bisa diterapkan pemilik Knorr Chicken Powder untuk menghadapi strategi yang kompetitif ;

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Prinsip dasar dari strategi ini adalah menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Ini termasuk strategi S-O berikut:

a. Lebih meningkatkan mutu produk untuk menarik pelanggan baru

b. Mempertahankan harga

c. Memaksimalkan produksi Knorr Chicken Powder

d. Lebih luas menawarkan kerjasama penjualan Knorr Chicken Powder

2. Strategi ST (Strength-Threaths)

Dengan menghindari ancaman atau mengurangi dampak ancaman, ini adalah strategi ST yang dapat diterapkan oleh Knorr Chicken Powder:

a. Mempertahankan kualitas produk

b. Meningkatkan daya saing penjualan

c. Menonjolkan keunggulan produk

d. Memiliki cadangan modal apabila sewaktu-waktu harga bahan baku naik.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang dimiliki Knorr *Chicken Powder*, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Berikut strategi WO yang bisa diterapkan ialah :

a. Memberikan pelatihan pada pekerja agar lebih menghasilkan produk yang berkualitas
b. Meningkatkan modal usaha
c. Membuat variasi rasa baru
d. Memperluas pemasaran di sosial media

4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Dengan menggunakan stategi ini dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut ini adalah strategi WT yang dapat dilakukan:

a. Menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dan distributor agar tetap loyal
b. Mengamati produk pesaing bisnis
c. Ada tenaga kerja khusus untuk pemasaran Knorr *Chicken Powder*

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian terhadap Knorr Chicken Powder, dapat ditemukan beberapa strategi yang dapat berpengaruh dalam bersaing di pasar, khususnya pada produk Knorr Chicken Powder. Strategi tersebut melibatkan bahan baku berkualitas, penekanan pada rasa, peningkatan produksi demi memenuhi permintaan pelanggan, dan layanan pengiriman untuk pesanan dalam jumlah tertentu. Melalui analisis SWOT yang mencakup faktor internal (kekuatan, peluang) dan faktor eksternal (kelemahan, ancaman), strategi pengembangan usaha yang dapat diusulkan untuk Knorr Chicken Powder berdasarkan matriks SWOT adalah menjaga kualitas produk yang tinggi, menciptakan variasi rasa baru, dan membentuk tim khusus di bidang media sosial untuk memasarkan produk Knorr Chicken Powder secara online dan melalui platform media sosial guna memperluas pangsa pasar.

Reference

Abdullah. (2017). Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. Hal. 23. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf

Adriansyah, G., & Pramono, A. (2019). PERENCANAAN STRATEGI PT. X DENGAN PENDEKATAN MANAJEMEN STRATEGI. JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization, 2(1), 37–42.

Adriansyah, G., Prasnowo, M. A., Rodli, A. F., & Hidayat, K. (2017). Pengembangan Sentra Industri Tas Dan Koper Tanggulangin Dalam Menghadapi MEA. Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam, 9(1), 24–31.

Amin, A. M., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2018). Strategi Perencanaan Model Bisnis Perusahaan Jasa Konsultan Arsitektur dan Jasa Kontraktor PT Architectaria Media Cipta. Manajemen IKM, 55-65.

Assauri. (2017). Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Penerbit Gaya Media, Yogyakarta.

Assrianti dan Bake. (2016). Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf

Azhar, R. M., Suparno, O., & Djohar, S. (2017). Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas. Manajemen IKM, 137-144.

Emzir. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. (1996). Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1). Jilid.

Kotler, P., & Keller, L. (2006). K.(2006). Marketing Management, 12.