

Visionist

Volume 11, Nomor 2 – September 2022

ANALISIS PENGALAMAN KERJA DAN KOMPETENSI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI PADA INSPEKTORAT KABUPATEN TULANG BAWANG PROVINSI LAMPUNG	<i>Ketut A, Iskandar Ali Alam, Habiburahman, Hendri Dunan</i>	1-7
MANAJEMEN PEMBELAJARAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI SMPN 14 KOTABUMI LAMPUNG UTARA	<i>Meri Astuti, Karwono, Defrizal, Haninun</i>	8-14
PENGARUH TINGKAT LITERASI DIGITAL DAN KUALITAS TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG TURIS KE WISATA BAHARI LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19	<i>Rahmat, Tina M. B, Andala R. P. B, Tri Lestira Putri W</i>	15-25
STRATEGI PENJUALAN PRODUK FRUIT SALAD LAMPUNG BERBASIS <i>SOFT SYSTEM METHODOLOGY</i>	<i>Wenny P.S, M Yusuf S. Barusman, M. Oktavianur, Hepiana P</i>	26-36
PENGARUH KOMPETENSI INDIVIDU DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI PT PLN (PERSERO) MAGELANG	<i>Dian Marlina Verawati</i>	37-44
DAMPAK MUTASI DAN TRAINING TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANWIL DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN PROVINSI BANTEN	<i>Dita Oki Berliyanti</i>	45-51
PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN FORMAT SIARAN TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK MENJADI PENYIAR RADIO PRO 2 FM BANDUNG	<i>Marceilla Hidayat</i>	52-58
ANALISIS STUDI KELAYAKAN PENDIRIAN BUMD PARIWISATA (TAMAN KEHATI) DI KABUPATEN BANDUNG	<i>Nono Wibisono</i>	59-73
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH KABUPATEN SERANG BANTEN	<i>Sarfilianty Anggiani</i>	74-80
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER “THE CRUNCHY” DI KARAWANG	<i>Yanti Tayo, Dinda Arabella</i>	81-91

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 2	Halaman 1 – 91	Bandar Lampung September 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 11, Nomor 2 – September 2022

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Strategi Penjualan Produk Fruit Salad Lampung berbasis *Soft System Methodology*

Wenny Permata Sari¹, M Yusuf Sulfarano Barusman², M Oktavianur³, Hepiana Patmarina⁴

¹Universitas Bandar Lampung

²Universitas Bandar Lampung

³Universitas Bandar Lampung

⁴Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: wenny@ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model strategi penjualan produk Fruit Salad Lampung (FSL) menggunakan Soft System Methodology. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik produk Fruit Salad Lampung dan karyawan Fruit Salad Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan penjualan produk Fruit Salad Lampung merupakan sejumlah strategi untuk meningkatkan kapabilitas dan kualitas para pemain di perusahaan yang sangat kompetitif khususnya dalam menghadapi persaingan global dan ASEAN. Satu dari pendekatan Soft System Methodology dapat menjelaskan permasalahan dengan baik dan menemukan model konseptual sebagai perumusan strategi peningkatan penjualan Fruit Salad Lampung. Melalui pelibatan berbagai pemangku kepentingan, baik pemerintah, swasta maupun lembaga penelitian, direkomendasikan untuk lebih meningkatkan berbagai program pengembangan guna meningkatkan strategi pemasaran produk Fruit Salad Lampung. Hasil penelitian menyimpulkan 3 pedoman, pertama adalah menggunakan program pemerintah daerah melalui instansi terkait untuk merumuskan strategi pengembangan pasar. Kedua, sistem sertifikasi produk. Ketiga, dalam rangka mempromosikan dan menjamin produknya, inisiatif sendiri akan melibatkan komunitas peminat makanan sehat di tingkat lokal, serta lembaga penelitian, baik universitas maupun pemerintah

Keywords: *Strategi Peningkatan Penjualan, Fruit Salad Lampung, Soft System Methodology*

Pendahuluan

Dewasa ini dengan perkembangan teknologi yang ada masyarakat sangat mudah untuk mendapatkan informasi mengenai kuliner yang beragam. Banyaknya variasi makanan yang ada menyebabkan konsumen kurang memperhatikan manfaat dalam kandungan makanan tersebut, yang menyebabkan tubuh kekurangan nutrisi karena makanan yang dimakan tidak mengandung gizi yang seimbang.

Tren bisnis kuliner yang terus berkembang, menuntut perusahaan untuk semakin kompetitif. Tidak hanya menjaga kualitasnya, tetapi bisnis kuliner juga membuat ragam kreasi makanan yang menarik. Hal ini dipersiapkan agar menjaga perkembangan bisnis tetap berjalan secara optimal. Untuk itu perusahaan dituntut untuk terus mencari inovasi dan strategi yang tepat untuk membuat strategi yang baik agar bisa membuat rencana ekspansi bisnis kedepannya. Strategi yang harus dilakukan salah satunya adalah dengan memperbaiki produk yang diberikan kepada konsumen, hal ini amat bergantung dari kemampuan manajemen perusahaan dalam melaksanakan masing-masing fungsinya baik fungsi pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Perusahaan perlu menganalisis kebutuhan konsumen dengan menganalisis perilakunya, hasil analisis tersebut diharapkan dapat mengetahui dengan jelas bagaimana dan apa kebutuhan yang ada pada konsumen. Diharapkan mampu menciptakan produk atau jasa yang sesuai dan mendekati dengan kebutuhan konsumen itu sendiri sehingga membuat rencana pemasaran yang baik untuk konsumen. Seorang konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk memakai produk atau jasa yang akan dipilih sesuai dengan informasi yang diterima dan yang ada pada produk tersebut. Tidak hanya konsumen yang dihadapkan dengan pertimbangan untuk menjual produk atau jasa tetapi pada perusahaan jasa juga mengalami hal yang sama. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang konsumen butuhkan, manfaat apa saja yang diberikan dan memberikan pelayanan baik kepada konsumen, Proses ini akan berdampak pada terbentuknya perilaku konsumen salah satu diantaranya adalah keputusan pembelian.

Saat ini penjualan dan perkembangan bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satunya adalah bidang kuliner, dimana perubahan kehidupan manusia dan meningkatnya daya beli para pelaku bisnis kuliner memaksa para pelaku bisnis kuliner untuk terus berinovasi dan berinovasi produknya. Banyak perusahaan makanan rintisan dengan tampilan dan ide baru dan sangat umum di masyarakat tetapi dikemas dengan sangat kreatif untuk berbagai jenis

makanan seperti makanan cepat saji dan makanan ringan, yang membuat mereka dibedakan dengan aktivitas dan kesadaran akan kesehatan yang begitu tinggi, tren makan sehat mulai mencuat dalam beberapa tahun terakhir, terutama ketika pandemi Covid-19 telah membatasi mobilitas manusia dan pentingnya hidup sehat, menyebabkan lonjakan pembelian makanan sehat. Makanan sehat merupakan salah satu bentuk pengembangan usaha fast food /makanan siap saji. (Barusman, et., al, 2021). Fruit Salad Lampung (FSL) sudah berjalan lebih dari 5 (tiga) tahun, didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan membawa dimensi baru untuk makanan sehat dan pendekatan untuk makanan cepat saji. Masyarakat saat ini menjadi semakin tidak terkontrol dengan makanan yang mereka konsumsi, FSL hadir dengan tujuan ingin menunjukkan bahwa konsumsi makanan harus jujur, dapat dipercaya, dan nyata akan manfaat di dalamnya. Karena FSL telah berkembang selama beberapa tahun terakhir, FSL terus berusaha untuk meningkatkan dan menerima sikap untuk menjadi "lebih baik daripada kemarin". Fruit Salad Lampung terus berusaha untuk memperluas pangsa pasar dengan berbagai strategi. Jika analisis meningkatnya pangsa pasar meningkat, tentu permintaan maka akan meningkat juga dan terus dilakukannya promosi untuk penjualan secara efektif melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan beberapa media social, yang bertujuan untuk merebut pangsa pasar yang bergerak di bisnis healthy food.

Fruit Salad Lampung merupakan merek pemasaran produk makanan yang terbuat dari buah yang hadir sejak Tahun 2015, perusahaan tersebut telah mengembangkan strategi pemasaran Fruit Salad Lampung dengan cara membuka boot di tempat yang strategis seperti Mall Fruit Salad Lampung belum dapat memposisikan diri sebagai produk yang menguasai market *share* dengan menawarkan produknya. Kebijakan pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu bagian yang terpenting untuk memasarkan suatu produk atau dunia bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran yang merupakan kombinasi dari variable system pemasaran perusahaan, yaitu 7 P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), kebijaksanaan saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), kebijakan manusia atau orang-orang (*people*), kebijakan dalam wujud fisik (*physical evidence*) dan kebijakan proses (*process*). Strategi pemasaran tersebut diantaranya adalah kebijakan produk, menurut Kotler (2009) Produk mencakup berbagai istilah seperti fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide dan memiliki arti bahwa segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dipergunakan, dibeli, dikonsumsi dan dapat ditawarkan kepada konsumen.

Strategi kebijakan dalam sebuah produk yang diterapkan oleh Fruit Salad Lampung adalah *Food and Beverage* khusus *Healthy Food* seperti salad bar, salad wrap, smoothies bowl dan jenis makanan sehat lainnya. Dalam menentukan bauran pemasaran maka dibuatlah sebuah kebijakan harga (*price*) yang sangat penting dalam sebuah hasil penerimaan penjualan. Karena harga dapat mempengaruhi dan mengubah persaingan perusahaan dan menekan jumlah permintaan dari perusahaan yang bersangkutan dan pangsa pasar. Dalam membuat keputusan mengenai harga harus ditentukan secara sungguh-sungguh. Menurut Irawan dan Swasta (2012), Harga merupakan kombinasi dari produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan uang dari sebuah produk dan pelayanan. Spesifikasi sebuah harga yang ditetapkan oleh Fruit Salad Lampung adalah dengan memberikan harga yang bervariasi. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai ukuran mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 150.000 Harga yang dibuat bervariasi agar konsumen bisa memilih ukuran porsi yang akan di beli.

Barusman (2019) menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan suatu cara yang dilalui oleh sebuah jalur arus produk dari produsen ke perantara sampai akhirnya sampai ke pembeli ataupun konsumen. Dalam saluran distribusi yang dilaksanakan Fruit Salad Lampung dalam memasarkan produknya dilakukan dengan cara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, saluran distribusi langsung adalah produk yang dapat diperoleh langsung oleh konsumen sedangkan distribusi tak langsung artinya fruit Salad Lampung menggunakan agen dalam mendistribusikan produknya. Perusahaan tersebut telah mengembangkan strategi pemasaran fruit Salad Lampung mengubah dinamika pasar fruit Salad Lampung sangat cepat. Kebijakan promosi (*promotion*) dalam sebuah bisnis sangat penting karena bisa memperluas pasar nya dengan cara melakukan pemasaran di berbagai platform media social maupun pemasaran secara langsung, dan bisa menarik daya beli konsumen untuk membeli produk yang di jual dengan cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Irawan dan Swasta (2012), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu kepada seseorang atau konsumen untuk memberikan informasi agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi Fruit Salad Lampung selama ini menggunakan *personal selling*, *promosi penjualan* karena dianggap sangat efektif untuk memasarkan produk-produknya. Dalam melakukan promosi Fruit Salad Lampung menggunakan berbagai media yang sering digunakan dalam menginformasikan sebuah produk yang dijual yaitu dengan menggunakan media social seperti pengiklan melalui Instagram, web, dan tiktok yang mana sangat berpengaruh dalam memperluas pasar dan dapat memberikan tujuannya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 2005).

Kebijakan pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan merupakan strategi untuk dapat membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah titik ukur konsumen yang timbul dalam melakukan kegiatan yang diukur melalui beberapa factor seperti factor internal dan eksternal (Simamora, 2008). Volume penjualan yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009), adalah adalah kumpulan pencapaian yang diukur secara kuantitatif dari volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan alat ukur dalam menilai naik dan turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk, seperti : unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan dari total kegiatan yang dihasilkan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran ditandai dengan meningkatnya volume penjualan, karena dengan konsumen merasa puas dengan sebuah produk maka laba yang diperoleh akan

semakin besar. Dapat dikatakan bahwa semakin besarnya laba yang dihasilkan maka semakin besar juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang mana perusahaan harus paham dan menjawab apa yang konsumen butuhkan dalam sebuah barang atau jasa yang mereka jual. Karena dengan semakin besarnya laba yang dihasilkan maka perusahaan tersebut dinilai kuat dalam pertumbuhan perusahaannya. Menurut Barusman (2019), penjualan adalah suatu hal yang dapat mengembangkan rencana strategis dalam hal pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli dalam mendapatkan laba dari hasil penjualan yang di dapatkan. Keputusan pembelian dapat digambarkan dari perkembangan realisasi penjualan. Data tentang penjualan Fruit Salad Lampung berdasarkan hasil penjualan di stok agen di Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung bahwa perkembangan penjualan Fruit Salad Lampung berfluktuatif dan cenderung meningkat dengan rata-rata perubahan sebesar 10.21%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan produk masih rendah. Berdasarkan kondisi yang ada yang mana banyaknya produk sejenis yang ditawarkan sehingga penulis tertarik untuk meneliti Fruit Salad Lampung dengan mengambil judul Strategi Peningkatan Penjualan Pada Produk Fruit Salad Lampung Menggunakan *Soft System Methodology*.

Konsep Strategi

Strategi merupakan Tindakan dan sekumpulan keputusan yang dirancang untuk memenuhi sasaran pada perusahaan dan sebuah kekuatan pada perusahaan untuk menumbuh kembangkan kekuatan bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Strategi bisnis juga bisa dikatakan sebagai sebuah strategi bisnis yang diambil dalam manajerial dalam menentukan bidang bisnis apa yang akan bergerak dimasa yang akan datang (Fauzi, 2015). Strategi adalah pengambilan keputusan yang diambil dalam menghadapi sebuah persaingan bisnis yang ada di dalam lingkungan kehidupan yang saling bergantung yang bersifat untuk jangka Panjang dan saling ketergantungan (Asuauri, 2013). Agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan maka dilakukan sebuah strategi organisasi dalam bisnis di dalam perusahaan memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan organisasi bisnis dan pengorganisasian perusahaan. Tujuan ditetapkannya strategi adalah untuk memengaruhi sebuah upaya memenangkan persaingan. Strategi perusahaan merupakan sebuah upaya untuk memenangkan pasar dalam persainagn bisnis, guna mencapai tujuan organisasi yang diharapkan maka dilakukan upaya dalam meningkatkan kepuasan pada pelanggan melalui hasil penyempurnaan pengoprasian bisnis perusahaan (Assauri, 2013).

Menurut Suryana (2015) dalam membuat keputusan dalam manajemen strategis, Mintzberg menyampaikan 5P yang artinya berkaitan dengan strategi, yaitu permainan atau taktik (*play*), Perspektif (*perspective*), posisi (*position*), pola (*pattern*), perencanaan dan (*plan*). Konsep strategi tidak lepas dari suatu tujuan bisnis di masa depan. Faktanya, sebuah strategi tidak selamanya merupakan perencanaan di masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga berkaitan dengan segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, seperti pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana, 2015).

a) Strategi adalah Pola

Strategi adalah *pattern* atau pola, yang disebut sebagai "*intended strategy*", karena berorientasi ke masa depan dan belum terlaksana. karena telah dilakukan oleh perusahaan maka disebut juga sebagai "*realized strategy*"

b) Strategi adalah Posisi

Penempatan produk tertentu di pasar sasaran tertentu, strategi sebagai posisi cenderung ke bawah, atau titik di mana produk tertentu bertemu pelanggan, dan ke luar, atau melihat aspek yang berbeda dari lingkungan eksternal.

c) Strategi adalah Perspektif

Jika dalam Perspektif dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasi maka strategi adalah permainan kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar.

d) Strategi adalah Permainan

Strategi adalah suatu merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek- merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi maka adanya *manuver* untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Konsep Pemasaran

Terdapat lima konsep pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran didasari menurut Kotler (2009).

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang murah harganya dan mudah didapat. Kemudian manajer organisasi memusatkan untuk mencapai efisiensi pada produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan membeli produk yang menawarkan mutu dan kualitas. Sehingga manajemen yang diterapkan pada perusahaan mengedepankan bagaimana menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik dan terus menyempurnakannya sehingga konsumen ingin membeli karena kualitas nya.

3. Konsep berwawasan menjual

Ide ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang cukup jika dibiarkan dan tidak dipromosikan. Manajemen yang umum digunakan adalah dengan melakukan penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini sering digunakan untuk barang yang tidak diminta, yaitu barang yang tidak diharapkan untuk dibeli. Seperti perusahaan asuransi, ensiklopedia, kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada yang ditunjukkan oleh para pesaingnya dalam banyak hal.

5. Konsep Pemasaran Berbasis Komunitas Dalam konsep ini, misi perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar pemasaran dan menjadi lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya dengan menjaga kesejahteraan konsumen dan masyarakat. mereka. atau ditingkatkan.

Konsep Penjualan

Proses dalam membuat konsumen tergerak untuk membeli dan melihat produk dalam perusahaan, baik produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat diasumsikan menjadi konsep penjualan. Serta bila perusahaan bisa membuat strategi penjualan dan berhasil dalam menstimulus dan juga menarik minat beli konsumen. Konsep ini lebih mengutamakan penjualan. Karena itu, konsep yang dibuat adalah menghasilkan barang yang sebaik-baiknya kemudian memikirkan bagaimana cara menjual produk tersebut. Teori yang mendasari konsep ini adalah:

1. Mendorong konsumen untuk membeli barang atau produksi yang dijual, karena biasanya konsumen hanya akan membeli barang yang menurutnya penting.
2. Menstimulus konsumen dengan cara promosi.
3. Produsen dituntut untuk meningkatkan penjualan sejalan dengan permintaan konsumen.

Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan oleh perusahaan dengan menggunakan cara salesman dan telah berhasil menjual produk yang telah dihasilkan. Cara penghitungan volume menggunakan target yang telah diperkirakan dengan menggunakan realisasi yang telah diraih. Menurut Kotler (2008), volume penjualan adalah sekumpulan dari barang yang telah terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang mempunyai strategi yang baik. Tujuan utama perusahaan yang ingin diperoleh oleh perusahaan dari penjualan antara lain:

1. Memperoleh nilai suatu penjualan
2. Memperoleh keuntungan
3. Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan yang ada di atas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa jumlah volume penjualan ialah keseluruhan dari penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, pertumbuhan suatu perusahaan dapat maksimal apabila keuntungan (laba) yang di dapatkan optimal. Menurut Swastha (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

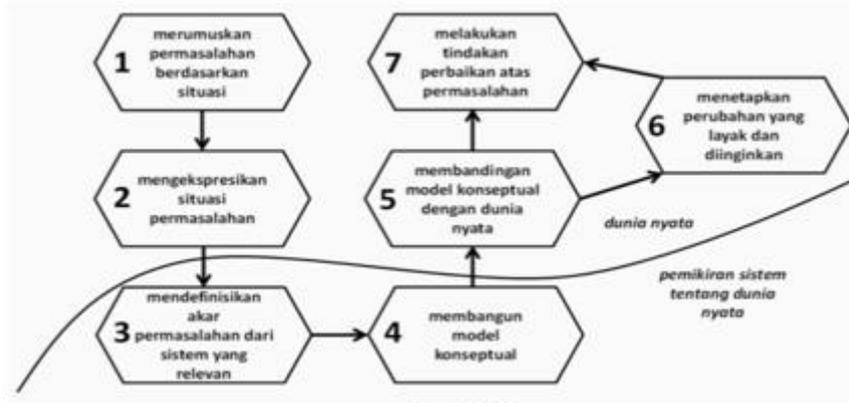
- 1) Produk
Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.
- 2) Harga
Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.
- 3) Penyaluran (Distribusi)
Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.
- 4) Promosi
Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

Metodologi Penelitian

Pendekatan model dan jenis penelitian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode ini digunakan untuk memahami dan meneliti sebuah fenomena dari subjek penelitian yang merupakan instrument kunci, pada metode kualitatif analisis data bersifat induktif yang prosesnya berlangsung dari fakta-fakta ke teori dengan bertujuan untuk menghindari manipulasi data penelitian, dan dihasilkan teori dan data yang baru, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi sehingga data yang dihasilkan data deskriptif yaitu berupa kata tertulis/lisan yang dapat diamati.

Permasalahan Tidak Terstruktur

Salah satu permasalahan yang ada pada pembangunan strategi peningkatan penjualan adalah aspek produk. Yang dimaksud dengan aspek produk dalam konteks manajemen adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan



Gambar 1. Tahapan *Soft System Methodology*

Beberapa persoalan dalam strategi peningkatan penjualan Friut Salad Lampung yang sudah dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Terjadi ketimpangan antara jumlah pegawai dan juga jumlah pembeli sehingga tidak optimal dalam melakukan pekerjaan, dan kurang memiliki fokus untuk memiliki tenaga marketing dengan meningkatnya media social yang ada maka tenaga pekerja sesuai bidangnya sangat diperlukan.
2. Kurangnya mengikuti tren zaman dalam penggunaan *media social* dan menemukan differensiasi produk ditengah munculnya produk yang serupa untuk memiliki keunakan tersendiri.
3. Penjualan yang kurang maksimal yang dipengaruhi oleh adanya ancaman dari produk-produk pesaing yang sejenis.
4. Kurangnya kreativitas dan inovasi dalam pengolahan produk dan minimnya industri pengolahan khususnya mengenai kemasan produk.
5. Tidak adanya pelatihan secara terus menerus terhadap produsen yang diperlukan agar kualitas yang diperlukan kualitasnya menjadi lebih baik.

Pemetaan Masalah

Untuk menggambarkan situasi masalah yang dihadapi dalam strategi peningkatan penjualan fruit salad lampung, sebuah *rich picture* yang ditampilkan dengan visualiasi melalui simbol-simbol maka berbagai perspektif yang menekankan struktur, proses, hubungan, konflik dan ketidakpastian, serta mengungkapkan masalah terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. *Rich picture* permasalahan fruit salad Lampung

Berdasarkan *rich picture* yang sudah divisualisasikan melalui symbol di atas dapat di artikan bahwa di dalam pemetaan masalah dalam lingkup persoalan strategi peningkatan penjualan fruit salad lampung. Mulai dari masalah diferensiasi dan pengembangan produk yang ada saat ini, ancaman dan faktor produsen yang kurang, sampai keterlibatan beberapa mitra yang sangat berperan di dalamnya. Sehubungan dengan kebijakan yang sudah ditetapkan pemerintah mengenai perdagangan bebas setingkat ASEAN, membuat tantangan tersendiri dan ancaman bagi fruit salad lampung.

Definisi Akar (Root Definition)

Sistem melakukan strategi peningkatan penjualan fruit Salad Lampung (P) dengan cara melibatkan berbagai pihak secara efektif dan menerapkan berbagai program secara efektif melalui beberapa pihak (Q) untuk menghadapi ancaman dalam perdagangan bebas termasuk asean dengan cara meningkatkan mutu produk secara berkelanjutan (R). Strategi adalah kegiatan yang menentukan bagaimana menghadapi pesaing dalam kehidupan yang saling bergantung, dan menentukan tujuan dasar dan tujuan organisasi jangka panjang. Strategi sebagai pola dasar interaksi organisasi dengan tujuan yang maju dan terencana, penggunaan sumber daya, pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Inti dari strategi adalah untuk bertahan di dunia di mana persaingan semakin ketat, dan menciptakan persepsi yang baik dari konsumen. Kepemimpinan yang mengenali hal-hal yang berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, mengkhususkan diri di kepala, menguasai kata-kata sederhana di kepala, menetapkan arah, dan memahami realitas pasar.

Tabel 1. Analisis Hierarki Permasalahan

Levelisasi	Pihak yang terlibat	Fokus Isu	Sifat
Direktif	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah Provinsi • Pimpinan Perusahaan BUMN, Swasata, dll • Perbankan dan keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan tentang perdagangan • Pengarahan dan • Pengawasan • Sosial Politik 	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan • Strategis • Kebijakan • Investasi & Keuangan
Strategis	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen perbankan • Manajemen Perusahaan • Dinas Perdagangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perancang dan Pelaksana strategi pemasana • Proses Penanganan dan Permasalahan pemasaran • Manajemen Pengetahuan & Koordinasi antar unit 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajerial • Pengorganisasian • Evaluasi dan Pengawasan
Taktis	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan produk • Peningaktakan jumlah produksi • Peningaktakan keterampilan karyawan • Lembaga pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan produk • Jumlah dan kapasitas produksi • Pengembangan kapasitas tenaga kerja melalui lembaga dan kelembagaan • Komunitas pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Operasional teknis pemasaran • Peningkatan produksi • Kerja sama antar lembaga dan kemitraan
Operasional	<ul style="list-style-type: none"> • Produsen • Pedagang • Distributor 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktifitas Karyawan • Pengembangan diri dan keterampilan • Relasi sosial yang dinamis 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran • Rumah produksi

Sumber: data diolah, 2019

Untuk mendeskripsikan bagaimana proses strategi peningkatan penjualan fruit salad lampung maka digunakanlah analisis CATWOE yang hendak dibangun menggunakan tabel.

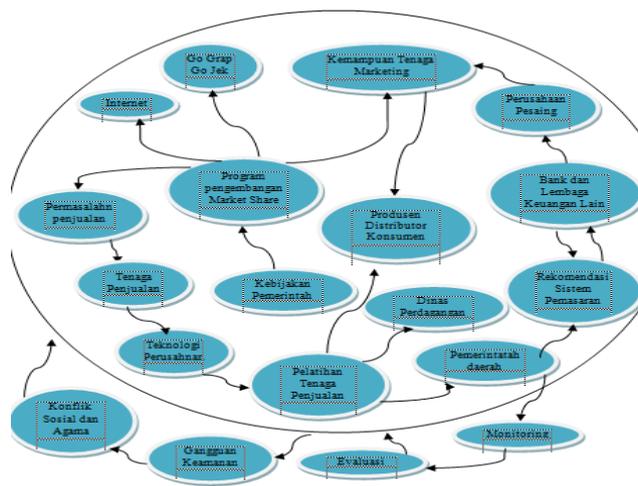
Tabel 2. Analisis CATWOE

	Deskripsi	Hasil Definisi
C	<i>Costumer</i> : orang yang berpengaruh/dipengaruhi	Produsen, Pedagang distributor, lembaga keuangan produsen: pelaku yang
	oleh sistem	melakukan pembuatan produksi Pedagang: melakukan penanganan pasca produksi dan perdagangan kepada konsumen Lembaga keuangan: pihak yang melakukan pemberian modal usaha kepada produsen
A	<i>Actor</i> : orang dan peran sistem dalam aktivitas	Departemen Perdagangan, Lembaga penelitian: sebuah lembaga yang menyediakan tempat untuk mengembangkan ilmu, teknologi dan melakukan diseminasi hasil penelitian kepada produsen, konsumen dan distributor serta pelaksana bagi pemberi kebijakan pelatihan dan pengembangan: pelaku yang mendesiminasikan hasil-hasil penelitian dan teknologi serta sebagai mitra pelaku perusahaan
T	<i>Transformation</i> : proses dan perubahan	Terbangunnya strategi peningkatan penjualan fruit Salad Lampung melalui berbagai program, pelatihan, pengembangan, perluasan pemasaran, dan perumusan kebijakan
W	<i>World-view</i> : Dampak dari implementasi sistem	Dengan merumuskan kebijakan pemerintah dan mengembangkan pengetahuan yang tepat bersama, semua pihak yang terlibat akan bertanggung jawab untuk merencanakan, mengelola dan meningkatkan strategi untuk meningkatkan penjualan Salad Buah Lampung secara berkelanjutan.
O	<i>Owner</i> : Para pihak	Perusahaan, Lembaga Keuangan, Pemerintah Daerah
E	<i>Environment</i> : kendala lingkungan yang melingkupi sistem dan implikasinya	Strategi peningkatan penjualan masih sangat sedikit dan terbatas jangkauannya penggunaan teknologi yang masih sangat sederhana dalam proses produksi.

Sumber: data diolah, 2019

Model Konseptual

Dengan berpedoman dalam *root definition*, maka disusunlah citra contoh konseptual buat mengidentifikasi kegiatan yg diharapkan pada taktik peningkatan penjualan yg dibangun. Model konseptual perlu adanya umpan pulang antara proses & pelaku pada system & adalah proses adaptif.



Gambar 3. Model Konseptual Strategi pemasaran FSL

Antara Model dan Dunia Nyata

Setelah kita memiliki model konseptual, langkah selanjutnya adalah membandingkan model konseptual (sistem aktivitas manusia) dengan dunia nyata. Ini akan menghasilkan ide-ide dan ide-ide dan rekomendasi tentang apa yang harus dipertahankan, ditingkatkan atau diperbarui. Proses tersebut menghasilkan rekomendasi yang meliputi enam item: peningkatan tenaga dan sistem pemasaran, peningkatan kapasitas produksi, perbaikan sistem pengemasan produk, pembedaan FSL, dan peningkatan kualitas produk secara berkesinambungan.

Tabel 4. Perbandingan Antara Model dengan Dunia Nyata

Aktivitas	Kondisi Dunia Nyata	Rekomendasi
Peningkatan tenaga pemasaran dan sistem pemasaran	Tenaga pemasaran masih minim sistem pemasaran belum masuk dalam semua segmen pasar	Memperbanyak jumlah tenaga pemasaran, dengan membuat dan menambah bot, lokasi pemasaran dan sistem pemasaran yang lebih luas melalui fasilitas internet atau <i>Market place</i>
Meningkatkan kapasitas produksi	Kapasitas produksi masih terbatas padahal persediaan buah untuk produk Salado Lampung sangat melimpah	Melakukan peningkatan jumlah produksi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar akan fruit Salado lampung
Memperbaiki Sistem Packing Produk	Melakukan paling hanya dengan dua pilihan small dan large saja	Melakukan desain paling produk dengan berbagai ukuran agar memudahkan konsumen untuk membeli sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya
Melakukan diferensiasi Diferensiasi Produk	Produk yang dipasarkan hanya dengan beberapa varian rasa saja dan belum dilakukan deferansiasi produk	Melakukan diferensiasi produk dengan cara menambahkan beberapa aneka rasa dalam satu kemasan yang lebih menarik
Peningkatan mutu produk secara berkesinambungan.	Produk sejenis banyak dipasarkan dengan mutu yang sama, tanpa adanya sertifikasi yang betul-betul tidak merubah mutu produk secara utuh	Kajian-kajian peningkatan mutu produk perlu secara terus menerus dilakukan sehingga dari waktu ke waktu kualitas friut Salado yang dihasilkan, dari produsen semakin berkembang dan meningkat lebih baik dalam mewujudkan strategi peningkatan penjualan yang baik.

Sumber: data diolah, 2019

Rencana Perubahan

Tujuan utama dari sistem pemasaran produk Friut Salad Lampung adalah untuk mengintensifkan pemasaran guna meningkatkan pendapatan produsen. Oleh karena itu, produsen perlu memahami bagaimana mengalokasikan faktor-faktor produksi dengan cara yang memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan tersebut. Agar selada yang dihasilkan

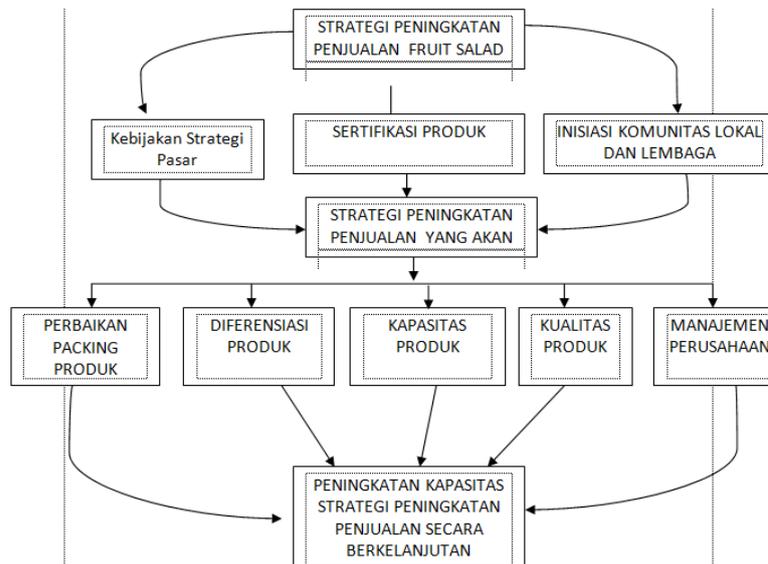
dapat dipasarkan, harus memenuhi persyaratan kualitas tertentu. Salah satu upaya kami adalah meningkatkan produksi dengan memaksimalkan diferensiasi dan daya tarik produk. Salad Lampung, salah satu salad buah dengan kemurnian buah yang baik untuk kesehatan tubuh, merupakan aset inti Salad Lampung sebagai daya saing untuk memenuhi kebutuhan salad buah.

Produsen perlu memahami kualitas produk yang mereka hasilkan yang memenuhi standar kualitas tertinggi untuk mendapatkan harga eceran terbaik. Melaksanakan program peningkatan pendapatan strategis yang menjadi perhatian utama berbagai pemangku kepentingan di Lampung untuk meningkatkan kapabilitas para pelaku industri dan mampu bersaing dengan berbagai pesaing lainnya. Berbagai bentuk kerjasama antara instansi pemerintah dan swasta memungkinkan peluang untuk diimplementasikan sebagai bagian dari implementasi strategi untuk meningkatkan strategi pertumbuhan penjualan melalui pendekatan sistem pemasaran untuk mengembangkan segmen pasar secara keseluruhan.

Tindakan Untuk Perbaikan

Strategi pemasaran fruit Salad bukanlah pekerjaan musiman & temporal, melainkan kegiatan berkesinambungan yg menurut ketika ke ketika mengalami perkembangan & diperlukan sebagai lebih baik. Sebuah desain formulasi taktik perlu dirumuskan & diimplementasikan secara menyeluruh, termasuk supervisi & penilaian sepanjang ketika pelaksanaannya. Melalui jalan apa yg dipilih menggunakan segala dinamika yg mungkin akan terus berkembang setiap waktu maka diperlukannya formulasi taktik yg akan menaruh sebuah peta jalan kemana arah yg akan dituju.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan salad buah di Lampung memiliki tiga elemen untuk memudahkan proses pengembangan strategi peningkatan penjualan yang dapat diturunkan dari berbagai program utama. Pertama, kebijakan perumusan strategi pengembangan pasar bersama dengan program pemerintah daerah oleh otoritas terkait. Kedua, sistem sertifikasi produk. Untuk mendapatkan eksposur dan jaminan produk, Ketiga adalah inisiatif swadaya dari komunitas pecinta selada lokal Lampung dan lembaga penelitian, universitas dan pemerintah seperti BPPT (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian). Pendekatan untuk setiap segmen mungkin berbeda tergantung pada kinerja yang diinginkan. Petani, misalnya, fokus pada program pengembangan produk, kontrol kualitas, dan penyimpanan. Dalam pandangan North (2014), setiap lembaga perlu mengetahui keadaannya saat ini (lembaga yang ada) untuk memutuskan apakah akan mendukung, memfasilitasi, atau hanya mendorong intervensi.



Gambar 4. Formulasi Strategi peningkatan penjualan fruit Salad lampung

Rekomendasi yang dibuat untuk sebuah perubahan merupakan suatu kebijakan yang tidak mudah, apalagi merubah kebiasaan yang sudah dilakukan terus menerus dan sudah berada pada kondisi nyaman dengan keluar dari kondisi tersebut, namun dengan adanya sebuah perubahan yang mana berdampak positif pada salah satu cara untuk merubah hal yang kurang baik dari sebelumnya dan merubah dengan cara yang lebih optimal. Pada akhirnya, ini merupakan hal yang sangat penting untuk memodifikasi atau dengan kata lain proses adalah siklus yang dilakukan dengan perbaikan secara terus menerus sebagaimana disajikan.

Salah satu hasil terpenting dari penelitian ini adalah para pemangku di dalam kepentingan merupakan cara strategi dalam meningkatkan penjualan. Untuk memastikan hubungan antar parah pihak sebagai pelaku bisnis maka selanjutnya dilakukan sebuah pengkajian untuk membahas cara apa yang paling efektif untuk mengembangkan strategi dalam memperluas pasar.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi peningkatan penjualan pada produk Fruit Salad Lampung Menggunakan *Soft System Methodology* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. strategi peningkatan penjualan pada produk FSL menggunakan strategi yang melakukan tindakan strategis agar memberikan kualitas dan kompetensi pelaku dalam perusahaan terutama dalam menghadapi persaingan global secara menyeluruh di pasar Ekonomi ASEAN dengan daya saing yang tinggi. Pada permasalahan ini Fruit Salad Lampung menggunakan pendekatan *Soft System Methodology* dengan cara menguraikan permasalahan yang ada dan melalui pendekatan konseptual yang diaplikasikan dalam bentuk Strategi Peningkatan Penjualan Pada Produk Fruit Salad Lampung.
2. Berbagai program pengembangan Strategi Peningkatan Penjualan Pada Produk Fruit Salad Lampung dilakukan untuk mengedepankan kualitas produk dan meningkatkan pendapat dengan melibatkan berbagai pihak baik pemerintah, swasta maupun stakeholder lainnya yang saling berhubungan
3. Terdapat tiga kebijakan yaitu pertama pengembangan strategi dalam perluasan pasar, dengan program-program yang ada pada pemerintah daerah melalui dinas terkait. Kedua, dengan system memberikan legalitas dengan membuat sertifikasi produk Agar dapat dikenal dan terjamin produknya, Ketiga, merupakan inisiasi secara swadaya dari komunitas pecinta makanan sehat ditingkat lokal dan lembaga-lembaga penelitian, baik perguruan tinggi maupun pemerintah seperti BPPT (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian).

Saran

1. Agar perusahaan menjalankan Berbagai program pengembangan strategi peningkatan penjualan pada produk Fruit Salad Lampung agar dapat meningkatkan volume penjualan .
2. Perusahaan yang menerapkan Strategi Peningkatan Penjualan sehingga dapat memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan, lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Pers

Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs*. *Journal of Business and Management*, 21(5), 22–28.
<https://doi.org/10.9790/487X-2105022228>

Barusman, M Yusuf Sulfarano. (2017). *Soft System Methodology Solusi untuk Kompleksitas Manajemen UBL Press Bandar Lampung*

Coulter Mary & Robbins, Stephen P. (2013). *Manajemen*. Pearson. United State America. Edisi Kedelapan Jilid 2. Coulter,2013

David, Fred, R. (2006). *Strategic Management: Concepts and Cases* (Manajemen Strategis : Konsep) . Edisi sepuluh. Salemba Empat, Jakarta

Duncan, Peter J & Tarcy, Brian, (2007). *Simplified Strategic Planning: A No- Nonsense Guide for Busy People Who Want Results Fast!*, [Online] Available: <http://www.QuickMBA.com/Strategy/SWOTAnalysis>

Dirgantoro. (2011). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Marketing Management Pearson* Intenational Edition; New Jersey

Magretta. (2014). *Understanding Michael Porter*, Yogyakarta Andi,

Moeloeng, Lexy. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya Jakarta.

Pearce, John A. & Robinson, Richard B. (2013.) *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat,

Potter, Michael. (2010). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga

Suyanto. (2017). *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset

Swastha, Basu & Ibnu, Sukotjo. (2012). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu & Irawan. (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.

Thompson, (2008), *Crafting & Executing Strategy; The Quest for Competitive advantage*, sixteenth edition, McGraw-Hill International Edition.