

Strategi Pemasaran Pony Plop PT. XYZ pada Periode 2022-2024 di Jabodetabek

Sonia Fergina Citra*

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia
sonia.fergina@gmail.com

Karina Nadila

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia
karinadila@gmail.com

Pepey Riawati Kurnia

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia
prk@ppm-manajemen.ac.id

Anggun Pesona Intan Puspita

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia
api@ppm-manajemen.ac.id

**Penulis Korespondensi*

Diterima: 12-04-2023 | Disetujui: 11-08-2022 | Dipublikasi: 28-04-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ABSTRAK

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang gaya hidup sehat membuka peluang usaha baru pada industri pangan. Dimulai dari menjamurnya kemunculan catering sehat, camilan-camilan tanpa mengandung bahan-bahan yang membahayakan tubuh hingga kini marak bermunculan camilan sehat yang dibuat khusus untuk anak kecil. Camilan sendiri bagi anak kecil merupakan hal yang penting untuk diberikan baik sebagai pengganti antara waktu lapar hingga sebagai pelengkap nutrisi dalam tumbuh kembang seorang anak. PT. XYZ berdiri pada tahun 2018 dengan menawarkan produk-produk camilan sehat yang padat nutrisi dengan bahan-bahan asli lokal dan juga hasil memberdayakan petani di sekitar pabrik. Beberapa produknya sangat diminati oleh para orang tua dan anak kecil tetapi terdapat produk Pony Plop yang sejak kemunculannya mengalami penurunan penjualan padahal sering mendapat penghargaan. Pony Plop merupakan sebuah camilan dengan bentuk dan konsep yang cukup awam di masyarakat Indonesia yaitu telur putih yang dipanggang. Kandungan nutrisinya sangat padat dan sangat baik untuk anak-anak. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan selama ini belum menghasilkan *awareness* yang baik di masyarakat sehingga belum memberikan kontribusi penjualan yang memuaskan. Ditambah dengan harga jual yang terbilang tidak murah. Dengan melakukan analisis internal, SWOT, dan analisis portofolio terpilih strategi cocok untuk digunakan oleh PT. XYZ bagi produk Pony Plop. Strategi yang dipilih adalah *improve customer loyalty and retention*, *build marketing advantage* dan *improve differentiation advantage* yang diharapkan dapat diimplementasikan untuk memberikan peningkatan dalam *awareness* dan juga meningkatnya angka penjualan.

Kata Kunci:

Camilan Sehat Anak; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Nowadays, Many Indonesians are more aware of living a healthy lifestyle. Thus, such conditions opened many opportunities in the food industry, starting with the emergence of healthy catering companies, healthy snacks, and now healthy snacks made especially for toddlers. Providing snacks for toddlers is very important in their development days as their hunger booster and nutritional support supplement. PT. XYZ was founded in 2018 to sell healthy toddler snacks made from fresh ingredients from nearby farmers. Many of their products have become parent's and toddler's favorites, yet their Pony Plop product, launched in 2020, has decreased sales despite many awards won. Pony Plop is similar to the meringue (a dessert made from whipped egg white), which is quite unfamiliar to many Indonesians, although it has considerable nutritional value. Their marketing strategy for Pony Plop has not yet gained sufficient awareness, resulting in poor sales. By conducting an internal analysis, SWOT, and portfolio analysis, suitable marketing strategies were chosen for PT. XYZ. Those strategies are: Improve customer loyalty and retention, Build marketing advantage, and Improve differentiation advantage. Implementing these strategies increased awareness and sales of PT.XYZ is to be expected.

Keywords:

Kids Healthy Snacks; Toddler Snack; Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Tingkat kesadaran manusia dalam memahami pentingnya tren kesehatan meningkat tajam di tahun-tahun kebelakang. Terlebih saat era pandemi ini, orang berlomba-lomba untuk menerapkan gaya hidup sehat dan menjaga stamina tubuh. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi suplemen makanan seperti vitamin tablet yang meningkat selama pandemi berlangsung. Hal ini juga didukung oleh data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kantar di bulan Maret tahun 2020 yang menunjukkan 90% responden mulai mencoba mengkonsumsi menu makanan sehat (Nursalika, 2020). Selain itu juga terdapat peningkatan asupan camilan pada anak dikarenakan stress selama masa pandemi (Jansen, *et al.*, 2021).

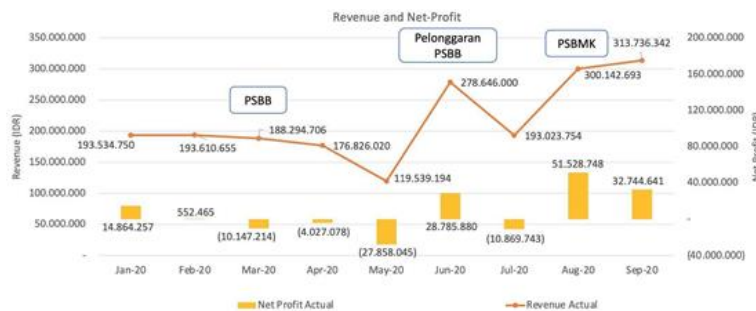
Dari berbagai cara orang menerapkan gaya hidup sehat, konsumsi makanan sehat merupakan salah satu jalan yang paling populer di kalangan masyarakat. Pandemi Covid-19 juga memberikan efek positif yaitu masyarakat menjadi peduli dengan Kesehatan (Wuryaningrat, Pandowo, & Kumajas, 2020). Secara keseluruhan perilaku masyarakat terhadap kondisi pandemi menunjukkan sikap optimis dapat terhindar dari Covid-19 dengan melakukan berbagai perubahan gaya hidup yang lebih sehat (Atmadja, *et al.*, 2020). Salah satu kategori makanan sehat yang banyak berkembang saat ini adalah makanan ringan atau camilan sehat. Konsumsi camilan sehat dapat membantu mencukupi kebutuhan energi seseorang sampai tiba waktu makan utama. Kriteria camilan sehat adalah mengandung vitamin, protein, dan serat pangan (Kompas, 2009), sedangkan menurut Astawan, Wresdiyati, Widowati, Bintari, & Ichsani (2013) salah satu indikasi pangan sehat adalah memiliki kandungan indeks glikemik (IG) yang rendah.

Meningkatnya permintaan camilan sehat untuk anak tentu selaras dengan adanya jadwal snack time yang memang dibentuk dalam program makan anak bayi hingga balita bahkan sampai anak usia sekolah dasar. Saat ini sudah ada beberapa produsen camilan sehat untuk anak seperti: *Yummy Bites*, *Omo Snacks*, *Alamii*, *Lemonilo*, *Abe Food Popcorn*, *Conz Supercon Animal*, *Sunkrisps*, dan lain-lain. Bukan hanya para produsen besar yang memproduksi camilan sehat anak, tetapi juga para pelaku bisnis UMKM yang semakin menjamur. Oleh karena itu, Pelaku UMKM juga perlu mengambil Langkah-langkah strategis untuk menjaga eksistensi usahanya secara mandiri, salah satunya dengan menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19 (Andayana, 2020)

PT. XYZ Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan camilan sehat yang menggunakan bahan organik sebagai bahan bakunya. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2018 dan sudah memiliki berbagai macam produk camilan sehat yang dilabel dengan nama XYZ. Dengan misinya membina anak bangsa menjadi generasi yang lebih cerdas dengan memberikan inovasi produk makanan dari sayuran yang berkualitas baik. PT. XYZ memfokuskan produknya sebagai produk yang dikonsumsi oleh anak-anak.

Penjualan PT. XYZ terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Di kuartal kedua tahun 2020, PT. XYZ mampu menjual 650 pak produknya per hari yang tersebar di 550 toko di 34 kota di Indonesia. PT. XYZ bisa menghabiskan 1,3 ton sayuran setiap bulannya sebagai bahan baku dari 10,000 meter persegi lahan perkebunan di daerah Bogor. Peningkatan penjualan produk PT. XYZ merupakan sebuah pertanda bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap makan sehat ikut meningkat. Tetapi, meskipun dari sisi perusahaan dan penjualan secara umum terus tumbuh, wabah pandemi COVID-19 yang melanda dunia tentu memberikan dampak pada penjualan beberapa produk.

2020 Traction



Gambar 1. Grafik penjualan PT XYZ tahun 2020
Sumber: PT XYZ Pitching 2021-2025 Plan (2020)

Pada **gambar 1** menunjukkan adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan Maret oleh pemerintah Indonesia berdampak pada penurunan penjualan dengan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei. Lain halnya ketika pelonggaran PSBB diberlakukan. Peningkatan penjualan secara drastis terjadi tepat ketika pelonggaran PSBB dilaksanakan, yaitu di Bulan Juni. meskipun sempat turun di bulan Juli, tren kenaikan penjualan masih terlihat dari bulan Agustus dan seterusnya.

PT XYZ meluncurkan produk baru yaitu produk Pony Series: Pony Plop dan Pony Smelt di pertengahan tahun 2020, penjualan masih dibawah target yang diharapkan dan *sales growth* pun lebih lambat sejak diluncurkan dibanding dengan *sales growth* produk yang kini menjadi unggulan. Melalui wawancara, pemilik dan tim pemasaran PT. XYZ menganalisa bahwa perbedaan tingkat penjualan yang sangat signifikan antara produk Pony Plop dibanding produk mereka yang lain, adalah karena harga yang memang lebih tinggi 30% dibanding produk unggulannya.

PT. XYZ sudah sangat berusaha untuk menaikkan *awareness* dan *exposure* produk Pony Plop melalui konten yang seimbang dengan produk unggulan mereka. Namun demikian berdasarkan data yang didapatkan, peningkatan penjualan produk tersebut hanya terjadi selama satu bulan dan setelah satu bulan penjualan kembali turun karena pilihan utama ibu dan anak masih produk unggulan mereka yang lain. Permasalahan lain dari sisi distribusi dimana PT. XYZ lebih mengutamakan menjual produk mereka melalui *reseller* yang membayar dengan sistem *cash before delivery* demi kesehatan *cashflow* perusahaan. Sistem yang mirip dengan istilah beli putus ini tentu membuat para pengecer lebih memilih membeli produk yang sudah pasti banyak peminatnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu bagi perusahaan untuk mendapatkan langkah yang tepat untuk mengambil peluang yang ada. Strategi pemasaran yang baik akan dibentuk agar meningkatkan penjualan produk makanan sehat ini sehingga diperlukan strategi pemasaran Pony Plop PT. XYZ. Rumusan yang diangkat pada penelitian ini yaitu analisis situasi produk Pony Plop saat ini dan perumusan rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk produk Pony Plop.

Situation Analysis

Analisis situasi merupakan tahap awal pada proses pembuatan strategi pemasaran. Perusahaan harus mengetahui posisi perusahaan ada dimana di industri tersebut. Untuk mengetahui *current situation* perusahaan, ada 6 faktor yang perlu diketahui, yaitu *current performance, market demand, competition & industry, market share, customer needs, dan competitive position & value* (Best, 2014).

Analisis Lingkungan Eksternal Makro

Kekuatan eksternal dapat mempengaruhi jenis produk yang akan dikembangkan, karakteristik segmentasi pasar dan strategi penentuan posisi, jenis layanan yang ditawarkan, dan pilihan bisnis yang ingin mereka peroleh atau jual. Selain itu, kekuatan eksternal juga dapat mempengaruhi *suppliers* dan *distributors* secara langsung. Terdapat 5 kekuatan eksternal utama yang mempengaruhi suatu perusahaan yaitu sebagai berikut (David & David, 2017).

SWOT Analysis

SWOT analysis dilakukan dengan mengidentifikasi 4 faktor, yaitu *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* (Best, 2014). Peran analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan positif dan negatif suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Market Attractiveness Analysis

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu bagi perusahaan untuk mendapatkan langkah yang tepat untuk mengambil peluang yang ada. Strategi pemasaran yang baik akan dibentuk agar meningkatkan penjualan produk makanan sehat ini sehingga diperlukan strategi pemasaran Pony Plop PT. XYZ. Rumusan yang diangkat pada penelitian ini yaitu analisis situasi produk Pony Plop saat ini dan perumusan rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk produk Pony Plop.

Competitive Position

Competitive position analysis atau posisi bersaing yang berarti suatu hal yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Ketika suatu perusahaan dapat melakukan apa yang tidak bisa dilakukan pesaingnya, atau memiliki sesuatu yang pesaing inginkan, maka hal tersebut mencerminkan suatu keunggulan bersaing (David & David, 2017).

Consumer Decision Making Process

Consumer decision membentuk sebuah image pada seseorang yang dengan hati-hati mengevaluasi beberapa atribut pada sebuah produk, merk atau jasa dan secara rasional memilih satu yang menyelesaikan permasalahan kebutuhan dengan cost paling menguntungkan. Tahapan *decision process* yaitu *problem recognition, information search, alternative evaluation and selection, outlet selection and purchase, post purchase process* (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Portfolio Analysis

Analisis portofolio adalah suatu analisis yang mengevaluasi suatu perusahaan, produk, atau pasar yang menggunakan faktor daya tarik pasar dan posisi bersaing sebagai indikator dalam mengenali jenis rencana strategis yang paling sesuai. Analisis ini menggunakan indeks daya tarik pasar dan indeks posisi bersaing dalam menghubungkan dengan berbagai tipe portofolio rencana strategis yang berbeda.

Marketing Strategy

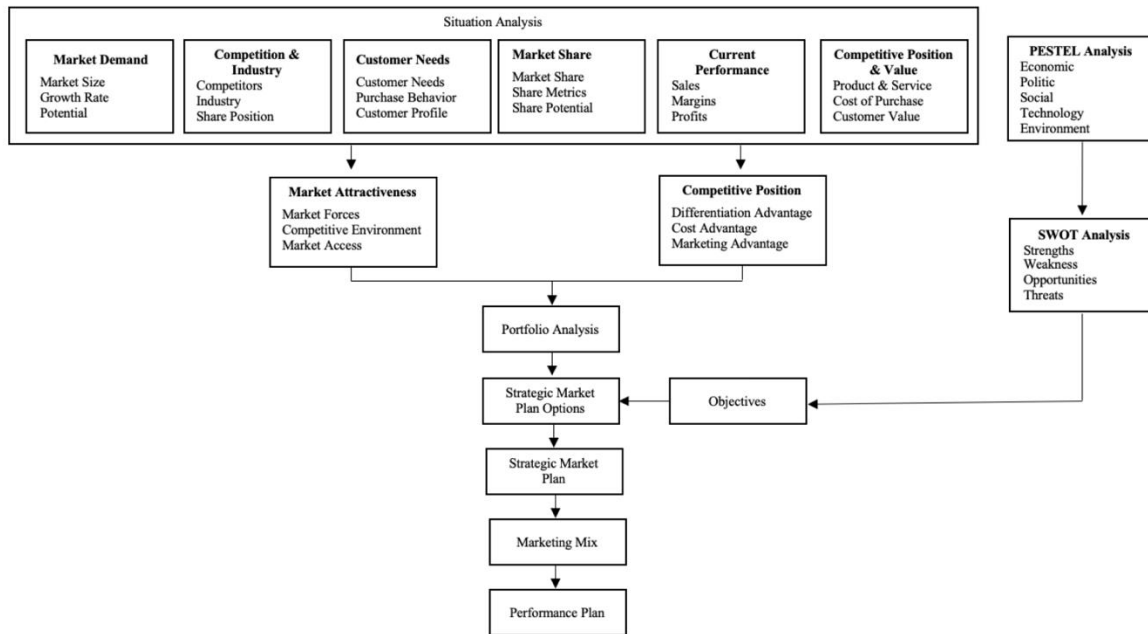
Strategi pemasaran adalah untuk mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan kegiatan-kegiatan pemasaran secara efektif untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan dalam suatu produk-pasar yang spesifik. Oleh karena itu, suatu strategi pemasaran melibatkan keputusan-keputusan dalam menetapkan segmen atau segmen-segmen target pasar yang dikejar dan kedalaman lini produk yang ditawarkan, mencari suatu keunggulan bersaing dan sinergi melalui integrasi elemen-elemen bauran pemasaran yang baik (Walker & Mullins, 2010).

Strategi Ofensif adalah strategi mencari pelanggan baru untuk memperbanyak pelanggan dan pangsa pasar, sedangkan strategi defensif yaitu strategi pengurangan kemungkinan beralihnya pelanggan ke pihak lain dengan langkah memperbaiki produk dan melindungi pangsa pasar dari para pesaing.

Marketing Mix

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi yang terdiri dari empat faktor utama yaitu *product, price, place, dan promotion*. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Harga merupakan sebuah nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam upaya mendapatkan barang/jasa yang dijual. Tempat dalam hal ini diasosiasikan dengan saluran distribusi yang dapat membantu perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu konsumen mengenai produk yang dijual agar konsumen dapat lebih mengenal, terpengaruhi dan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk menjabarkan langkah-langkah analisis dalam penelitian, kerangka penelitian dapat dilihat pada **gambar 2**.



Gambar 2. Kerangka Penelitian
Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2022).

METODE RISET

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan data kuantitatif melalui survey. Adapun data sekunder yang berupa studi pustaka, data penjualan, pemasaran perusahaan ataupun artikel internet juga jurnal-jurnal ilmiah. Objek dalam penelitian ini adalah PT. XYZ yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan camilan sehat. Dalam hal ini, produk yang akan diteliti adalah produk Pony Plop.

Pada pengumpulan data kualitatif peneliti melakukan in-depth interview dengan founder dan juga pihak manajemen PT. XYZ. Survei akan dilakukan terhadap pihak eksternal yang akan disebut sebagai sampel dari penelitian ini, baik yang sudah menjadi pelanggan PT. XYZ ataupun belum. Survei akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tentang proses pengambilan keputusan kepada wanita yang telah menjadi Ibu dan memiliki anak usia balita. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel di area Jabodetabek.

Kuesioner akan disebar melalui google form yang nantinya akan langsung memperlihatkan data hasil pengisian kuesioner. Metode ini akan memberikan data primer dan akan dijabarkan dalam bentuk statistik deskriptif. Sesuai dengan data pada Badan Pusat Statistik, jumlah wanita di Jabodetabek adalah lebih dari satu juta jiwa, sehingga, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 384 orang sesuai dengan tabel Krejcie & Morgan.

Metode Analisis Data

Metode ini bertujuan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul kemudian bekerja berdasarkan data, mengorganisasikan data, mensortir data menjadi data yang dapat digunakan, mencari dan menemukan pola serta memutuskan hasil yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kedepannya. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang dimana hasil wawancara bersifat uraian, participant observation dan studi dokumen. Data yang diperoleh dari hasil wawancara berupa rekaman suara yang akan dijadikan transkrip lalu akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan ke dalam bentuk deskriptif.

Tabel 1. Metode Pengumpulan dan Analisa Data

Tahap Analisis	Data yang dibutuhkan	Sumber Data	Jenis Data
<i>Current Performance</i>	Performa terkini perusahaan PT.XYZ. Penjualan, Margin keuntungan dan juga keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> • Data internal PT. XYZ • Observasi Peneliti melalui artikel-artikel <i>online</i> • Wawancara dengan Pihak Internal PT. XYZ 	Sekunder & Primer
<i>Market Demand & Growth</i>	Informasi mengenai kebutuhan pasar, potensi pertumbuhan industri di beberapa tahun kedepan pada PT.XYZ	<ul style="list-style-type: none"> • Artikel tentang <i>Trend Parenting</i> di Indonesia. • Artikel tentang tumbuhnya minat konsumsi makanan sehat di Indonesia 	Sekunder
<i>Competition & Industry</i>	Informasi mengenai kompetitor dan juga industri secara umum	<ul style="list-style-type: none"> • Artikel tentang <i>brand</i> cemilan sehat anak • Wawancara ke Pihak Internal PT. XYZ 	Sekunder & Primer
<i>Market Share</i>	Jumlah Market Share Perusahaan saat ini.	Data internal PT. XYZ	Sekunder & Primer
<i>Customer Needs</i>	Kebutuhan Pelanggan, perilaku konsumen dan profil	Survei terhadap proses keputusan pembelian makanan sehat di Indonesia	Primer
<i>Competitive Position & Value</i>	Tingkat keunggulan yang ada pada produk yang dapat menawarkan nilai yang berbeda dan unggul di pasar.	<ul style="list-style-type: none"> • Data Internal Perusahaan • Observasi yang dilakukan peneliti dengan melakukan perbandingan terhadap kompetitor 	Sekunder & Primer
<i>PESTEL Analysis</i>	Kekuatan Ekonomi, Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis, Lingkungan, Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum, Kekuatan Teknologi dan Kekuatan Kompetitif	Artikel Cetak maupun Elektronik mengenai situasi Nasional tentang hal-hal tersebut.	Sekunder
<i>SWOT Analysis</i>	Informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman pada PT.XYZ	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara Pihak Internal PT. XYZ tentang SWOT Perusaha • Observasi • Artikel 	Sekunder & Primer
<i>Market Attractiveness</i>	Tingkat daya tarik pasar terhadap produk Pony Plop	Wawancara Pihak Internal PT. XYZ tentang Produk Pony Plop & Pony Smelt	Primer
<i>Competitive Position</i>	Posisi kompetitif PT. XYZ di pasar. Berapa banyak kompetitor, seberapa mudah kompetitor masuk ke industri, harga produk kompetitor	Wawancara Pihak Internal PT. XYZ tentang Produk Pony Plop & Pony Smelt	Primer

Sumber: Hasil olah data penulis (2022)

Hasil dari data yang sudah diolah akan digunakan sebagai dasar penentuan skor dan persentase pada *market attractiveness* dan *Competitive position index*. Selain itu, data tersebut akan dijadikan acuan untuk membantu menyimpulkan tujuan pemasarannya, kemampuan mereka untuk mencapai target, membantu memberi masukan dalam memilih opsi strategi yang paling tepat untuk produk Pony Plop dan Pony Smelt.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Current Situation Analysis

Untuk dapat memutuskan mana strategi yang paling tepat untuk Pony Plop, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah menganalisa situasi dari produk yang akan diteliti, yaitu Pony Plop. Pembahasan pada analisis ini meliputi enam aspek yaitu *current performance* (kinerja perusahaan saat ini), *market demand*, *competition & industry*, *market share*, *customer needs*, dan *competitive position and value*.

Saat ini, kesadaran akan mengkonsumsi camilan sehat bagi orang dewasa maupun anak-anak semakin tinggi. Terutama di masa pandemi seperti ini, perhatian orang tua terhadap apa yang dikonsumsi anak mereka semakin diperhatikan. Menurut (Khairunnisa, Salsabila, Elvandari, & Aein, 2021) masyarakat saat ini membutuhkan makanan selingan pengganjal lapar sebelum waktu makan tiba sehingga dapat menambah energi dalam beraktivitas. Begitu pula dengan anak-anak adanya jadwal *snack time* yang memang dibentuk dalam program makan anak bayi hingga balita bahkan sampai anak usia sekolah dasar sengaja diberikan pada anak agar mereka tidak terlalu lapar saat menunggu jadwal makan besar. Hal ini seharusnya dapat menjadi alasan produsen untuk beramai-ramai membuat opsi camilan sehat untuk anak, terlebih anak-anak mudah bosan sehingga banyak variasi-variasi camilan yang sebetulnya bisa diproduksi. Saat ini di pasaran, semakin banyak merek-merek makanan sehat yang bermunculan terutama yang masih berskala usaha kecil. Hal ini dikarenakan izin yang dibutuhkan hanya dari dinas kesehatan yang disebut Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Sehingga dapat dikatakan bahwa industri camilan sehat anak ini mudah untuk dimasuki dan hal ini merupakan sebuah ancaman (*Barriers to Entry*).

Maraknya kemunculan berbagai merek camilan sehat dan faktor cita rasa yang diminati oleh anak juga komposisi menjadi faktor utama orang tua membelikan produk untuk anak mereka. Saat ini jika dipantau pada *marketplace*, banyak sekali merek-merek yang menjual camilan sehat serupa dengan komposisi yang serupa. Akan tetapi, dikutip dari wawancara dengan pemilik PT. XYZ, karena industri camilan sehat anak memegang tanggung jawab yang lebih tinggi seperti yang dikatakan diatas yaitu tumbuh kembang anak, pada industri ini yang menjadi *concern* adalah *value* yang ditawarkan dan kuantitas lebih besar dibanding perang harga (*Price Rivalry*).

Kuesioner telah disebarkan untuk dapat mengetahui apa yang menjadi perhatian konsumen yang merupakan para orang tua terhadap produk camilan sehat anak. Kuesioner diisi oleh 682 responden dengan 571 orang berdomisili di Jabodetabek dan selebihnya di luar Jabodetabek. Profil usia responden yang mengisi kuesioner adalah 416 responden berusia 25-30 tahun, 217 responden berusia 30-35 tahun, dan 49 responden berusia 35-40 tahun. 97,4% atau 664 responden adalah mereka yang menikah dan 18 responden adalah *single parents*. Mayoritas responden memiliki penghasilan dibawah lima juta Rupiah diikuti dengan penghasilan hingga sepuluh juta rupiah dan hanya 13% dari total responden yang memiliki penghasilan diatas sepuluh juta. Berdasarkan data kuesioner, dapat dilihat bahwa 68% memiliki satu anak dengan rentang usia 1-3 tahun (*Customer Needs*).

Analisis Lingkungan Eksternal Makro / PESTEL Analysis

Pada sisi ekonomi Rata-rata pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) setiap tahunnya adalah 5% meskipun saat pandemi Covid-19 menyerang dunia, pertumbuhan terjun ke angka -2,07%. (Indonesia-investment.com). Tetapi, pada kuartal empat 2021, pertumbuhan ekonomi kembali membaik di angka 3,69% dengan PDB per kapita mencapai 62,2 juta. Sebesar 57,89% dari angka kontribusi ekonomi tersebut datang dari dari pulau Jawa. (Badan Pusat Statistik, 2022).

Mayoritas orang Indonesia tidak pernah benar-benar mengetahui tentang gizi dan aktivitas sehat yang seharusnya dikonsumsi dan dilakukan sehari-hari. Perhatian Indonesia lebih diarahkan pada upaya mengurangi angka kurang gizi yang memang masih menjadi masalah besar dengan fakta sekitar 30 persen balita mengalami stunting. Namun, pandemi covid-19 pun membawa berita baik karena akhirnya masyarakat Indonesia termasuk para orang tua semakin berminat dalam mengkonsumsi pangan sehat dan berkualitas tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan gizi tetapi juga sebagai upaya menjaga daya tahan tubuh. (Widiyarti, 2020).

Pada sisi teknologi saat pandemi terjadi, Pola belanja masyarakat berubah. Kini, masyarakat lebih memilih memanfaatkan keberadaan *website*, *marketplace* atau *direct whatsapp to seller* untuk belanja dan barang yang dibeli dikirimkan dengan jasa kurir. Pada isu mengenai lingkungan, saat ini untuk penanggulangan limbah PT. XYZ dibagi menjadi dua, ada limbah air yang bercampur minyak sudah diberlakukan *Grease Trap* (perangkap minyak) yang bertujuan untuk memisahkan antara air dan minyak sehingga air yang sudah terpisah dapat langsung dibuang ke saluran air. Sedangkan untuk limbah/ sampah padat masih tercampur dan belum ada pemisahan dikarenakan tempat yang masih terbatas di dalam ruko.

Kebijakan Pemerintah dapat menjadi peluang bagi PT.XYZ karena regulasi pemerintah yang banyak memberikan support terhadap UMKM. Dilansir dari situs resmi Kemenkeu, pemerintah memberikan dukungan bagi UMKM untuk meringankan dampak pandemi dengan menyiapkan berbagai program. Namun, pandemi juga memberikan ancaman dikarenakan regulasi pemerintah juga jadi sering berubah-ubah tanpa pengumuman atau komunikasi yang jelas. Sebagai contoh, sistem pendaftaran

BPOM yang tidak bisa lagi langsung setiap mengganti lokasi pabrik tetapi harus dilakukan secara *One Stop System* padahal dalam sistem tersebut juga sering terjadi perubahan tanpa pengumuman. Usaha UMKM mampu bertahan dalam kondisi apapun, dan mampu bersaing dengan usaha yang lebih maju. Karena UMKM dalam memilih produk tidak memerlukan bahan impor atau bahan yang digunakan untuk menciptakan produk ada di sekitar kita sehingga penjualan terus berjalan tanpa adanya kekurangan bahan untuk produksi. Dalam UMKM selalu ada persaingan karena produk yang dijual memang banyak jenisnya karena mudah untuk dibuat dan dengan modal yang sedikit sehingga siapapun akan mampu untuk membuat dan menjualnya (Suryanti, Lesmana, & Mubarok, 2021). Untuk memetakan lebih lanjut hasil analisis internal & eksternal ini, dilakukan SWOT analisis sebagai lanjutan.

SWOT Analysis

Dalam perencanaan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat melihat keadaan perusahaan secara menyeluruh. SWOT analisis diperlukan dalam penelitian untuk dapat mengevaluasi keadaan perusahaan secara internal dan eksternal terhadap pasar. Berikut adalah SWOT analisis produk Pony Plop:

Strengths

1. Produksi sendiri, PT. XYZ mengambil bahan baku lokal petani di sekitar Bogor
2. Bahan baku dijamin segar karena langsung diolah dan diproses
3. Saat ini produk Pony belum ada saingan
4. Camilan berbasis sayuran. Hal ini merupakan added value karena sayuran menambah nutrisi pada anak sehingga membantu konsumen (anak kecil) dalam mencapai kualitas hidup yang lebih sehat
5. Padat nutrisi. Selain sayuran ada nutrisi lain seperti kandungan protein yang tinggi sebesar 7% dan karbohidrat
6. Dari tahun 2017-2020 sering mendapatkan penghargaan

Weaknesses

1. Produksi masih berskala kecil dan dilakukan di pabrik sendiri yaitu ruko
2. Masih ada kesulitan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen karena bentuk dan jenisnya tidak lumrah di pasar Indonesia
3. Sumber daya manusia yang terbatas dan sering terjadi *turnover*

Opportunities

1. Regulasi pemerintah yang banyak memberikan support terhadap UMKM
2. Kesempatan mendapatkan bantuan dari pemerintah semakin besar, misalnya didukung untuk mengikuti *exhibition* di negara lain

3. Banyak perizinan sertifikat yang dimudahkan oleh pemerintah dan bahkan dibantu bayar oleh kementerian perindustrian
4. Pembelian mesin dibantu 30% dari pemerintah
5. Gerai kebutuhan anak dunia ikut memberikan kepercayaan untuk dititipkan produk mereka sehingga terbuka peluang untuk gerai-gerai lain

Threats

1. Jumlah kompetitor terus bertambah
2. Perusahaan besar menjadi saingan terberat karena apabila perusahaan besar melihat sebuah produk menjadi tren, dengan mudahnya mereka dapat memproduksi produk yang sama dengan skala lebih besar dan harga yang lebih murah.
3. Separuh masyarakat Indonesia kesulitan mengakses makanan sehat. Kecenderungan mengonsumsi makanan instan juga dipicu harga makanan sehat yang mahal. Jauh lebih mahal dibanding negara tetangga, seperti Vietnam dan Myanmar. Sistem pangan bergantung pada pendapatan individu dan alokasi uang untuk kebutuhan pangan. Pendapatan inilah yang akan mempengaruhi konsumsi dalam rumah tangga. Tingkat ekonomi juga akan berdampak pada rantai pasokan makanan (Mawarni, 2021)
4. Pandemi memberikan dampak terbesar karena dengan situasi pandemi saat ini regulasi pemerintah juga jadi sering berubah-ubah tanpa pengumuman atau komunikasi yang jelas. Sebagai contoh, sistem pendaftaran BPOM yang tidak bisa lagi langsung setiap mengganti lokasi pabrik tetapi harus dilakukan secara *One Stop System* padahal dalam sistem tersebut juga sering terjadi perubahan tanpa pengumuman.

Marketing Mix

Berdasarkan pengamatan peneliti, kualitas produk PT. XYZ adalah yang terbaik diantara para pesaing utamanya. Hal ini didapat karena telah membandingkan *nutrition facts* (Angka Informasi Gizi) yang tertera pada tiap-tiap kemasan dari merek-merek tersebut. Meskipun merek-merek lain juga menulis kandungan komposisi yang serupa atau bahkan sama, tetapi kepadatan nutrisi yang didapat dari olahannya jauh berbeda. Selain itu seluruh produk mereka dijamin halal dan aman karena seluruhnya sudah lulus uji BPOM atau mendapat izin PIRT.

Dari sisi desain dan kemasan, produk-produk PT. XYZ sudah sesuai untuk produk anak-anak. Berwarna, dengan tulisan yang cukup jelas tetapi jika warna tulisan bisa dijadikan lebih kontras dan tajam (bukan warna dasar) tentu dapat lebih mencuri perhatian dan tidak *flat*. Stimulus visual yang positif dapat juga membantu mengubah gaya hidup yang lebih sehat (Echavarri, Pradao, Erasoa, & Ostolaza, 2021) Khusus pada produk Pony Plop sudah sesuai karena warna pada kemasan dan desainnya jauh lebih terang dan kontras sehingga jika dijejerkan pada sebuah etalase cukup *eye catchy*. Pada beberapa produk, gambar produk asli yang disertakan dimuka kemasan juga bisa lebih dimainkan

warnanya, sehingga bisa lebih menggugah selera. Meskipun memang jika mempertimbangkan sisi integritas, tampilan foto produk pada kemasan sudah sangat sesuai dengan apa yang didapat di dalam kemasan tetapi perlu ada sentuhan yang membuat warnanya lebih keluar untuk menggugah selera dan menarik untuk dibeli.

Kemasan merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam sebuah strategi pemasaran. Kemasan tidak hanya menunjukkan estetika yang simpel dan minimalistik, tetapi juga praktis dan fungsional (Ariawan, et al., 2020). Pentingnya menampilkan visualisasi produk secara menarik dengan menampilkan deskripsi dan gambar yang dapat mengundang konsumen untuk membeli (Setiawan, Suharjo, & Syamsun, 2018). Kebanyakan UMKM makanan telah mengetahui pentingnya deskripsi dan visualisasi produk yang dipasarkan secara online, serta telah melakukan usaha perbaikan tampilan seperti menggunakan jasa fotografer profesional dan editing (Setiawan, Suharjo, & Syamsun, 2018).



Gambar 3. Mock Up Produk Pony Plop

Menurut (Susilawati & Yakin, 2017) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk adalah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Saat ini strategi harga yang dilakukan oleh PT.XYZ pada produk Pony Plop belum dapat membuat produk ini setara atau bahkan mengungguli produk unggulan mereka apalagi merek lain sebagai kompetitor. Padahal, Pony Plop merupakan satu-satunya produk lokal yang memproduksi jenis dan karakteristik camilan tersebut. Tetapi, karena masih awamnya masyarakat kita terhadap jenis dan karakter dari camilan ini ditambah belum didapatnya sertifikasi BPOM, maka penetapan harga perlu dikaji ulang. Penetapan harga juga bisa dilakukan sesuai dengan rencana dari PT. XYZ sendiri yaitu melalui resizing pada kemasan sehingga dengan kuantitas yang lebih sedikit tetapi harga yang ditawarkan lebih murah sehingga konsumen yang awam dengan jenis camilan ini menjadi tidak ragu untuk mencoba membeli. Untuk meningkatkan penjualan, strategi melakukan promosi yang bersifat edukatif merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan edukasi ini dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan atau acara yang memaparkan produk yang digabungkan dengan mengadakan demo tentang pengolahan lebih lanjut. Memberikan edukasi mengenai kebiasaan camilan sehat memiliki dampak positif pada kualitas nutrisi camilan yang ada di sekolah. (Giráldez, Abelenda, Patón, & Rodríguez, 2021). Promosi ini dapat dilakukan dengan cara sharing atau diskusi kecil yang dilaksanakan di sekolah-sekolah maupun di komunitas (Wibowo, Daryanto, & Rifin, 2018). Begitu pula, dengan

mengintegrasikan aktivitas online dan offline dengan baik akan memberikan hasil positif pada perkembangan brand *awareness* (Syaputra, Setianti, & Koswara, 2012)

Pull strategy yang dilakukan PT.XYZ juga dapat dikembangkan lagi dengan berbagai cara dalam melaksanakan strategi *build marketing advantage*. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan produk Pony Plop ke *channel-channel* promosi baru seperti *Tik Tok* karena lain halnya dengan *instagram* dimana perusahaan mengurus pendaftaran *sponsored ads* sendiri, pada *Tik Tok*, perusahaan bisa menghubungi *Tik Tok* Indonesia untuk bekerja sama dan *brainstorming* membuat *campaign* dan *Tik Tok* akan membantu memilihkan KOL yang paling sesuai dan membuat semua konten mereka menjadi FYP (*For Your Page*) sehingga *engagement* yang didapat lebih terukur dan *convert to sales* juga lebih nyata. Selain itu, di tahun mendatang, sediakan biaya untuk membuat video *campaign* (seperti TVC) untuk dipromosikan menjadi *youtube ads*, *IG sponsored ads* dan *Tik Tok ads*. Produk-produk PT. XYZ terutama Pony series termasuk di dalamnya adalah Pony Plop harus lebih sering dibuatkan konten *reels* untuk *Instagram* dan *Tik Tok* mengingat produk ini bisa dikonsumsi tidak hanya menjadi camilan tetapi juga kreasi resep MPASI. Hal ini juga disampaikan oleh (Sudarti & Wardiana, 2021) bahwa promosi dan inovasi merupakan hal yang diperlukan di masa pandemi.

Marketing Budget Plan

Tabel 2. Marketing Budget Plan 2022

No	Kegiatan	Keterangan	Estimasi Dana Total PT, XYZ	Estimasi Dana Pony Plop
1	Digital Ads	Membuat <i>Traffic campaign</i> (<i>prospecting</i>) dan <i>conversion campaign</i> (<i>remarketing</i>) untuk mendapatkan <i>traffic</i> dan juga <i>purchasing customer</i> . <i>Digital Platforms: Instagram, Facebook, Tik Tok & Youtube</i>)	Rp79.680.000	Rp5.542.957
2	Influencer Marketing	Menggunakan <i>Influencer</i> (<i>Key Opinion Leader</i>) untuk menyebarkan informasi dan juga <i>branding</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> , pengiriman produk <i>PR package</i>	Rp140.000.000	Rp20.000.000
3	Menambah Mitra Penjualan	Menggandeng lebih banyak mitra penjualan baru (AlfaMart, IndoMart, Segari, PasarNow, Astro) untuk menjangkau titik besar di Jabodetabek	Rp100.000.000	Rp25.000.000
4	Offline campaign	Menjalankan <i>offline campaign</i> dengan <i>community gathering</i> , <i>talkshow</i> dengan pakar gizi/ dokter anak, dan juga <i>exhibition expo</i> .	Rp93.952.000	Rp6.535.791
5	Paket Bundling	Membuat paket <i>bundling</i> dengan mengurangi margin (20 SKU x 12 bulan)	-	Rp1.088.880
6	Resizing Kemasan	Menambah Variasi produk dengan menjual ukuran kecil (percobaan cetak 1000pcs)		Rp1.000.000
Total Estimasi Dana			Rp413.632.000	Rp74.167.628

Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Dalam menyusun *marketing budget*, PT.XYZ mengikuti *budget* yang sudah ditentukan dari CEO dan VP Marketing. Susunan secara detail mengenai *marketing budget* dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang sudah dirumuskan dapat dilihat pada **tabel 2**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil survei konsumen menunjukkan bahwa PT. XYZ masih perlu meningkatkan brand *awareness* mereka meskipun para responden juga menjawab bahwa PT. XYZ memiliki kualitas produk yang sangat baik. Hal lain yang juga diakui pemilik PT. XYZ dan selaras dengan hasil survei adalah ketidakmudahan mendapatkan produk mereka sehingga distribusi sangat perlu diperbaiki. Pemilik PT. XYZ menyatakan bahwa dalam performa pemasaran untuk tiga tahun kedepan yang menjadi fokus mereka adalah meningkatkan brand *awareness* untuk mendapatkan konsumen baru meskipun di sisi lain, tetap mempertahankan *customer* yang telah melakukan *purchase retention* juga memperbaiki dan meningkatkan distribusi agar produk mereka semakin mudah didapat. Dari portfolio analysis yang telah dilakukan, strategi yang cocok untuk diimplementasikan PT. XYZ baik untuk keseluruhan produk mereka dan terutama produk Pony Plop adalah *offensive strategy* dengan tiga cara yaitu *improve customer loyalty and retention* untuk mempertahankan pembelian berulang dari konsumen baru dan terutama konsumen lama , *build marketing advantage* untuk perbaikan distribusi dan *improve differentiation advantage* untuk mendapatkan konsumen baru dan target market yang lebih luas.

Dalam menetapkan rancangan marketing mix, penulis memperhatikan kekuatan dan kelemahan PT. XYZ serta keadaan current performance dan kemampuan keuangan PT. XYZ. Keunggulan produk Pony Plop dan produk-produk lain dari PT. XYZ sebetulnya menjadi kekuatan utama untuk dapat menjadi *market leader*. Hanya saja, agar semakin banyak yang mengetahui dan menyadari baiknya kualitas dari produk tersebut, maka hal yang harus segera ditingkatkan adalah brand *awareness*. Hasil survei dari 682 responden menunjukan presentase 18% terhadap brand *awareness* PT. XYZ. Melalui wawancara, pemilik PT. XYZ sebetulnya berharap kenaikan 20% setiap tahunnya menjadi 38%. Tetapi dengan biaya pemasaran yang dialokasikan dan pertimbangan memilih menggunakan KOL mikro dibanding KOL makro membuat penulis merumuskan kenaikan menjadi 30% di tahun 2023 dan 50% di tahun 2024 dengan peningkatan penjualan yang selalu ditetapkan oleh PT. XYZ kepada team pemasaran dan penjualan adalah 3x lipat dari penjualan tahun sebelumnya untuk seluruh produk dan peningkatan penjualan produk Pony Plop 15% di tahun 2022, 20% di tahun 2023 dan 25% di tahun 2024 dimana angka-angka tersebut dibantu realisasi dengan biaya pemasaran naik 100% setiap tahun.

Saran

Dengan keterbatasan biaya pemasaran saat ini, dan mempertimbangkan semakin menjamurnya kompetitor yang masuk menjadi pemain dalam industri cemilan sehat anak, maka agar PT. XYZ

semakin dekat dengan target mereka yaitu peningkatan *brand awareness* dan penguasaan market share sebesar 5% atau bahkan lebih, PT. XYZ perlu berinovasi lebih dan menemukan celah agar segera dilirik oleh investor dengan jumlah modal yang tidak sedikit. PT. XYZ dengan segala kelebihan pada produk mereka harusnya mampu menjadi perusahaan yang layak mendapat suntikan modal dengan beberapa hal yang perlu dibenahi. Mulai dari sisi produksi yang lebih baik dengan menemukan tempat yang cocok untuk pabrik. Selain itu, dari sisi sumber daya manusia perlu adanya perbaikan manajemen SDM supaya dapat mengurangi turnover serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas produksi. Dari sisi pemasaran, diperlukan peningkatan alokasi dana yang lebih besar dibandingkan saat ini dikarenakan biaya yang saat ini dikeluarkan masih minim sehingga membuat perkembangan pemasaran melambat dampaknya perusahaan kesulitan untuk meningkatkan market share disaat merek-merek baru semakin banyak dan merek-merek lain mulai juga bergerilya menjadi market leader.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayana, M. N. (2020). Perubahan Prilaku Konsumen dan Eksistensi UMKM di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol 1. No. 2.
- Ariawan, E., Soh, B., Rusli, D., Wihardjo, J. E., Josia, M., Riani, S. E., & Suryajaya, W. R. (2020). Pendampingan UMKM Stick Yummy di Sukatani terhadap Efisiensi Produksi dan Penjualan . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, Vol 2, No. 1.
- Astawan, M., Wresdiyati, T., Widowati, S., Bintari, S. H., & Ichsani, N. (2013). Karakteristik Fisikokimia dan Sifat Fungsional Tempe yang Dihasilkan dari Berbagai Varietas Kedelai. *Jurnal Pangan*, 22(3): 241-252.
- Atmadja, T. F.-G., Yunianto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana. (2020). Gambaran Sikap dan Gaya Hidup Sehat Masyarakat Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *Aceh Nutrition Journal*, Vol 5. No. 2.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y)*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>
- Best, R. J. (2014). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. USA: Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition. 16th Edition*. UK: Pearson Education Limited.
- Echavarri, R., Pradao , A. G., Eraso, N. O., & Ostolaza, J. M. (2021). Using visual stimuli to promote healthy snack choices among children. *Social Science & Medicine*, Vol. 270. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113587>.
- Giráldez, V. A., Abelenda, J. P., Patón, R. N., & Rodríguez, A. S. (2021). Impact of a Series of Educational Talks Taught by Health Professionals to Promote Healthy Snack Choices among Children. *Children*, 8(3):203. <https://doi.org/10.3390/children8030203>.
- Jansen, E., Thapaliya , G., Aghababian , A., Sadler, J., Smith, K., & Carnell , S. (2021). Parental stress, food parenting practices and child snack intake during the COVID-19 pandemic. *Appetite*, Vol. 161. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105119>.

- Khairunnisa, D., Salsabila, D. A., Elvandari, M., & Aein, M. A. (2021). Gambaran Deskriptif Produk Banana Roll Sebagai Camilan Sehat Masa Kini (Description of Banana Roll Product as a Healthy Snack). *Nutritional Journals and Culinary*, Vol 2. No. 2.
- Kompas. (2009). *Menguak Celah Pasar Bisnis Cemilan Sehat* . Retrieved from <https://edukasi.kompas.com/read/2009/04/15/08274375/menguak.celah.pasar.bisnis.cemilan.sehat?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition. 15th Edition*. UK: Pearson Education Limited.
- Mawarni, N. L. (2021). *Ini faktor masyarakat Indonesia sulit menjangkau makanan sehat*. Retrieved from <https://www.alinea.id/gaya-hidup/ini-faktor-masyarakat-sulit-menjangkau-makanan-sehat-b2cDT98vk>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 13th Edition*. USA: McGraw-Hill.
- Nursalika, A. (2020). *90 Persen Masyarakat Konsumsi Makanan Sehat Selama Pandemi*. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/qc2fil366/90-persen-masyarakat-konsumsi-makanan-sehat-selama-pandemi>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, Vol. 13, No. 2.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). *Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 13 , No. 1.
- Sudarti, & Wardiana, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Catering Makanan Sehat untuk Orang Tanpa Gejala (OTG). *Journal of Food and Culinary*. Vol. 4, No. 2 , pp. 84-92. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i2.4124>.
- Susilawati, & Yakin, S. H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1.

- Syaputra, R., Setianti, Y., & Koswara, A. (2012). SOYJOY Healthylicious sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka . *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol 1, No. 1.
- Walker, O., & Mullins, J. (2010). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach 7th edition*. USA: McGraw Hill.
- Widiyarti, Y. (2020). *Pandemi COVID-19, Kesadaran Makan Sehat pun Meningkat*. Retrieved from <https://gaya.tempo.co/read/1354866/pandemi-covid-19-kesadaran-makan-sehat-pun-meningkat>
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Jurnal Manajemen Pengembangan*, Vol. 13, No. 1.
- Wuryaningrat, N. F., Pandowo, A., & Kumajas, L. I. (2020). Persepsi Sosial Masyarakat Sulawesi Utara Di Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol 4. No. 1.