

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa kini semakin canggih, wajib bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk membuat strategi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan. Keberhasilan perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu salah satu dari bauran pemasaran yaitu promosi.

Ritel dapat diartikan dari asal katanya, yang berasal dari bahasa Praancis, *ritellier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut (Berman dan Evans 2013) “ritel meliputi aktivitas bisnis dalam penjualan barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, keluarga dan rumah tangga. Ritel merupakan tahapan terakhir dalam proses distribusi”. Bisnis ritel terbagi menjadi dua paradigma yaitu ritel tradisional dan ritel modern (Mudzakkir dan Suharso 2015). Salah satu ritel modern di Indonesia yang sedang berkembang dan berupaya untuk meningkatkan penjualan adalah Prima Freshmart (PFM).

Prima Freshmart Taman Cimanggu merupakan salah satu cabang ritel Prima Freshmart, yang terletak di Jl. Raya Taman Cimanggu No 12 RT 01/RW 04, Kedung Waringin, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor. Lokasi yang strategi terletak dipinggiran jalan perumahan dengan jumlah perumahan kurang lebih 40 perumahan atau kompleks dan ruko (rumah toko). Prima Freshmart merupakan *specialty store* atau toko khusus yang menjual makanan olahan dan non-olahan, ayam potong, telur omega, serta *frozen food* (makanan olahan beku) seperti produk dari Fiesta Ready Meal. Rata-rata penjualan produk olahan dan non olahan pada bulan November 2020 sampai dengan Februari 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penjualan produk olahan dan non olahan bulan November 2020- Februari 2021

Produk	Satuan	Penjualan 2020		Rata-rata perbulan	Penjualan 2021		Rata-rata perbulan	Persentase
		Nov	Des		Jan	Feb		
Non-olahan								
Ayam Olahan	Potong	2206	2857	2,9	2452	2796	14	-16
<i>Nugget</i> Ready Meal	Pcs	684	725	5,9	652	617	-5,3	-2,1
	Box	69	46	-33	41	41	0	-28

Sumber: Prima Freshmart (2021)

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan bahwa karakter konsumen daerah Taman Cimanggu lebih senang membeli produk ayam segar untuk diolah kembali dengan penurunan 16%, sedangkan untuk olahan *nugget* mengalami penurunan pembelian sebesar 2,1%, dan olahan Ready Meal terjadi penurunan pembelian sebesar 28%.

Ready Meal merupakan produk makanan cepat saji yang mudah disajikan yang memiliki merek dagang Fiesta dari perusahaan CPI. Produk makanan cepat

saji ini terbagi dalam dua karbohidrat utama, yakni nasi dan mie atau *pasta*, dan memiliki kurang lebih 20 varian menu. Penjualan produk Ready Meal pada Prima Freshmart Taman Cimanggu berdasarkan Tabel 1 terjadi penurunan sebesar 28%. Dalam penjualan Ready Meal kurangnya fasilitas *order* yang baik, menyebabkan banyak produk Fiesta Ready Meal yang kadaluarsa sekitar 13% atau 20 box. Menurut (Firmansyah 2018) pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Perilaku pola hidup masyarakat juga menjadi salah satu faktor peluang pembelian konsumen terhadap produk Ready Meal. Kegiatan pembelian yang paling padat terjadi sekitar 52% pengunjung, pada pukul 15.00-21.00 karena pembelian pada sore hari, merupakan jam pulang kerja masyarakat yang bekerja, dan pada malam hari masyarakat membeli keperluan untuk pagi harinya, serta masyarakat yang memiliki usaha dibidang makanan.

Prima Freshmart Taman Cimanggu mempunyai kegiatan dengan adanya mahasiswa magang yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* yang menyebabkan terjadinya peningkatan prodak Ready Meal pada bulan Maret dan April 2021. Dengan promosi *personal selling*, konsumen akan melihat dan mengingat produk yang dipasarkan (kesadaran merek). Menurut (Hasan 2014) penjualan *personal selling* adalah bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan. Selain promosi yang tepat, penataan produk yang menarik, dapat meningkatkan minat konsumen serta dapat menunjang pemasaran suatu produk, sehingga dinilai lebih efektif dalam peningkatan penjualan Ready Meal. Upaya untuk tetap meningkatkan penjualan produk Ready Meal pada Prima Freshmart Taman Cimanggu diharapkan melakukan penataan ulang produk, pembuatan brosur, penyebaran brosur serta melakukan *discount* untuk produk Ready Meal yang menjadi bagian kegiatan dari promosi *Personal Selling*. Penataan ulang produk dilakukan untuk membenahi manajemennya terutama dalam kegiatan penatan produk. Sebelum adanya kegiatan pengembangan bisnis produk di *display* pada *freezer* dilantai dua. Peningkatan promosi penjualan produk cepat saji diperlukan untuk meningkatkan penjualan dari produk Ready Meal, dan mengurangi produk kadaluarsa.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di Prima Freshmart Taman Cimanggu maka tujuan dari kajian pengembangan bisnis yaitu:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan evaluasi *business model canvas*
2. Merancang strategi *personal selling* dan mengimplementasikan kajian pengembangan bisnis
3. Menganalisis jumlah peningkatan penjualan produk Ready Meal dan menganalisis penerimaan dan pendapatan pada sebelum dan sesudah diterapkan strategi *personal selling* menggunakan analisis laporan laba rugi dan *R/C ratio*