

ANALISIS *COMPETITIVE PROFILE MATRIX* DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PADA SAUS SAMBAL ABC (STUDI KASUS DI KOTA SEMARANG)

Rizki Dwi Utami, Heru Irianto, Refa'ul Khairiyakh

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No.36 A Kientingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171) 637457
Email: kikirdu@staff.uns.ac.id

Abstract: *Many companies produce chili sauce, so competition for chili sauce products is getting tighter. Competition for chili sauce products on the market causes producers to compete in determining what strategies to use to meet consumer needs. Based on this, this research aims to determine the competitive strategy of ABC chili sauce products and analyze the strategy of ABC chili sauce products using the Competitive Profile Matrix. The basic method of this research is descriptive. The location determination method uses a purposive method, namely Semarang City. The sample was determined using the accidental sampling method with a sample size of 100 respondents. The data used are primary data and secondary data, which were collected through interviews, observation and recording. The analysis tool used is the Competitive Matrix Profile (CPM). The research results show that consumers consider important success factors such as price, ease of obtaining the product, packaging, level of spiciness, taste, brand, and advertising. ABC chili sauce got the highest score compared to its competitors, with a score of 3.3, Indofood chili sauce scored 3.2, and Dua Belibis chili sauce scored 2.8. PT Heinz ABC has two superior factors, namely price and level of spiciness, and five factors with tight competition, namely ease of getting the product, packaging, taste, brand, and advertising. The strategies that can be used are differentiation of spiciness levels and affordable price strategies.*

Keyword : *Competitive Advantage, Competitive Profile Matrix (CPM), Competitive Strategy, Chili Sauce*

Abstrak: Saat ini banyak perusahaan yang memproduksi saus sambal, sehingga persaingan produk saus sambal semakin ketat. Persaingan produk saus sambal yang terdapat di pasar menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing produk saus sambal ABC dan menganalisis strategi produk saus sambal ABC dengan menggunakan *Competitive Profile Matrix*. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* yaitu Kota Semarang. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan pencatatan. Alat analisis yang digunakan yaitu *Competitive Profile Matrix* (CPM). Hasil penelitian menunjukkan faktor keberhasilan penting yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga, kemudahan mendapatkan produk, kemasan, tingkat kepedasan, rasa, merek, dan iklan. Saus sambal ABC mendapatkan skor tertinggi dibandingkan pesaingnya dengan skor 3,3, sedangkan saus sambal Indofood mendapat skor 3,2, dan saus sambal Dua Belibis mendapat skor 2,8. PT Heinz ABC sebagai produsen memiliki dua faktor yang unggul yaitu harga dan tingkat kepedasan, serta lima faktor yang memiliki persaingan ketat dengan pesaingnya yaitu kemudahan mendapatkan produk, kemasan, rasa, merek, dan iklan. Strategi yang dapat digunakan yaitu diferensiasi tingkat kepedasan dan strategi harga terjangkau.

Kata Kunci : *Competitive Profile Matrix (CPM), Keunggulan Kompetitif, Saus Sambal, Strategi Bersaing*

PENDAHULUAN

Cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia (Priyadi 2017). Cabai yang identik dengan rasa pedas biasanya digunakan sebagai salah satu komponen bumbu dalam setiap masakan. Banyak masakan asli Nusantara yang menggunakan cabai untuk memberikan rasa, sehingga sebagian besar masyarakat mengira bahwa cabai adalah tanaman asli Indonesia. Sebenarnya cabai merupakan tanaman asli Amerika. Sebelum cabai masuk ke Indonesia, rasa pedas dalam masakan Nusantara diperoleh dari rempah-rempah asli tanah air seperti jahe, lada, dan kapulaga (Redaksi Agro Media, 2008). Cabai sebagai pelengkap masakan dapat digunakan untuk banyak keperluan industri. Diantaranya adalah industri rempah-rempah dan makanan, serta industri farmasi dan jamu (Wiratmaka, Rozi, and Asmara 2017). Permintaan ketersediaan cabai di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta

tumbuhnya industri pengolahan cabai (Kementerian Pertanian, 2017). Salah satu jenis cabai adalah cabai besar, dimana cabai besar merupakan salah satu komponen utama dalam pembuatan saus sambal.

Tabel 1. Produksi dan Konsumsi Cabai Besar di Indonesia Tahun 2018-2021

Tahun	Produksi (ton)	Pertumbuhan (%)	Konsumsi (ton)	Pertumbuhan (%)
2018	1.206.750	0,04	469,15	-2,22
2019	1.214.419	0,64	406,77	-13,29
2020	1.264.190	4,10	446,46	9,75
2021	1.360.571	7,62	490,83	9,94
Rata-Rata	1.261.483	3,1	453,30	1,04

Sumber: BPS, 2021

Produksi cabai besar di Indonesia tahun 2018-2021 terus mengalami peningkatan sedangkan konsumsi cabai besar berfluktuasi. Konsumsi cabai besar di Indonesia menurun pada tahun 2018 dan 2019. Konsumsi kembali meningkat pada tahun 2020 dan 2021. Peningkatan konsumsi ini menunjukkan permintaan masyarakat Indonesia terhadap cabai besar cenderung meningkat. Cabai besar memiliki karakteristik tanaman yang mudah rusak (*perishable*) sehingga memiliki kendala dalam proses penyimpanannya. Salah satu olahan cabai besar yang digemari masyarakat adalah saus cabai atau saus sambal. Masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di daerah perkotaan gemar mengkonsumsi produk olahan yang praktis, begitu juga dengan masyarakat di Kota Semarang. Produk saus sambal hadir guna memberikan kemudahan bagi masyarakat di Kota Semarang dalam mengkonsumsi cabai dengan lebih praktis, lebih tahan lama, serta lebih murah.

Banyaknya jenis merek saus sambal yang beredar di pasar menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Saus sambal ABC merupakan produk saus sambal yang dikeluarkan oleh PT Heinz ABC Indonesia dan menjadi *brand* teratas untuk kategori saus sambal. Persentase *Top Brand Index* saus sambal di Indonesia pada tahun 2022 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Top Brand Index* Saus Sambal di Indonesia Tahun 2022

No	Merek	Persentase (%)
1.	ABC	57.30
2.	Indofood	13.90
3.	Dua Belibis	10.90
4.	Del Monte	5.00
5.	Sasa	4.40

Sumber : *Top Brand Award*, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diketahui sebanyak 57,3% responden memilih saus sambal ABC sebagai saus sambal yang paling disukai. Menduduki urutan ke dua sebanyak 13,9% responden memilih saus sambal Indofood. Kedua merek saus sambal tersebut memenangi kategori makanan dan minuman pada *Top Brand Award* 2022 disusul oleh saus sambal Dua Belibis, Del Monte, dan Sasa pada posisi ke 5, yang telah menjadi *Top of Mind* sebagian masyarakat Indonesia. Saat ini banyak perusahaan yang memproduksi saus sambal, sehingga persaingan produk saus sambal di pasar Kota Semarang semakin ketat. Persaingan produk saus sambal yang terdapat di pasar menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan

banyak bermunculan merek-merek saus sambal dengan berbagai macam variasi harga, ukuran, kemasan dan lain sebagainya (Delila, Indriani, and Situmorang 2015).

Berdasarkan potensi dan prestasi yang dimiliki oleh saus sambal ABC, saus sambal Indofood dan saus sambal Dua Belibis, peneliti tertarik untuk mengkaji posisi strategi saus sambal ABC dibanding dengan pesaingnya yaitu saus sambal Indofood dan saus sambal Dua Belibis, khususnya di Kota Semarang. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan *Competitive Profile Matrix (CPM)*. *Competitive Profile Matrix (CPM)* dapat mendefinisikan pesaing-pesaing suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan dalam hubungan dengan posisi strategis perusahaan. Penilaian CPM diukur berdasarkan faktor penentu keberhasilan yang ada dalam perusahaan, dimana setiap faktor diukur dalam skala yang sama untuk setiap perusahaan namun dengan rating bervariasi sehingga memudahkan untuk melakukan analisis (David 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing dalam pengembangan produk saus sambal ABC di Kota Semarang dan menganalisis manajemen strategi pada produk saus sambal ABC di Kota Semarang dengan menggunakan analisis penerapan *Competitive Profile Matrix*.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar dan Penentuan Lokasi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Kota Semarang. Kota Semarang merupakan kawasan metropolitan juga merupakan kota terbesar di Jawa Tengah dengan penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya. Jumlah penduduk di Kota Semarang mencapai 1.653.524 pada tahun 2022. Kota Semarang juga menjadi pusat bisnis, perdagangan, serta industri di Jawa Tengah. Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik (2022) rata-rata pengeluaran konsumsi per kapita sebulan untuk makanan dan minuman jadi di Kota Semarang mencapai Rp293.865,00.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang bertempat tinggal di Semarang dan pernah membeli ketiga produk saus sambal yang diteliti untuk dikonsumsi sendiri. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden yang tersebar di 5 wilayah yaitu Semarang Tengah/Pusat, Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan, dan Semarang Utara. Sehingga responden yang dibutuhkan pada masing-masing wilayah sebanyak 20 responden. *Key Informant* yang ditentukan secara *purposive* atau secara sengaja. Informan yang digunakan pada penelitian ini merupakan informan yang mengetahui benar dan paham terhadap produk saus sambal. Informasi didapatkan dengan wawancara mendalam atau disebut *in-depth interview*. Informan yang digunakan pada penelitian ini yaitu manajer dan supervisor PT Heinz ABC cabang Kota Semarang. Penentuan bobot dilakukan bersama dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya.

Metode Analisis Data

Model analisis yang digunakan *Competitive Profile Matrix (CPM)* dengan menggunakan program excel untuk mengetahui hasil analisis bersaing saus sambal ABC di Kota Semarang. Harisudin (2011) penilaian CPM diukur berdasarkan faktor penentu keberhasilan yang diperhatikan konsumen, dimana setiap faktor penentu keberhasilan yang diukur digunakan skala pengukuran yang sama sehingga diperoleh komparasi diantara seluruh faktor penentu keberhasilan yang dinilai. David (2016), CPM dapat mengidentifikasi pesaing utama perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai alat yang membandingkan perusahaan dan para pesaingnya dengan menggunakan faktor penentu keberhasilan industri.

Tabel 3. Matriks *Competitive Profile Matrix*

Atribut	Bobot	Saos Sambal ABC		Saos Sambal Indofood		Saos Sambal Dua Belibis	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai
Harga							
Kemudahan Mendapatkan Produk							
Kemasan							
Tingkat Kepedasan							
Rasa							
Merek							
Iklan							
Total							

Sumber: David (2016)

Perumusan strategi bersaing yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu pada hasil CPM (*Competitive Profile Matrix*) yang nantinya akan diperoleh hasil gambaran posisi bersaing saus sambal ABC dengan pesaingnya dan teridentifikasi faktor-faktor penting produk yang mempengaruhi daya saing saus sambal ABC dengan pesaingnya. Strategi bersaing yang dirumuskan adalah strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan saus sambal ABC untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan guna mencapai tujuan, kepuasan pelanggan dan meningkatkan posisi bersaing produk saus sambal ABC di pasaran dalam menghadapi ancaman perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kota Semarang adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus menjadi salah satu dari lima kota besar di Indonesia. Kota Semarang memiliki luas wilayah sebesar 373,70 km dengan jumlah penduduk sebesar 1.659.975 jiwa. Kepadatan penduduk di Kota Semarang mencapai 4.441,05 km². Jumlah penduduk tersebut terbagi berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki di Kota Semarang sebanyak 821.305 jiwa. Jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan di Kota Semarang sebanyak 838.670 jiwa.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu kriteria yang ditetapkan peneliti untuk memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengklasifikasian responden saus sambal ABC dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Kegiatan wawancara terhadap responden saus sambal ABC dilakukan di setiap wilayah yang ada di Kota Semarang. Kota Semarang memiliki 5 wilayah yang berarti setiap wilayah didapatkan 20 responden.

Tabel 4. Jumlah Responden Saus Sambal ABC Berdasarkan Umur

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17-25	26	26
2.	26-35	56	56
3.	36-45	18	18
4.	46-55	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 26-35 tahun dengan persentase responden sebesar 56%. Seseorang dengan rentang umur tersebut cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi guna memenuhi kebutuhan hidupnya (Daliyah, 2020). Responden dengan jumlah sedikit berada pada rentang usia 36-45 tahun yang hanya sebesar 18%. Oleh karena itu, rentang usia responden saus sambal ABC adalah usia 26-35 tahun.

Tabel 5. Jumlah Responden saus sambal ABC Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	43	43
2.	Perempuan	57	57
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Jumlah responden berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 57% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 43%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Data tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam melakukan pembelian saus sambal ABC. Menurut Siregar & Zikry (2023) perempuan memiliki dominasi dalam melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian ataupun pengeluaran yang dilakukan.

Tabel 6. Jumlah Responden saus sambal ABC Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	14	14
2.	Karyawan Swasta	36	36
3.	Pelajar/Mahasiswa	23	23
4.	Ibu Rumah Tangga	12	12
5.	Wiraswasta	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Responden saus sambal ABC yang bekerja sebagai karyawan swasta paling banyak mendominasi dengan persentase 36%. Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga memiliki persentase paling sedikit yaitu 12%. Karyawan memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian produk saus sambal botol jika dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lainnya. Pendapatan yang dimiliki oleh karyawan menjadi salah satu alasan pertimbangan karyawan dalam menentukan pembeliannya pada saus sambal botol. Sedangkan jika dibandingkan dengan mahasiswa/pelajar yang belum memiliki pendapatan, pembelian yang dilakukan juga disesuaikan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Sehingga pelajar lebih banyak melakukan pembelian pada kemasan *sachet* yang memiliki harga lebih murah. Hal ini

didukung oleh Faristiana (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa cenderung memilih barang-barang yang murah dan promosi-promosi yang akan didapatkannya.

Tabel 7. Jumlah Responden saus sambal ABC Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (per bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 2.700.000	36	36
2.	2.800.000 – 4.500.000	35	35
3.	4.600.000 – 6.300.000	17	17
4.	6.400.000 – 8.100.000	7	7
5.	8.200.000 – 10.000.000	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Jumlah saus sambal ABC paling banyak adalah responden yang berpendapatan Rp1.000.000,00 – Rp2.700.000,00 dengan persentase 36%. Sedangkan, responden saus sambal ABC yang paling sedikit adalah responden yang berpendapatan Rp8.200.000,00 – Rp10.000.000,00 dengan persentase 5%. Pendapatan tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya minat beli responden terhadap saus sambal ABC. Utami *et al.* (2015), besar kecilnya pendapatan suatu individu akan berdampak pada kemampuan daya belinya. Pendapatan tersebut menunjukkan bahwa responden yang digunakan pada penelitian ini mampu untuk melakukan pembelian produk saus sambal yang menjadi objek penelitian.

Faktor Keberhasilan Penting yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Produk

Faktor keberhasilan penting dari saus sambal ada 7 faktor yang meliputi harga, kemudahan mendapatkan produk, kemasan, tingkat kepedasan, rasa, merek, dan iklan.

Harga

Harga yang ditentukan untuk produk saus sambal ABC Rp7.600,00. Harga yang ditentukan untuk produk saus sambal Indofood Rp8.000,00, sedangkan harga yang ditentukan untuk produk saus sambal Dua Belibis Rp9.300,00. Diantara ketiga produk tersebut harga produk saus sambal ABC sangat bisa bersaing dengan produk pesaingnya karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini sesuai dengan penilaian yang diberikan terhadap produk saus sambal ABC, responden memberikan nilai tertinggi pada produk saus sambal ABC. Pemberian harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang tepat maka akan memberikan akibat pada pemilihan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut (Susilowati & Utari, 2022). Produk saus sambal ABC memiliki harga yang murah jika dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya, hal ini dilakukan guna dapat menjangkau konsumen dari segala kalangan dan berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan harga yang telah disesuaikan dengan pesaing-pesaingnya.

Kemudahan Mendapatkan Produk

Faktor ini sangat penting guna membantu penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Produk saus sambal ABC, Indofood, dan Dua Belibis tersedia di warung-warung yang berada di sekitar rumah, indomaret, alfamart, dan swalayan-swalayan yang besar. Tidak hanya itu, produk ini juga terdapat pada *online shop* seperti Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, Shopee dan juga terdapat *official store* di *website* dan *instagram* yang dapat digunakan untuk mendapatkan produk ini. Menurut Hartono (2007), kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. Ketersediaan produk saus sambal ABC di berbagai layanan maupun tempat menunjukkan

bahwa produk ini mudah untuk ditemui oleh konsumen. Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk ini akan meningkatkan penjualan terhadap suatu produk.

Kemasan

Kemasan digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan label atau keterangan-keterangan termasuk beberapa manfaat dari isi kemasan. Susetyarsi (2012) kemasan digunakan sebagai salah satu strategi untuk memperlihatkan produk agar lebih menarik, perusahaan juga menggunakan bungkus sekaligus untuk promosi. Kemasan produk saus sambal ABC menggunakan botol plastik namun ABC juga mengeluarkan produk saus dengan menggunakan kemasan botol kaca dan juga *sachet*. Desain produk saus sambal ABC didominasi oleh warna merah dan kuning, selain itu juga terdapat gambar label produk. Desain kemasan produk saus sambal ABC dan pesaingnya berbeda-beda seperti bentuk kemasan dan gambar serta warna yang digunakan. Secara keseluruhan, saus sambal ABC merespon kebutuhan dan preferensi konsumen dengan memperkenalkan varian kemasan yang beragam. Ketersediaan ABC untuk menawarkan berbagai ukuran, mulai dari *sachet* hingga kemasan besar, mencerminkan pemahaman mendalam tentang keragaman konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

Tingkat Kepedasan

Tingkat kepedasan berada di faktor keberhasilan penting karena subjek yang akan dibandingkan disini adalah produk saus sambal. Menurut Saputro (2016), rasa pedas yang dimiliki oleh cabai timbul karena adanya *zat capsaicin*. Kandungan capsaicin pada cabai bersifat sebagai pembangkit selera makan. Preferensi konsumen berbeda-beda dalam menyikapi atribut kepedasan, hal tersebut dikarenakan ada konsumen yang menyukai produk saus sambal ABC karena tingkat kepedasannya dimana biasanya konsumen membeli saus sambal ABC dengan varian pedas dan ada juga konsumen yang menyukai saus sambal bukan berdasarkan tingkat kepedasannya. Saus sambal ABC memiliki kelebihan dengan tingkat kepedasan yang cukup beragam. Konsumen dapat memilih sesuai selera yang dimiliki mulai dari tidak pedas, pedas, hingga *extra* pedas. Tingkat kepedasan pada saus sambal ABC hanya tersedia pada produk original saja. Untuk produk seperti sambal ulek, sambal bawang, saus ayam goreng, dan lain-lain tidak memiliki tingkatan kepedasan. Pada saus sambal Dua Belibis tidak terdapat pilihan tingkat kepedasan dan saus sambal Indofood memiliki tingkat kepedasan pedas, *extra* pedas, dan *extra* dahsyat pedas.

Rasa

Saus sambal Dua Belibis memiliki cita rasa yang gurih dengan terdapat rasa sensasi pedas pada lidah. Selain itu, aroma bawang tercium cukup kuat pada saus sambal Dua Belibis. Saus sambal Indofood memiliki rasa pedas yang ringan di lidah tidak terlalu pedas, tekstur kekentalan dari saus sambal Indofood juga pas. Rasa manis dan asin yang muncul pada saus sambal Indofood terasaimbang di mulut. Saus sambal ABC memiliki rasa pedas yang menggelegar di mulut dan terasa segar serta bawang putih terasa gurih. Rasa manis juga muncul pada saus sambal ABC dengan tekstur kekentalan yang pas cukup pekat. Perpaduan rasa yang pas di lidah serta rasa pedas yang cukup terasa ini menjadi sebuah keunggulan tersendiri dari saus sambal ABC dibandingkan dengan pesaingnya. Saus sambal ABC sangat cocok jika dijadikan sebagaiocolan ataupun bahan tambahan untuk memasak.

Merek

Ketiga produk yang digunakan dalam penelitian ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat mulai dari produk saus sambal merek ABC, Indofood dan Dua Belibis sudah sering melakukan promosi melalui media televisi. Merek ABC telah mengukuhkan dirinya bukan hanya sebagai produsen sambal yang terkenal, melainkan juga sebagai penyedia beragam produk berkualitas. Di luar jajaran sambalnya, ABC telah memperluas lini produknya untuk mencakup berbagai kebutuhan masakan dan selera konsumen. Ini termasuk saus, bumbu dapur, serta produk kuliner lainnya. Keanekaragaman produk ABC memberikan konsumen lebih

banyak opsi untuk memilih dan menyesuaikan rasa masakan. Melalui ekspansi produk yang cermat, ABC telah menjadi merek yang dikenal di berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, keberhasilan ABC dalam menghadirkan produk-produk berkualitas juga memperkuat citra merek sebagai penyedia bahan masakan yang dapat diandalkan. Dengan cara ini, ABC bukan hanya merek sambal tetapi sebagai penyedia solusi masakan lengkap yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Iklan

Iklan di dalam benak konsumen dapat diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang *brand* dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*. Iklan saus sambal ABC, Indofood, dan Dua Belibis menggambarkan rasa pedas pada produk. Iklan juga menggambarkan bahwa saus sambal bisa dimakan dengan apa saja. Iklan yang ditampilkan oleh ketiga produk tidak hanya terdapat di iklan TV saja tetapi juga melalui *website*, poster, koran hingga media sosial. Ketiga produk memiliki iklan yang menarik dengan konsep iklan yang berbeda-beda. Hal ini juga dirasakan oleh responden yang memberikan penilaian yang sama untuk ketiga produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan memiliki segmentasinya masing-masing juga memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing.

Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Hasil analisis *competitive profile* adalah perbandingan persaingan antara produk dan produk pesaing. Perbandingan berbasis pada faktor penentu keberhasilan yang terdiri dari harga, kemudahan mendapatkan produk, kemasan, tingkat kepedasan, rasa, merek, dan iklan.

Tabel 8. Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Produk Saus Sambal ABC dengan Dua Produk Pesaing

Atribut	Bobot	Saus Sambal ABC		Saus Sambal Indofood		Saus Sambal Dua Belibis	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai
Harga	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Kemudahan Mendapat Produk	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Kemasan	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Tingkat Kepedasan	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Rasa	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Merek	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Iklan	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1	23	3,3	22	3,2	19	2,8

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

1. Bobot Faktor Keberhasilan Penting Produk

Faktor keberhasilan penting produk saus sambal ABC dengan dua produk pesaing yakni saus sambal Indofood dan saus sambal Dua Belibis dapat diketahui bahwa atribut keberhasilan produk yang diberi bobot paling besar adalah atribut rasa, dilanjutkan dengan atribut harga dengan nilai bobot 0,20 dan atribut kemasan dengan nilai bobot 0,15. Sisa dari atribut keberhasilan produk lainnya diberi bobot 0,10 yakni atribut kemudahan mendapatkan produk, tingkat kepedasan, merek, dan iklan. Hal ini menandakan bahwa atribut rasa merupakan atribut paling berpengaruh bagi perusahaan dilanjutkan dengan atribut harga dan atribut kemasan.

Rasa menjadi atribut yang paling berpengaruh dikarenakan saus sambal yang memiliki rasa pedas dapat menggugah nafsu makan dan memberikan cita rasa yang kaya kepada menu yang dimakan dengan menambahkan rasa pedas menggunakan saus sambal, selain itu atribut harga juga memiliki pengaruh cukup besar dikarenakan untuk menjaga dan meningkatkan

posisi perusahaan di pasar, serta untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Atribut kemasan juga tidak kalah penting dikarenakan kemasan produk dibuat untuk melindungi produk agar tidak mengalami kerusakan.

2. Penilaian Peringkat Faktor Keberhasilan Produk

Penilaian peringkat faktor-faktor keberhasilan dalam suatu produk dapat mengetahui posisi bersaing dan keunggulan bersaing produk tersebut, yang dapat dijadikan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Peringkat dimulai dari angka 1 sampai 4. Poin penting yang terkait dengan pemberian peringkat di CPM yaitu peringkat akan diterapkan ke setiap faktor penentu keberhasilan, respon produk atau jasa yang kurang terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 1 yang artinya faktor tersebut menjadi kelemahan utama produk atau jasa, respon rata-rata terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 2 yang artinya faktor tersebut menjadi kelemahan minor produk atau jasa yang ditawarkan, respon diatas rata-rata terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 3 yang artinya faktor tersebut menjadi kekuatan minor produk atau jasa yang ditawarkan, respon perusahaan yang superior terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 4 yang artinya faktor tersebut menjadi kekuatan utama produk atau jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan penting produk saus sambal ABC dan 2 produk pesaing dapat diketahui dari rating masing-masing faktor yaitu harga, kemudahan mendapatkan produk, kemasan, tingkat kepedasan, rasa, merek dan iklan. Produk mempunyai peringkat yang berbeda-beda berdasarkan 7 faktor kesuksesan produk. Faktor harga yang diperoleh produk saus sambal ABC dan saus sambal Indofood yaitu memiliki peringkat 4, sedangkan produk saus sambal Dua Belibis memiliki peringkat 3. Faktor kemudahan mendapatkan produk yang diperoleh produk saus sambal ABC dan Indofood yaitu memiliki peringkat 3, sedangkan produk saus sambal Dua Belibis memiliki peringkat 2. Faktor kemasan yang diperoleh produk saus sambal ABC, Indofood dan Dua Belibis memiliki peringkat 3. Faktor tingkat kepedasan yang diperoleh produk saus sambal ABC memiliki peringkat 4, sedangkan produk saus sambal Indofood dan Dua Belibis memiliki peringkat 3. Faktor rasa yang diperoleh produk saus sambal ABC, Indofood, dan Dua Belibis yaitu memiliki peringkat 3. Faktor merek yang diperoleh produk saus sambal ABC dan Indofood memiliki peringkat 3, sedangkan produk saus sambal Dua Belibis memiliki peringkat 2. Faktor iklan yang diperoleh produk saus sambal ABC, Indofood dan Dua Belibis memiliki peringkat 3. Peringkat faktor keberhasilan pada produk saus sambal ABC adalah harga dan tingkat kepedasan. Faktor keberhasilan pada produk saus sambal Indofood adalah harga.

3. Pembahasan

Skor akhir yang didapatkan untuk ketiga produk yang diteliti dari yang tertinggi hingga terendah yaitu total skor sebesar 3,3 untuk produk saus sambal ABC, total skor 3,2 untuk produk saus sambal Indofood dan total skor 2,8 untuk produk saus sambal Dua Belibis. Produk saus sambal ABC memiliki skor yang tertinggi dari pada produk pesaingnya, berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa produk saus sambal ABC masih berada di atas kedua produk pesaingnya, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan posisinya dari kedua produk pesaing.

Faktor keberhasilan penting harga memiliki skor tertinggi pada produk saus sambal ABC dan Indofood yaitu sebesar 0,8. Total skor yang didapatkan produk saus sambal Dua Belibis yaitu 0,6. Harga pada produk saus sambal Dua Belibis merupakan yang paling mahal diantara produk saus sambal ABC dan Indofood. Harga tersebut membuat konsumen mempertimbangkan keputusan dalam membeli produk saus dari segi harga.

Faktor keberhasilan penting kemudahan mendapatkan produk memiliki skor tertinggi pada produk saus sambal ABC dan Indofood yaitu sebesar 0,3. Produk saus sambal tersebut saat ini sudah banyak ditemui di berbagai warung, toko kelontong, minimarket, supermarket,

dan juga toko *online*. Faktor desain kemasan memiliki skor tertinggi pada ketiga produk yang diteliti, yaitu sebesar 0,45. Desain dari kemasan meliputi bentuk, ukuran, warna, tampilan, bahan, dan lain-lain. Desain kemasan dari ketiga produk tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, karena tampilan dari kemasan yang menarik, bahan kemasan yang tepat sehingga isi produk dapat terjaga, ukuran yang pas, dan kemasan memiliki label yang lengkap dan mewakili isi dari kemasan. Faktor tingkat kepedasan memiliki skor tertinggi dari ketiga produk yang diteliti yaitu sebesar 0,4 pada produk saus sambal ABC. Produk saus sambal Indofood dan Dua Belibis memiliki skor 0,3.

Faktor keberhasilan penting rasa pada produk saus sambal ABC, Indofood, dan Dua Belibis memiliki skor yang sama yaitu sebesar 0,75. Rasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saus sambal. Faktor keberhasilan penting merek memiliki skor tertinggi pada produk saus sambal ABC dan Indofood yaitu sebesar 0,3. Merek ABC menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk saus sambal, karena merek ABC sudah terkenal sejak dahulu. Faktor keberhasilan penting iklan memiliki skor tertinggi pada ketiga produk tersebut yaitu sebesar 0,3. Iklan menjadi faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena iklan dapat menjadi hal yang diingat oleh konsumen ketika mendengar nama merek dari produk tersebut.

Strategi Bersaing Produk Utama

Faktor keberhasilan penting yang menjadi keunggulan dari produk saus sambal ABC adalah harga dan tingkat kepedasan. Kekurangan dari produk saus sambal ABC tidak terlihat secara jelas, karena pada produk saus sambal ABC selain pada keunggulan faktor lainnya memiliki nilai yang menengah semua dengan produk pesaingnya. Faktor kemudahan mendapatkan produk, kemasan, rasa, merek, dan iklan memiliki nilai yang menengah sehingga dapat diringkas bahwa terdapat kelebihan yaitu 2 faktor keberhasilan penting dan tidak terdapat kelemahan yang signifikan, tetapi hanya kurang pada 5 faktor lainnya.

Faktor yang membuat saus sambal ABC memiliki nilai tinggi dibanding pesaingnya yaitu pada penilaian dari responden mengenai produk utama dan produk pesaingnya tidak ada nilai yang jelek atau rendah mengenai produk saus sambal ABC, melainkan hanya nilai baik dan menengah saja. Produk pesaing saus sambal ABC itu sendiri memiliki kualitas keunggulan tersendiri terhadap produknya, seperti pada produk saus sambal Indofood memiliki keunggulan pada harga. Produk saus sambal Dua Belibis hanya memiliki nilai baik dan menengah saja pada tiap faktor. Produk saus sambal ABC itu sendiri memiliki variasi produk yang banyak dan iklan yang tersebar dimana-mana. Secara keseluruhan atau nilai total diperoleh hasil bahwa produk saus sambal ABC berada pada urutan peringkat pertama dengan poin 3,3. Produk pesaingnya yaitu saus sambal Indofood berada pada urutan kedua dengan 3,2 poin dan saus sambal Dua Belibis berada pada peringkat ketiga yang mendapatkan 2,8 poin.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dinovan *et al* (2023) Sambal Dadak Mas Arbi memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini memberikan strategi pada Sambal Dadak Mas Arbi yaitu untuk mengurangi porsi sambal yang dijual, melakukan penjualan yang lebih murah, dan melakukan ekspansi ke *platform online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Prasetyo (2023) juga melakukan penelitian terhadap strategi usaha sambal pecel lumpang mas. Pada penelitian ini menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk mampu bersaing dengan usaha sambal yang lainnya yaitu diversifikasi produk diperlukan dalam perluasan pasar dan peningkatan produksi, melakukan inovasi dalam pengelolaan dan penggunaan teknologi dalam produksi serta mengefisienkan produksi. Atribut harga dan tingkat kepedasan menjadi faktor keberhasilan penting yang perlu dipertimbangkan oleh saus sambal ABC.

Diferensiasi tingkat kepedasan

Saus sambal ABC dapat menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan tingkat kepedasan, seperti menyediakan varian yang tidak pedas untuk konsumen yang lebih sensitif terhadap pedas dan varian *extra hot* untuk konsumen yang mencari sensasi pedas yang lebih tinggi. Saus sambal ABC dapat terus mengembangkan varian produk dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Dalam kampanye pemasaran, saus sambal ABC dapat menekankan tingkat kepedasan sebagai fitur utama produk, menarik perhatian konsumen yang mencari produk saus sambal dengan tingkat kepedasan tertentu.

Strategi harga yang terjangkau

Saus sambal ABC dapat melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling responsif terhadap harga terjangkau. Ini dapat mencakup kelompok konsumen dengan dana yang terbatas. Pilihan kemasan yang efisien dan presentasi produk yang sederhana dapat membantu mengendalikan biaya produksi dan memungkinkan saus sambal ABC menawarkan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Meskipun harga terjangkau, saus sambal ABC dapat tetap menekankan kualitas dan rasa produk. Hal ini dapat membantu membedakan produk dari opsi lain yang mungkin terkesan lebih murah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi bersaing yang dapat diterapkan saus sambal yaitu diferensiasi tingkat kepedasan dan strategi harga yang terjangkau. Strategi PT Heinz ABC mampu memanfaatkan keunggulan dari segi harga dan tingkat kepedasan sebagai strategi yang mampu memenangkan persaingan, PT Heinz ABC harus memerhatikan kedua faktor tersebut agar konsisten dan menjadi lebih baik lagi agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif yang sudah ada. Berdasarkan analisis CPM, saus sambal ABC menduduki peringkat pertama dengan perolehan skor sebesar 3,3. Saus sambal Indofood menduduki posisi kedua dengan skor 3,2 dan saus sambal Dua Belibis pada posisi terakhir dengan skor 2,8. PT Heinz ABC memiliki dua faktor yang unggul yaitu harga dan tingkat kepedasan, serta lima faktor yang memiliki persaingan ketat dengan pesaingnya yaitu kemudahan mendapatkan produk, kemasan, rasa, merek, dan iklan. Kelima faktor tersebut memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena dibandingkan dengan pesaingnya, kelima faktor tersebut memiliki rating yang sama. Oleh karena itu PT Heinz ABC perlu melakukan evaluasi dengan memerhatikan kelima faktor tersebut dalam menyusun strategi agar mampu lebih unggul dan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalijah, R. (2020). Analisis perilaku konsumsi pengguna aplikasi E-Money pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3): 946-952.
- David, F. R., David, F. R., (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2012). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Delila, Sastra, Yaktiworo Indriani, and Suriaty Situmorang. 2015. Pengambilan keputusan rumah tangga dalam membeli saus sambal botol di Bandar Lampung. *Jiia*, 3(1): 100-106.
- Dinovan, A., Kancana, S., Zaki, A., Rifky, R., & Yurianto, R. A. (2023). Alternatif strategis sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM (Studi Kasus Sambal Dadak Mas Arbi). *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 27(2): 288-308.
- Faristiana, A. R. (2022, October). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa

- Pandemi. In *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era* (Vol. 2, No. 1, pp. 519-531).
- Harisudin, Mohamad. 2011. "Competitive Profile Matrix." *Strategic Management* 7(2):1–6.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kementerian, Pertanian. (2017). *Pengembangan Tanaman Hortikultura Dan Ketahanan Terhadap Hama Dan Penyakit*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Pertanian.
- Prasetyo, V. W. T. (2023). Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun. *JUSTER: Jurnal Sains dan Terapan*, 2(1): 77-84.
- Priyadi. 2017. *Pengembangan Budidaya Tanaman Hortikultura Di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Redaksi, Agro Media. (2008). *Panduan Lengkap Budidaya Dan Bisnis Cabai*. Jakarta: PT Agromedia Pustaka.
- Saputro, P., Wahono, H. (2016). Pembuatan bubuk cabai rawit (kajian konsentrasi kalsium propionat dan lama waktu perebusan terhadap kualitas produk). *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. 4(1): 62-71.
- Siregar, F., & Fikry, Z. (2023). Perbedaan pengambilan keputusan dalam membeli thrifting pada dewasa awal ditinjau dari jenis kelamin Di Bukittinggi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3): 11219-11226.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentukkemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. 4(3): 19-29.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Apotik Mama Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1): 134-140.
- Utami, A., Hamid, F., & Mawarta, O. (2015). Pengaruh harga, pendapatan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di d'kranji residence tahap II bekasi barat. *Epigram*, 12(2): 91-98.
- Wiratmaka, Angga Aditya Indra, Imam Fahrur Rozi, and Rosa Andrie Asmara. (2017). "Klasifikasi Kualitas Tanaman Cabai Menggunakan Metode Fuzzy K-Nearest Neighbor (Fknn)." *Jurnal Informatika Polinema* 3(3):1–5.