

Analisis SWOT dan Penerapan Strategi Katalog Produk Terhadap PT Martindo Fine Foods

Renza Fahlevi¹, Helen²

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Email: Renza.fahlevi@uib.ac.id¹, 2141262.helen@uib.edu²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 06 Januari 2025

Disetujui : 09 Januari 2025

DOI:10.37253/madani.v3i2.10098

Kata Kunci :

frozen food, analisis SWOT, katalog produk

ABSTRAK

Perubahan dinamika masyarakat yang terus berkembang mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi pangan, sehingga menciptakan pergeseran signifikan ke arah produk pangan beku atau *frozen food*. Kepraktisan dan kemudahan penyajian *frozen food* menjadi pilihan utama konsumen. Tren ini dimanfaatkan PT Martindo Fine Foods untuk meningkatkan penetrasi pasar. Sebagai pemimpin di Kota Batam dalam distribusi *frozen food* sejak 2011, PT Martindo Fine Foods telah membangun reputasi kuat dalam menyediakan produk berkualitas tinggi. Studi ini menyoroti pentingnya analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran katalog produk dalam merespons perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini mengandalkan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui analisis SWOT, PT Martindo Fine Foods dapat memahami posisinya di pasar dan menerapkan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana PT Martindo Fine Foods dapat proaktif dalam memantau dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, khususnya dalam konteks industri *frozen food*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan strategi katalog produk pada PT Martindo Fine Foods mendapatkan *feedback* positif dari pelanggan dan promosi produk yang dilakukan PT Martindo Fine Foods menjadi efisien untuk mendukung tujuan perusahaan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: January 06th, 2025

Accepted: January 09th, 2025

DOI:10.37253/madani.v3i2.10098

Keywords:

frozen food, SWOT analysis, product catalogue

ABSTRACT

Changes in the dynamics of society that continue to develop influence lifestyles and food consumption patterns, thereby creating significant changes to frozen food products or frozen foods. The practicality and ease of serving frozen food is the main choice for consumers. This trend is utilized by PT Martindo Fine Foods to increase market penetration. As a leader in Batam City in frozen food distribution since 2011, PT Martindo Fine Foods has built a strong reputation for providing high quality products. This study highlights the

importance of a thorough analysis of internal and external factors and product catalog marketing strategies in responding to changing consumer preferences. This research relies on qualitative data through interviews, observation and documentation. Through SWOT analysis, PT Martindo Fine Foods can understand its position in the market and implement relevant marketing strategy recommendations. The results of this research provide in-depth insight into how PT Martindo Fine Foods can be proactive in integrating and adapting to changes in the business environment, especially in the context of the frozen food industry. This research also shows that the implementation of the product catalog strategy at PT Martindo Fine Foods received positive feedback from customers and product promotions carried out by PT Martindo Fine Foods becomes efficient to support company goals.

1. Pendahuluan

Perubahan dinamika masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan perubahan strategis dalam dunia bisnis telah merubah gaya hidup konsumen, termasuk dalam pola konsumsi pangan. Hal ini menciptakan pergeseran dalam persediaan bahan pangan di tingkat rumah tangga, di mana sebagian bahan pangan segar beralih menjadi produk pangan beku atau *frozen food*. *Frozen food* sebagai makanan olahan instan yang dapat disimpan dalam kondisi beku, memberikan kepraktisan dan kemudahan dalam penyajiannya. Sebagai respons terhadap tren ini, perusahaan pengolahan pangan berlomba-lomba untuk menghadirkan beragam produk *frozen food* guna memenuhi kebutuhan konsumen di tingkat rumah tangga, terutama produk *frozen food* berbahan dasar daging yang menawarkan variasi yang signifikan dan memiliki pangsa konsumen yang besar (Santoso *et al.*, 2018). Data survei Kementerian Pertanian pada tahun 2022 mencerminkan pertumbuhan pesat dalam konsumsi olahan daging di tingkat nasional, dengan kategori sangat baik mencapai 90,78%. Survei lain menunjukkan peningkatan konsumsi produk daging olahan seperti sosis sebesar 11,64% melebihi target yang telah ditentukan. Produk *frozen food* seperti sosis, nugget, dan bakso menjadi favorit konsumen, dan tingginya permintaan terhadap *frozen food* secara langsung berdampak pada peningkatan kebutuhan akan daging ayam dan sapi.

Peningkatan *frozen food* membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19. Masyarakat yang beradaptasi dengan kebijakan pemerintah untuk beraktivitas di dalam rumah menyebabkan lonjakan dalam pembelian makanan secara *online*, termasuk produk *frozen food*. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi perusahaan di industri *frozen food*, seperti PT Martindo Fine Foods untuk memanfaatkan pergeseran preferensi konsumen dan meningkatkan penetrasi pasar (Hasan *et al.*, 2022).

PT Martindo Fine Foods merupakan salah satu perusahaan yang bergerak disektor distributor sekaligus importir *frozen food* dan *dairy based products* sejak tahun 2011 dan telah beroperasi selama lebih dari 12 tahun. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pemimpin dalam pendistribusian *frozen*

food di Kota Batam, dan telah membangun reputasi yang kuat dalam menyediakan produk-produk berkualitas tinggi kepada pelanggan di berbagai segmen pasar. PT Martindo Fine Foods berkomitmen menjadi perusahaan distribusi terkemuka di Indonesia untuk industri makanan beku, makanan kering, dan minuman, serta mewujudkannya dengan membantu pelanggan menjalankan bisnis yang menguntungkan, dengan Martindo sebagai mitra No.1 mereka dalam menyediakan makanan dan minuman berkualitas.

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan PT Martindo Fine Foods, bisnis di sektor *frozen food* mengalami peningkatan kompleksitas, ketidakpastian bisnis, dan persaingan yang ketat. Hal ini menciptakan persaingan sengit antara perusahaan-perusahaan, terutama dengan bertambahnya pesaing, peningkatan pengguna layanan, dan kemajuan teknologi yang pesat. Menghadapi situasi tersebut, perusahaan perlu merancang strategi yang dapat memastikan kesuksesan dan kelangsungan hidup dalam bersaing (Mayang *et al.*, 2020).

Kesuksesan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk proaktif dalam memantau dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor internal dan eksternal memberikan petunjuk kunci dalam merancang dan menerapkan strategi bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemilihan strategi yang spesifik sangat bergantung pada tingkat ketidakpastian di lingkungan eksternal. Di tengah situasi lingkungan yang dinamis dan penuh persaingan, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk terus menyesuaikan strategi bisnis demi mencapai kinerja yang diharapkan (Mayang *et al.*, 2020). Oleh karena itu, perusahaan PT Martindo Fine Foods harus memperhatikan dan memahami secara menyeluruh kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internalnya serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) di lingkungan eksternalnya (Endarwita, 2021).

Selain memahami lingkungan internal dan eksternal perusahaan, salah satu strategi untuk mencapai kinerja yang diharapkan adalah strategi pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengatur hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Tujuannya adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan mengakuisisi nilai dari konsumen atau mendapatkan respons positif dari mereka. Pemasaran dapat dianggap sebagai suatu sistem lengkap dari berbagai kegiatan usaha yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi (Mayang *et al.*, 2020).

Dalam memenuhi kepuasan kebutuhan pembeli, sebagian pelanggan merasa bingung atas beragamnya pilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, produsen perlu memberikan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai produk agar mempermudah konsumen dalam melakukan pemilihan sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang disampaikan oleh produsen tidak hanya sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih produk, melainkan juga berfungsi sebagai usaha untuk memperkenalkan produk tersebut dengan lebih baik (Santoso *et al.*, 2018). Untuk mengoptimalkan pengenalan produk, maka perusahaan membutuhkan katalog produk. Katalog produk merupakan salah satu bentuk media promosi yang tersedia bagi perusahaan. Katalog produk dianggap penting karena berperan sebagai representasi visual suatu produk yang berfungsi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen (Octavianto & Wardani, 2023). Hal ini

dapat menciptakan kesan keakraban antara konsumen dan produk, yang pada gilirannya akan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dengan baik oleh mereka.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), rekomendasi strategis berdasarkan analisis SWOT, dan penerapan strategi katalog produk terhadap PT Martindo Fine Foods, dimana akan menjadi alat yang penting bagi perusahaan dalam memahami tantangan, memanfaatkan peluang, dan mengoptimalkan keunggulan yang dimilikinya di dalam pasar yang terus berubah.

2. Metode

Penelitian ini memanfaatkan jenis data kualitatif, yang mengacu pada informasi yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata atau angka yang memiliki makna. Data kualitatif yang terkumpul melibatkan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen resmi. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai cara, termasuk daftar pertanyaan dalam wawancara dan observasi.

Data yang diolah berasal dari dua sumber, yakni data primer dan data sekunder. Data primer mencakup hasil wawancara dan observasi terkait penelitian di PT Martindo Fine Foods, yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Di sisi lain, data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, umumnya dalam bentuk publikasi.

Metode pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan fokus pada pihak-pihak terkait. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana lingkungan internal dan eksternal perusahaan dianalisis untuk membentuk dasar evaluasi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan metode terstruktur untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membantu merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini fokus pada optimalisasi kekuatan dan peluang, sambil mengurangi kelemahan dan ancaman secara bersamaan. Penerapan yang akurat dapat memiliki dampak besar pada perancangan strategi sukses dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi penting untuk mengenali peluang dan ancaman perusahaan (Mayang *et al.*, 2020).

Untuk mengetahui posisi PT Martindo Fine Foods di pasar, maka dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi perusahaan secara akurat. Analisis SWOT PT Martindo Fine Foods terdapat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT PT Martindo Fine Foods

SWOT	Hasil Analisa
Kekuatan (<i>Strength</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan untuk konsumen untuk mendapatkan barang dengan sistem pembayaran saat barang diterima (COD) ▪ Sistem transportasi yang memfasilitasi pengantaran barang

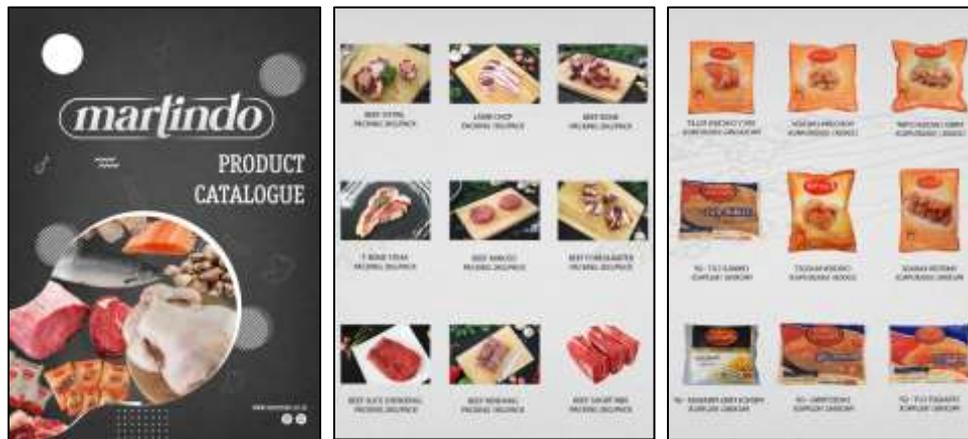
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga yang diberikan terjangkau ▪ Kerjasama yang erat dengan rekan bisnis dan loyalitas pelanggan ▪ Beragam produk beku dan minuman <i>dairy based product</i> dapat menarik pelanggan dengan selera yang berbeda ▪ Menyediakan produk beku dan minuman <i>dairy based product</i> berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek ▪ Promosi produk melalui Instagram dan <i>endorse influencer</i> Kota Batam untuk memperkenalkan produk Martindo ▪ Produk yang bertahan lama apabila disimpan dengan baik ▪ Memiliki produk <i>snack packaging</i> sendiri dengan merek "Garing"
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentan terhadap fluktuasi harga ▪ Sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan kemasan produk ▪ Pembelian dijual dengan minimal per <i>box</i> bukan per <i>pieces</i> ▪ Titik penerimaan barang yang kurang nyaman karena berdekatan dengan <i>cold room</i> ▪ Rentan terhadap kerusakan dan tidak memiliki daya tahan yang baik jika tidak disimpan dengan baik ▪ Segi promosi yang masih kurang ▪ Segi pengantaran yang kurang efisien karena banyaknya lokasi pengantaran yang dituju
Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memasarkan produk dapat melalui <i>platform e-commerce</i> dan media sosial ▪ Mitra bisnis ritel yang luas, membentuk kemitraan dengan toko ritel besar atau jaringan restoran cepat saji untuk meningkatkan distribusi produk ▪ Pertumbuhan pasar <i>frozen food</i>, menangkap peluang dari meningkatnya permintaan konsumen terhadap makanan beku ▪ Inovasi produk, pengembangan produk baru atau inovasi dalam formulasi dapat memenuhi tren pasar dan kebutuhan pelanggan ▪ Sasaran pasar yang luas karena banyaknya peminat terhadap makanan ringan dan susu ▪ <i>Brand</i> lokal "Garing" dapat dengan cepat dikenal oleh konsumen di seluruh negeri dengan strategi pemasaran yang efektif
Ancaman (<i>Threats</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meningkatnya jumlah pesaing sejenis yang muncul di pasaran ▪ Produk replika yang memiliki standar kualitas yang lebih rendah menetapkan harga yang lebih terjangkau ▪ Bahan baku dan <i>supplier</i> yang harganya tidak stabil ▪ Perusahaan pesaing menjual produk dengan variasi yang lebih beragam ▪ Tingginya jumlah promosi yang dilakukan oleh pesaing perusahaan

Penerapan Strategi Katalog Produk

Katalog merupakan sarana promosi yang penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mitra bisnis. Katalog produk adalah salah satu alat pemasaran yang efektif. Katalog berfungsi sebagai jembatan untuk efisien mengenalkan hubungan antara perusahaan dan

konsumen, karena kemampuannya menyajikan opsi produk dengan mudah, yang pada gilirannya membantu meningkatkan penjualan perusahaan (Pratama & Tong, 2022).

Dalam penyiapan produk katalog, penulis berkoordinasi dengan PT Martindo Fine Foods untuk mendiskusikan preferensi desain dan konten yang diinginkan perusahaan. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan desain yang tidak hanya fungsional tetapi juga sesuai dengan harapan perusahaan. Penulis melakukan perancangan desain katalog menggunakan Adobe Illustrator. Dalam proses ini, penulis memanfaatkan berbagai alat yang tersedia di Illustrator untuk membuat aset desain yang diperlukan, termasuk penggunaan *pen tools* untuk membentuk elemen desain yang diinginkan.



Gambar 1. Contoh Katalog Produk PT Martindo Fine Foods

Penerapan katalog produk ini dimulai dari 04 Desember 2023 setelah selesainya perancangan desain katalog produk. Penerapan ini mendapatkan *feedback* yang bagus dari para pelanggan karena memahami produk apa saja yang dijual oleh PT Martindo Fine Foods. Selain itu, penawaran produk yang akan dilakukan menjadi cukup efektif dan efisien. Katalog produk yang didesain ini telah memenuhi kriteria dari perusahaan PT Martindo Fine Foods, sehingga katalog tersebut akan digunakan untuk jangka waktu yang panjang.



Gambar 2. *Feedback* dari Pelanggan PT Martindo Fine Foods

Rekomendasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisa SWOT yang telah dilakukan terhadap PT Martindo Fine Foods, terdapat beberapa rekomendasi strategi pemasaran untuk diterapkan pada perusahaan mitra sebagai berikut:

- a. Manajemen harga dan penjualan, menyesuaikan strategi harga dengan fluktuasi pasar untuk mengatasi rentan terhadap fluktuasi harga. Mungkin juga mempertimbangkan penjualan per unit untuk memenuhi preferensi pelanggan dan meningkatkan daya tarik.
- b. Inovasi kemasan produk, melakukan perbaikan pada desain kemasan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai tambah visual yang menarik.
- c. Optimalisasi distribusi, mengkaji ulang struktur penjualan dengan mempertimbangkan penjualan per *pieces* untuk memberikan opsi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d. Pembaruan titik penerimaan barang, meningkatkan kenyamanan titik penerimaan barang dengan mempertimbangkan penataan yang lebih baik, terutama dalam hal jarak dengan *cold room* agar titik penjemputan barang menjadi lebih efisien dan nyaman.
- e. Penguatan promosi, mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, seperti penggunaan media sosial, promosi diskon, atau program loyalitas.
- f. Optimalisasi pengantaran, meninjau kembali rute pengantaran untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi ketidaknyamanan pelanggan karena banyaknya lokasi pengantaran yang dituju.
- g. *Monitoring* dan respons terhadap perubahan pasar, mengamati perubahan dalam perilaku konsumen dan pasar, serta meresponsnya dengan cepat untuk tetap relevan di pasar yang berubah.

Rekomendasi strategi pemasaran ini diharapkan dapat membantu PT Martindo Fine Foods mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

4. Kesimpulan

PT Martindo Fine Foods merupakan salah satu perusahaan Kota Batam yang bergerak disektor distributor sekaligus importir *frozen food* dan *dairy based products*. Dengan reputasi yang kuat dan komitmen untuk menjadi distributor terkemuka di Indonesia, Martindo berfokus pada visi dan misi yang memandu operasional sehari-hari serta arah strategis perusahaan. Meskipun menghadapi tantangan dari persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi pelanggan, perusahaan ini siap menghadapi dinamika pasar dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman di lingkungan eksternalnya. Keberlanjutan dan kualitas produk menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Manajemen katalog produk yang efisien dan menarik juga menjadi perhatian, karena memungkinkan perusahaan untuk mempresentasikan produk-produknya secara efektif kepada pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi katalog produk terhadap PT Martindo Fine Foods mendapatkan *feedback* yang baik dari para pelanggan dan promosi produk yang secara efektif dan efisien. Selain itu, melalui analisa SWOT, PT Martindo Fine Foods berpotensi mendapatkan pemahaman mendalam tentang posisinya di pasar dan menerapkan beberapa rekomendasi strategi pemasaran yang diberikan relevan untuk mencapai tujuan perusahaan PT Martindo Fine Foods.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Bapak Renza Fahlevi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan laporan kerja praktik ini hingga artikel ini dapat diselesaikan dan siap untuk dipublikasikan di jurnal pengabdian masyarakat. Bapak Renza Fahlevi tidak hanya membagikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya, tetapi juga memberikan motivasi yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan tugas ini. Semoga segala kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan membawa manfaat yang berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

- Data Kualitatif – Pengertian, Metode, Jenis serta Contohnya.* (n.d.). Retrieved December 17, 2023, from <https://lp2m.uma.ac.id/2022/04/23/data-kualitatif-pengertian-metode-jenis-serta-contohnya/>
- Endarwita. (2021). Strategi pengembangan objek wisata linjuang melalui pendekatan analisis swot. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 635–641. <https://doi.org/10.29040/JIE.V5I1.2133>
- Hasan, G., Susanti, Oktavianti, V., Stella, & Hendra. (2022). Penerapan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Martindo Fine Foods. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2057. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1819>
- Laporan kinerja badan pangan nasional.* (2023). [https://badanpangan.go.id/storage/app/media/2023/Lakin 2022/LAKIN NFA 2022.pdf](https://badanpangan.go.id/storage/app/media/2023/Lakin%202022/LAKIN%20NFA%202022.pdf)
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos kota magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/10.21831/JIM.V17I2.34175>
- Octavianto, D., & Wardani, R. T. I. (2023). Promosi melalui katalog produk menggunakan corel draw untuk meningkatkan minat beli di cimbul malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume:9 N, 1–6.*
- Perbedaan Data Primer dan Sekunder dalam Penelitian | kumparan.com.* (n.d.). Retrieved December 17, 2023, from <https://kumparan.com/perbedaan-kata/perbedaan-data-primer-dan-sekunder-dalam-penelitian-20gQFLeuSfD>
- Pratama, J., & Tong, I. W. (2022). Implementasi foto produk dan katalog company profile di PT Katindo Utama menggunakan metode mdlc. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 1088–1093. <https://doi.org/10.37253/NACOSPRO.V4I1.7081>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/JIKK.2018.11.2.133>