



# Peningkatan Strategi Dalam Promosi Penjualan Produk Makanan Sehat Menggunakan *Soft System Methodology* (SSM)

<sup>1</sup>Arsenio Gatra, <sup>2</sup>Imelda Maharani, <sup>3</sup>Luis Migel  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Widya Dharma Pontianak

Alamat Surat

Email: [20430005\\_arsenio\\_g@widyadharma.ac.id](mailto:20430005_arsenio_g@widyadharma.ac.id),  
[20430024\\_imelda\\_m@widyadharma.ac.id](mailto:20430024_imelda_m@widyadharma.ac.id), [20430032\\_luis\\_m@widyadharma.ac.id](mailto:20430032_luis_m@widyadharma.ac.id)

Article History:

Diajukan: 27 September 2021; Direvisi: 15 Oktober 2022; Diterima: 25 Oktober 2022

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis produk makanan sehat di Indonesia yang kurang diminati masyarakat mengakibatkan penurunan terhadap kinerja penjualan perusahaan. Alasannya beragam salah satu alasannya adalah kurangnya edukasi tentang manfaat produk makanan sehat terhadap kesehatan, supaya terhindar dari berbagai macam penyakit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi produk makanan sehat adalah dengan menerapkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Namun perusahaan produk makanan sehat juga memerlukan suatu Promosi Management yang dapat membantu kinerja yang sedang berjalan. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kurangnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk makanan sehat yang tersedia saat ini, sehingga diharapkan dengan metode *Soft System Methodology* dan termasuk teknik analisis enam elemen CATWOE dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan produk makanan sehat tersebut.

**Kata Kunci:** *Soft System Methodology* (SSM); CATWOE; Promosi

## ABSTRACT

*The development of the healthy food product business in Indonesia which is less attractive to the public has resulted in a decrease in the company's sales performance. The reasons are various, one of the reasons is the lack of education about the benefits of healthy food products on health, in order to avoid various diseases. One way that can be used To increase the promotion of healthy food products is to implement service quality and product quality. However, healthy food product companies also need a Management Promotion that can help ongoing performance. Therefore, the purpose of this study is to increase public awareness about the lack of public interest. Indonesia towards healthy food products that are currently available, so it is hoped that the *Soft System Methodology* method and including the six-element CATWOE analysis technique can help increase the sales of the healthy food product company.*

**Keywords:** *Soft System Methodology* (SSM); CATWOE; Promotion

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada umumnya makanan merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar untuk hidup. Selain memberikan energi pada tubuh, tentunya apa yang kita makan juga akan menentukan perkembangan tubuh kita. Dengan menetapkan pola makan yang sehat untuk tubuh kita tentunya akan memberikan kondisi fisik yang baik serta menjaga kebugaran agar tubuh terhindar dari berbagai penyakit, dengan begitu tubuh dapat melakukan segala aktivitas dengan baik. Pada era saat ini, sayangnya masih banyak masyarakat yang belum mengenal yang namanya makanan sehat. Tidak jarang saat ini banyak penyakit yang menyerang orang-orang yang usianya tergolong muda, semua itu disebabkan pola makan yang tidak sehat. Mereka menyepelekan tentang pentingnya menetapkan pola makan yang sehat. Dengan begitu, untuk bisa mencapainya perusahaan harus bisa menawarkan produk makanan sehat dan mengenalkan kepada masyarakat bahwa produk makanan sehat ini sangat baik dan layak untuk dikonsumsi. Nilai ekonomi di era digital tidak terlepas kegiatan manusia dalam menggunakan teknologi, Sebelum era digital para pengguna teknologi hanya perusahaan atau lembaga tertentu yang dengan kemampuan finansialnya saja yang mampu untuk membeli sarana dan prasarana teknologi. Seiring dengan adanya perkembangan jaman dan teknologi, datanglah era digital. Pada jaman ini sarana dan prasarana teknologi sudah mampu menjangkau setiap individu baik dalam aspek teknis penggunaan maupun harga yang ditawarkan. Akibatnya, jumlah pengguna teknologi semakin banyak dan diikuti oleh jumlah sarana dan prasarana yang semakin banyak (Elida & Raharjo,2019).

### 2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan yaitu: Penurunan penjualan produk makanan sehat karena kurangnya kesadaran masyarakat dan minat untuk mengkonsumsi produk makanan sehat yang tersedia saat ini.

### 3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kurangnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk makanan sehat yang tersedia saat ini, selain itu menciptakan sebuah sistem promosi untuk perusahaan makanan sehat agar bisa meningkatkan kekuatan *brand* yang dimana pelanggan akan lebih senang untuk membeli produk makanan sehat yang telah dikenal oleh masyarakat karena mereka menyadari bahwa menjaga Kesehatan itu penting dengan menetapkan pola makan yang sehat. Cara meningkatkan penjualan produk dengan memperkuat brand agar harga tidak jatuh ke titik terendah sehingga produk akan terlihat murahan. Kemudian untuk memperluas target pasar dengan meningkatkan penjualan dengan cepat yaitu memperluas target pasar agar target pasar lebih luas, harus meningkatkan promosi agar semakin banyak orang mengetahui produk makanan sehat dan menyadari manfaat dari produk makanan sehat.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Soft System Methodology* (SSM)

Menurut (Sumadyo, 2016) SSM adalah cara yang berguna untuk menangkap kebutuhan pengguna. SSM berkonsentrasi pada perspektif *stakeholder* dan dengan demikian

memfasilitasi keterlibatan pengguna. Selain itu alat yang digunakan (CATWOE) mudah untuk digunakan dan dipahami, hal ini memungkinkan partisipasi lanjutan dari kelompok pengguna.

Menurut (Ricardianto, Rafi, & Rifni, 2017) SSM yang merupakan bagian dari sistem thinking. *System thinking* merupakan sebuah metode yang mampu menggambarkan masalah secara holistik, dimana *system thinking* merupakan suatu proses untuk memahami suatu fenomena dengan tidak hanya memandang satu atau dua sisi tertentu.

## 2.2 Promosi dan pemasaran

Menurut (Lestiana, 2016) Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya sehingga tercapai pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak.

Menurut (Sulianta, 101 Jurus Promosi Online Paling Top, 2014) *Social Media* ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain, meskipun semuanya tetap saja menyerukan suatu pemikiran dan gagasan.

Menurut (Elida & Raharjo, 2019) *E-Marketing* dapat dilakukan oleh seorang individu secara bersama sama baik sadar maupun tidak sadar, baik rela maupun tidak rela. Peranan *E-Marketing* sudah terbukti memberikan dampak yang besar pada volume penjualan perusahaan. Perusahaan dan toko toko yang belum menggunakan *E-Marketing* akan lebih banyak bangkrut karena sepi konsumen.

## 3. METODE PENELITIAN

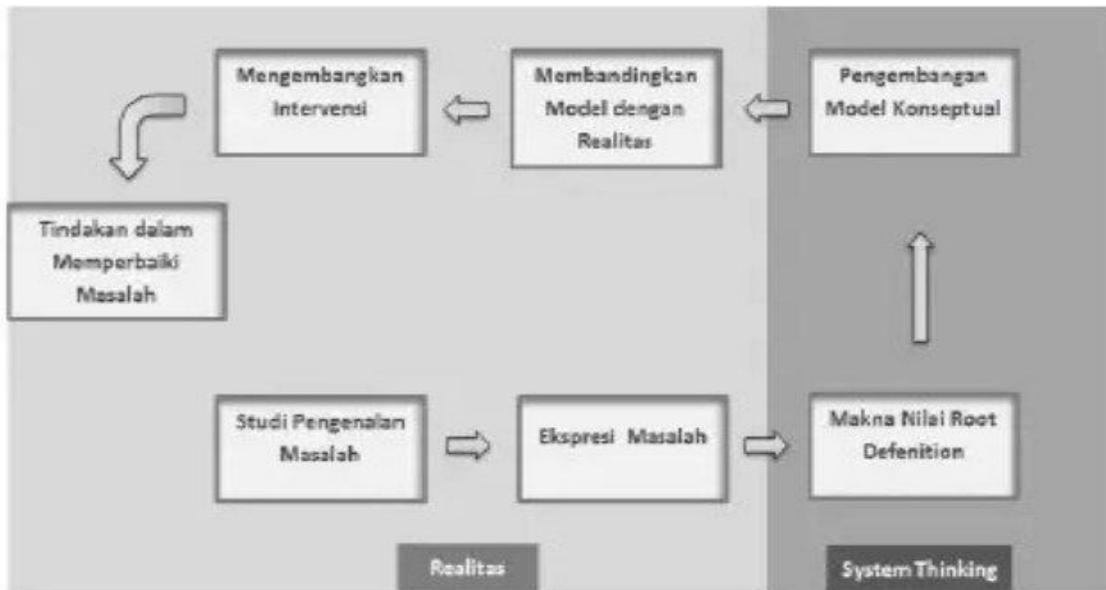
### 3.1. *Soft System Methodology* (SSM)

SSM adalah pendekatan untuk pemodelan proses didalam organisasi dan lingkungannya dan sering digunakan untuk pemodelan manajemen perubahan, dimana organisasi pembelajar itu sendiri merupakan manajemen perubahan. SSM dikembangkan oleh Peter Checkland di *System Departement* – University of Lancaster di Inggris selama sepuluh tahun program penelitian, dan dipublikasikan pertama kali tahun 1981. Salah satu teknik yang kami gunakan adalah teknik analisis CATWOE yang merupakan teknik untuk memahami perspektif pemangku kepentingan dan dampak pandangan ini terhadap arah perubahan bisnis. Singkatan atau 6 elemen CATWOE yaitu *Customer, Actor, Transformation, Worldview, Owner dan Enviroment*.

### 3.2. Pengumpulan Data Survei

Dalam penelitian Survei, data merupakan hal utama yang akan diproses dan dianalisis. Survei yang akan digunakan dalam riset ini adalah *Personal Interviews*. Wawancara secara langsung terhadap 15 responden di sekitar penulis. Penulis tentunya memilih responden dengan umur yang merata yaitu mulai dari umur 15 hingga 55 tahun.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Tahapan SSM

##### 4.1. Tahap SSM

###### A. Studi Pengenalan masalah.

Pada tahap pertama kita membuat identifikasi dan deskripsi singkat tentang situasi yang ada dalam organisasi. Masih kurang adanya edukasi didalam masyarakat, sehingga masih banyak pemuda yang tidak peduli dengan kesehatannya, kemudian perusahaan juga terlihat jarang melakukan promosi secara *offline* dengan mengikuti festival makanan.

###### B. Mengekspresikan masalah

Tahap kedua, mengumpulkan data dan informasi masalah yang terjadi atau disebut dengan representasi keadaan sekarang.

- 1) Kurang meratanya penjualan produk makanan sehat di warung warung kecil, sehingga masyarakat banyak yang belum mengenal produk makanan sehat.
- 2) Masyarakat kurang adanya edukasi tentang makan sehat terutama di kalangan pemuda maka dari itu masih banyak yang menganggap bahwa makan sehat tidak penting.
- 3) Kurang adanya promosi seperti mengikuti festival makanan dan *offline* even, hanya terpaku pada promosi penjualan *online* seperti media sosial.

###### C. Membangun definisi permasalahan

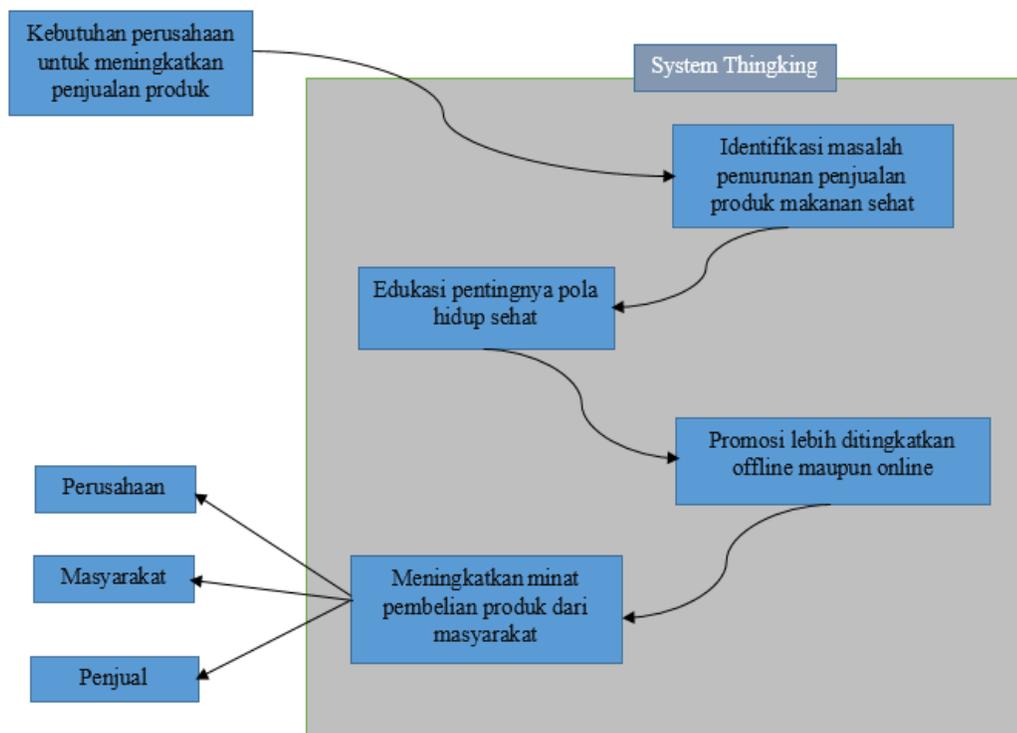
Bagian ini merumuskan *root definition* yang tujuan utama merancang sistem ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk makanan sehat agar perusahaan memperoleh keuntungan, akan tetapi hal tersebut terhambat karena masyarakat masih kurang pengetahuan tentang manfaat penting mengkonsumsi makanan sehat bagi tubuh. Melihat hal tersebut, maka perusahaan harus bisa mencari cara supaya masyarakat tertarik dengan produk makanan sehat yang mereka tawarkan dengan melakukan promosi kepada seluruh lapisan masyarakat dari usia yang mudah sampai yang tua terutama bagi kalangan remaja sangatlah penting mengajarkan mereka dari dini bahwa

menjaga kesehatan merupakan hal yang sangat penting untuk kedepannya bagi tubuh mereka, kenapa begitu karena anak remaja zaman sekarang banyak yang tidak peduli tentang kesehatan mereka, mereka bebas makan apa saja yang mereka senangi walaupun makanan tersebut mengancam kesehatan mereka jika tidak dikontrol.

Berbeda dengan kalangan orang tua mereka sadar bahwa kondisi tubuh mereka semakin tua akan semakin melemah tidak seperti masa muda maka dari itu sebagian dari mereka sudah sadar dan paham mengenai manfaat mengkonsumsi makanan sehat agar tubuh mereka selalu terjaga dan memiliki kondisi fisik yang kuat agar tidak mudah terserang penyakit. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan promosi agar konsumen tertarik dengan makanan sehat misalnya seperti melakukan edukasi disekolah, bisa melalui media sosial, dan lain lainnya hal tersebut berguna untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang pola makan sehat menjadi lebih merata.

#### D. Pengembangan Model Konseptual

Berdasarkan pada root definition, tahap keempat adalah dibuatnya gambaran model konseptual dalam mengidentifikasi sistem promosi yang dibangun. Rekomendasi yang dapat diberikan dalam proses ini meliputi beberapa hal, yaitu melakukan edukasi kepada semua lapisan masyarakat tentang makanan sehat, memasarkan produk secara merata supaya mudah didapatkan oleh masyarakat, menciptakan rasa peduli tentang kesehatan dengan cara mengkonsumsi makanan sehat sejak dini untuk lebih detail. Model yang digunakan dapat dilihat pada tabel model Konseptual dan Catwoe, sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konseptual pada sistem promosi

Tabel 1. Analisis CATWOE

Diskripsi		Hasil Diskripsi
<b>C</b>	<b>Customer:</b> Pihak yang mendapatkan manfaat dari aktivitas sistem	Perusahaan produk makanan sehat, penjual atau retail dan masyarakat
<b>A</b>	<b>Actor:</b> Pihak dan peran sistem dalam aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Perusahaan: Pelaku yang memproduksi dan memasarkan produk makanan sehat dipasaran.</li> <li>– Penjual: Pelaku yang mendistribusikan atau menjual kembali produk di pasaran dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bisnis.</li> <li>– Masyarakat: Pelaku yang diharapkan menjadi <i>customer</i> produk makanan sehat yang disediakan perusahaan di pasaran</li> </ul>
<b>T</b>	<b>Transformation:</b> Proses dan perubahan input menjadi output	Promosi dan penjualan yang merata serta dibantu dengan peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat diharapkan akan mendukung kenaikan penjualan.
<b>W</b>	<b>World-view:</b> Pandangan luas dari dampak implementasi sistem	Terjadi peningkatan penjualan produk makanan sehat bagi perusahaan yang bersangkutan, serta terbentuknya <i>Knowledge</i> yang baik bagi seluruh elemen yang terlibat tentang pentingnya memiliki pola hidup sehat, tentunya hal tersebut berguna untuk kesehatan diri kita masing masing dan diharapkan masyarakat akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi makanan sehat.
<b>O</b>	<b>Owner:</b> para pemilik yang dapat menghentikan aktivitas sistem	Perusahaan produk makanan sehat
<b>E</b>	<b>Environment:</b> Kendala lingkungan yang berada di dalam ruang lingkup sistem dan implikasinya	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Masih sedikit distributor atau pengecer dipasaran yang ingin menjual produk makanan sehat sehingga jangkauan terbatas</li> <li>– Pengetahuan tentang <i>knowledge</i> menerapkan pola hidup sehat yang masih kurang merata, sehingga hanya golongan tertentu saja yang peduli akan hal tersebut</li> </ul>

### E. Mengembangkan Intervensi

Tahap keenam yaitu dilakukan perubahan yang diinginkan, setelah mengetahui masalah yang sedang dihadapi, penulis mencoba untuk memberikan masukan kepada perusahaan dari masalah dan keadaan saat ini yang telah dianalisa, penulis memberikan saran dan memberikan hasil survei yang diambil pada sampel tanggapan masyarakat sekitar penulis.

**F. Tindakan Dalam Memperbaiki Masalah.**

Tahap ketujuh yaitu mengambil tindakan dalam memperbaiki masalah, setelah menemukan permasalahan yang terjadi, maka kita akan mengambil tindakan yaitu dengan menentukan target untuk pemasaran produk makan sehat, sering melakukan promosi *offline* di festival makanan maupun diberbagai wilayah serta memberikan edukasi tentang produk makan sehat kepada masyarakat, serta mengelola data (siapa target untuk pemasarannya) dan melakukan pemasaran produk kepada target yang telah ditentukan .

**4.2. Membandingkan Model konseptual dengan Realitas**

Tahap kelima yang dilakukan adalah membandingkan model konseptual dengan situasi permasalahan dunia nyata yang digambarkan pada tahap kedua.

Tabel 2. Membandingkan Model Konseptual dengan Realitas

Aktivitas	Kondisi dunia nyata	Model konseptual
Penjualan produk	Masih belum merata seperti di warung warung kecil dan juga toko eceran	Lebih berani untuk mendistributorkan produk ke warung warung kecil, seiring dengan berkembangnya minat masyarakat terhadap produk makan sehat
Pameran	Masih sangat jarang sekali mengikuti pameran saat ada festival kuliner	Lebih sering dan rutin mengikuti festival kuliner, dengan mendirikan <i>booth</i> maupun <i>stand</i> saat festival kuliner berlangsung
Edukasi	Masih minim edukasi untuk pengetahuan seberapa pentingnya pola hidup sehat	Lebih sering melakukan edukasi kepada seluruh elemen masyarakat, terutama untuk pemuda yang merupakan masa depan bangsa, edukasi bisa dilakukan dengan sosial media ataupun seminar

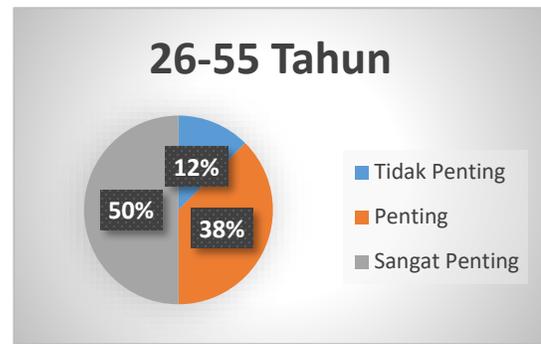
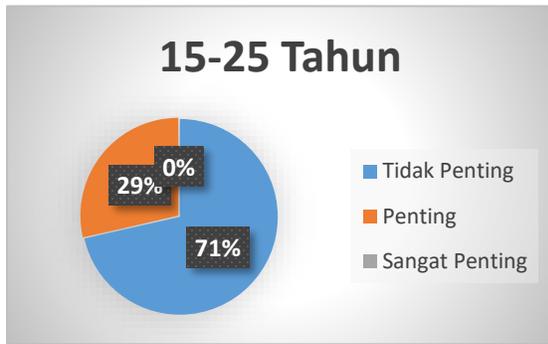
**4.3. TAHAP SURVEI**

Hasil data survei wawancara langsung:

Tabel 3. Data survei

	Dipilih	L	Laki Laki
	Tidak dipilih	P	Perempuan

Pertanyaan Survei		Menurut Anda, seberapa penting pola hidup sehat bagi diri anda ?			Apakah anda pernah membeli produk makanan sehat ?		
Jenis Kelamin	Umur	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Tidak Pernah	Pernah	Sering
L	15						
L	18						
P	19						
L	19						
P	21						
P	23						
L	25						
L	27						
P	35						
L	36						
P	40						
L	43						
P	48						
P	52						
P	55						



Data diolah: Maret, 2022

Dari hasil survei yang telah penulis lakukan terhadap 15 responden dengan rentang usia 15 hingga 55 tahun, menunjukkan bahwa 77% responden menyatakan penting dan sangat penting untuk menerapkan pola hidup sehat dan sisa 33% responden menyatakan tidak penting. Hal ini bersifat positif karena mayoritas dari 15 responden tersebut memiliki kesadaran untuk menerapkan pola hidup sehat, namun sangat disayangi karena sebagian besar yang menyatakan penting dan sangat penting untuk menerapkan pola hidup sehat adalah responden yang berusia 26 hingga 55 tahun sedangkan untuk responden yang berusia 15 hingga 25 tahun memiliki persentase 71% dengan menyatakan tidak penting. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran remaja jaman sekarang yang masih beranggapan bahwa mengkonsumsi produk makanan sehat ini tidaklah penting sehingga tidak lagi peduli untuk menerapkan pola hidup sehat. Hal tersebut tentunya akan mengancam kesehatan mereka terutama di kalangan usia remaja, dikarenakan mereka belum mengenal atau kurangnya pengetahuan tentang pola hidup yang sehat sehingga mereka tidak mengenal yang namanya produk makanan sehat.

Untuk kalangan remaja sangatlah penting mengajarkan mereka dari dini bahwa menjaga kesehatan itu sangat penting bagi kehidupan mereka kedepannya supaya tidak mudah terserang penyakit. Jika tidak, saat mereka memasuki usia yang tidak muda lagi maka pelan-pelan mereka akan merasakan kondisi fisik yang mudah terserang oleh penyakit dan dapat menghambat rutinitas yang akan dijalani, belum lagi biaya pengobatan yang tidak lah murah oleh karena itu tujuan penulisan ini adalah mengharapkan remaja jaman sekarang supaya mulai menerapkan pola hidup sehat dengan mengenal dan mencoba berbagai macam produk makanan sehat yang tersedia dipasaran.

Namun, untuk mereka yang telah menyadari akan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat dan juga menganggap menerapkan pola hidup yang sehat itu sangatlah penting terutama untuk mereka yang berumur di atas 26 tahun, karena mereka sudah mulai sadar dan memiliki rasa takut jika terserang penyakit atau kesehatan terganggu karena kelalaian mereka sendiri. Di umur yang tidak muda lagi mereka sudah mulai menerapkan pola makan yang sehat dan menjaga kesehatan mereka karena mereka sadar bahwa kesehatan merupakan hal yang paling berharga di dunia ini dengan begitu mereka telah banyak mengenal produk makanan yang sehat untuk dikonsumsi bagi tubuh.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dari survei dan metode catwoe yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan yaitu masalah utama perusahaan dalam menjual produk makanan sehat adalah kurangnya edukasi tentang pentingnya kesehatan dan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap adanya produk makanan sehat dipasaran masih sangat sedikit, hal itu juga dipengaruhi oleh produk makanan sehat yang masih sangat susah dijumpai di warung-warung kecil, maka dari itu dengan menggunakan metode SSM khususnya teknik catwoe kami dapat memberikan beberapa saran ataupun solusi sebagai berikut:

1. Melakukan promosi lebih spesifik kepada pemuda usia 15-25 tahun di sosial media.
2. Sering melakukan promosi *offline* dengan mengikuti *food carnival* tahunan.
3. Lebih berani untuk mendistributorkan produk kepada pedagang kecil.

Kami percaya setiap musibah pasti ada hikmahnya, karena dengan adanya pandemi covid 19 ini minat masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat meningkat 6 kali lipat pada 2021 di tokopedia (kompas.com) dan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Institut Pertanian Bogor (IPB) selama masa pandemi Covid-19, produk kesehatan menjadi produk yang paling banyak dicari masyarakat. Survei tersebut juga merujuk pada laporan 'Tinjauan Big Data 2020 terhadap Dampak Covid-19' oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Dari laporan itu menunjukkan bahwa penjualan online di Indonesia meningkat tajam pada Februari-juli 2020. Penjualan online di Indonesia melonjak 320% pada Maret 2020 dan 480% pada April 2020, keduanya dibandingkan penjualan dari pada awal tahun. Dosen Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen IPB Megawati Simanjuntak mengatakan produk kesehatan, baik berupa makanan atau minuman menjadi produk yang paling dicari. "Senada dengan survei konsumen, produk kesehatan seperti makanan sehat, suplemen, minuman kaya gizi seperti susu dan yoghurt menjadi barang yang paling dicari, karena saat ini konsumen lebih fokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kesehatannya," jelas Megawati.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: Percetakan IPB Press, Bogor - Indonesia.
- Kartajaya, H., & Marketeers, t. R. (2017). *CITIZEN 4.0 Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lestiana, N. (2016). *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram, (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Makaruku, Y. H., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2019). Pemodelan *Knowledge* Dalam Proses Pemberian Beasiswa Bagi Mahasiswa Menggunakan *Soft System Methodology (SSM)*. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 122-130.
- Naviri, T. (2015). *1001 Makanan Sehat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .

- Ricardianto, P., Rafi, S., & Rifni, M. (2017). Soft Systems Methodology Pada Pengembangan Bandar Udara Provinsi. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 2.
- Sulianta, F. (2014). *101 Jurusan Promosi Online Paling Top*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumadyo, M. (2016). Penggunaan Teknik Analisis Dalam Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Penelitian Ilmu Komputer, System Embedded & Logic*, 36-48.