

**STRATEGI PERTUMBUHAN PRODUK IMPORT
PT JICO AGUNG DALAM MENGHADAPI
KRISIS EKONOMI GLOBAL**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

MUHAMAD PURWO ARRIFUANTIQ

0606147743



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
APRIL 2009**

i

**STRATEGI PERTUMBUHAN PRODUK IMPORT
PT JICO AGUNG DALAM MENGHADAPI
KRISIS EKONOMI GLOBAL**

TESIS

MUHAMAD PURWO ARRIFUNATIQ

0606177743

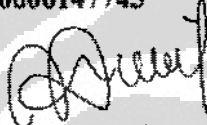


**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
APRIL 2009**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Muhamad Purwo Arrifunatiq
NPM : 0606147743
Tanda Tangan : 
Tanggal : 2 April 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **Muhamad Purwo Arrifunatiq**
NPM : 0606147743
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : **Strategi Pertumbuhan Produk Import PT. Jico
Agung Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi
Global.**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Sari Wahyuni**

Penguji : **Biakman Irbansyah, MBA**

Penguji : **Bagio N. Karno, MBA**

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 02 April 2009

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil 'alamiin penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas kehendak dan kemudahannya yang tiada terbatas, maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Karya akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan di dalam kurikulum Magister Manajemen Universitas Indonesia tahun akademik 2008 – 2009. Adapun judul dari karya akhir ini adalah: “Strategi Pertumbuhan Produk Impor PT Jico Agung Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global”.

Pada Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan karya akhir ini, yaitu:

1. Sari Wahyuni, Ph.D yang telah bersedia membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian selama penyusunan karya akhir ini.
2. Prof. Dr. Rheinald Kassali, M.Sc, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
3. Seluruh staf pengajar, semua staf perpustakaan, Administrasi Pendidikan, Laboratorium Komputer MM-UI yang telah banyak membantu baik selama penulis belajar di MM-UI sampai dengan penyelesaian karya akhir ini.
4. Manajemen PT Jico Agung beserta seluruh staf yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan.

5. Bapak dan Ibu tercinta, serta adik-adikku Dani, Ninuk, Imam, dan Penco yang selalu memberikan dukungan dan do'anya serta dorongan yang sangat berarti bag penulis.
6. Istriku tersayang dan putra pertama kebanggaanku Ilham Hadi Pratama, serta insya Allah calon adik perempuannya kelak, yang selalu memberikan inspirasi serta semangat kepada penulis selama menempuh pendidikan dan selama menyelesaikan karya akhir ini.
7. Teman-teman seangkatan penulis Mirna, Ecim, I Ketut Suterakhir, Lily, Irwan Sukardi, atas bantuannya selama ini, dan
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan di sini yang telah memberikan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di MM-UI

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya akhir ini masih jauh dari sempurna, maka kritik serta saran yang mmbangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap bahwa karya akhir ini dapat bermanfaat bag para pembaca sekalian.

Jakarta, 2 April 2009

Penulis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Purwo Arrifunatiq
NPM : 0606147743
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :


**STRATEGI PERTUMBUHAN PRODUK IMPOR PT JICO AGUNG
DALAM MENGHADAPI KRISIS EKONOMI GLOBAL**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedua/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan karya akhir saya tanpa meminta izin sari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 2 April 2009

Yang menyatakan,



(Muhamad Purwo Arrifunatiq)

ABSTRAK

Nama : Muhamad Purwo Arrifunatiq
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Strategi Pertumbuhan Produk Impor PT Jico Agung Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global

Tesis ini membahas strategi yang dapat dilakukan untuk memperoleh pertumbuhan. Penelitian ini adalah kualitatif dengan desain deskriptif. Masalah yang dibahas adalah dampak krisis ekonomi global yang terjadi sejak pertengahan tahun 2008 yang menimpa hampir semua aspek ekonomi termasuk bidang usaha tidak terkecuali PT Jico Agung sebagai perusahaan distribusi produk konsumsi. Produk impor sebagai salah satu jenis produk yang dipasarkan oleh PT Jico Agung dianggap produk yang terkena dampak yang cukup signifikan atas terjadinya krisis ekonomi global. Hal ini diperparah dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 56/M-DAG/PER/12/2008 yang mengatur tentang ketentuan impor barang tertentu dimana produk impor makanan dan minuman termasuk salah satu yang diatur di dalamnya. Bertolak belakang dengan kondisi tersebut di atas, manajemen PT Jico Agung justru mensyaratkan adanya pertumbuhan penjualan produk impor sebesar seratus persen untuk target tahun 2009. Dari hasil penelitian menyarankan bahwa dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan usahanya baik eksternal maupun internal serta memperhatikan bisnis intinya, maka PT Jico Agung dapat melakukan strategi pertumbuhan dengan melakukan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar

Kata Kunci :
Krisis Ekonomi, Strategi Pertumbuhan, Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar

ABSTRACT

Name : Muhamad Purwo Arrifunatiq
Study Program : Magister Management
Title : Growth Strategy of PT Jico Agung's Import Products in Facing Global Economic's Crisis

This thesis analyzes strategy options of company in gaining growths. By using a qualitative approach, this study took PT Jico Agung as a case study. The company problem began when global economic crisis started in the mid of year 2008 and affected almost all economic aspects included business area. PT Jico Agung as a consumer goods distribution company also affected highly by this crisis. Import products as one of PT Jico Agung products portfolio was considered to be products which were affected more significantly than others. This situation became worst when Indonesian Government through its Trading Minister launched *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 56/M-DAG/PER/12/2008* regulated particular import products where food and drink products category was one of others four which was stated in that regulation. Contrast with the situation above, PT Jico Agung management put a double growth of import products sales in their business plan for the year 2009. This research resulted with an advice by considering its business environments and its core business that PT Jico Agung could choose a growth strategy by doing market penetration and market development strategy

Key words :
Economic Crisis, Growth Strategy, Market Penetration, Market Development

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Metodologi Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB 2. TEORI PENUNJANG	7
2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 Strategi Bersaing	8
2.3 Lingkungan Luar Perusahaan	9
2.4 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, & Teknologi)	10
2.4.1 Politik / Regulasi	11
2.4.2 Ekonomi	12
2.4.3 Sosial dan Budaya	12
2.4.4 Teknologi	12

2.5 Analisis SWOT	13
2.6 Hubungan Analisis PEST dan Analisis SWOT	16
2.7 Strategi Pertumbuhan	17
2.7.1 Strategi Penetrasi Pasar	19
2.7.2 Strategi Pengembangan Pasar	21
2.7.3 Strategi Pengembangan Produk	22
BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	25
3.1 Sejarah Singkat Perusahaaa	25
3.2 Daerah Distribusi	26
3.3 Kantor Cabang PT Jico Agung	27
3.4 Sistem Komputerisasi	27
3.5 Warehouse	28
3.6 Tenaga Kerja	28
3.7 Produk Yang Diperdagangkan dan Didistribusikan	29
3.7.1 Produk Lokal	29
3.7.2 Produk Impor	29
3.8 Produk Pesaing	33
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)	37
4.1.1 Analisis Politik	37
4.1.2 Analisis Ekonomi	39
4.1.3 Analisis Sosial dan Budaya	40
4.1.4 Analisis Teknologi	42
4.2 Dampak Permendag No.56 Tahun 2008	43
4.3 Analisis SWOT (<i>strengths, weaknesses, opportunities, dan threats</i>)	43
4.3.1 Kekuatan (<i>strengths</i>)	44

4.3.2 Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	44
4.3.3 Peluang (<i>opportunities</i>)	45
4.3.4 Ancaman (<i>threats</i>)	45
4.4 Strategi Pertumbuhan	48
4.4.1 Penetrasi Pasar	50
4.4.2 Pengembangan Pasar	51
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR REFERENSI	53

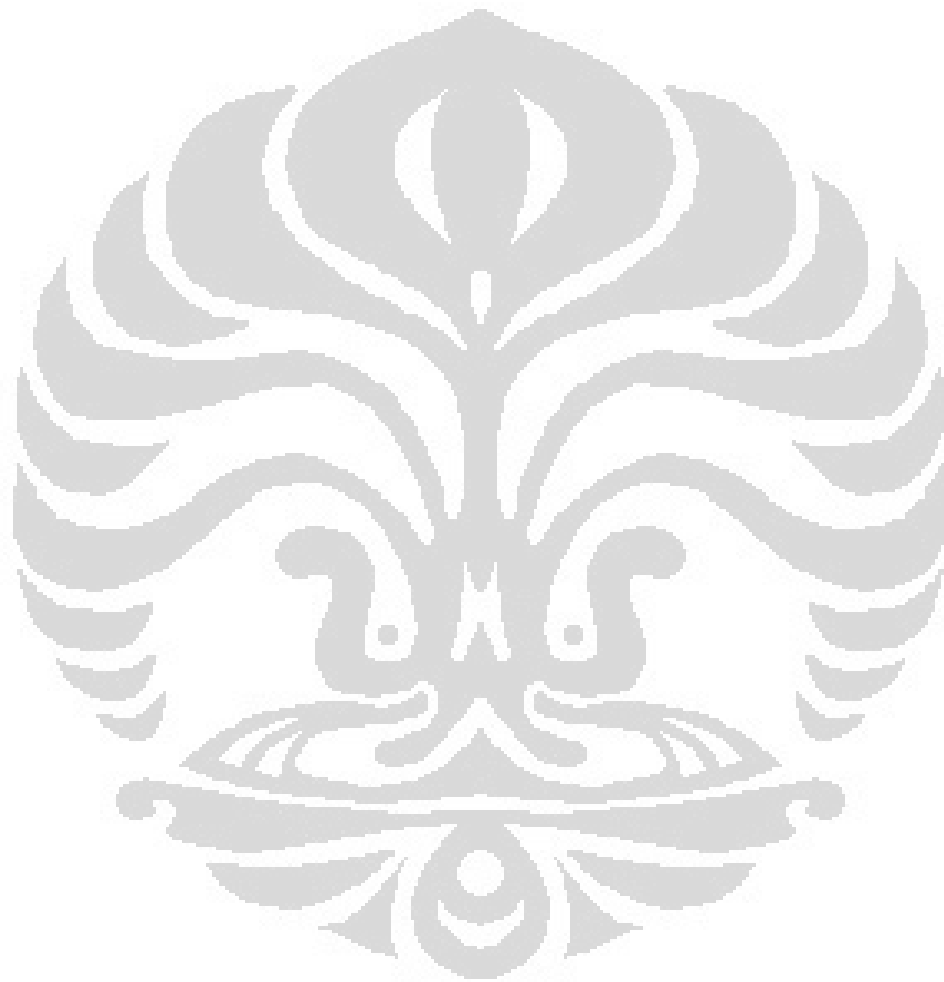


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan	9
Gambar 2.2 Analisis PEST	11
Gambar 2.3 Matriks SWOT	14
Gambar 2.4 Sel Matriks SWOT	15
Gambar 2.5 Hubungan Antara PEST Analisis dan SWOT Analisis	17
Gambar 2.6 Product-Market Matriks Ansoff	19
Gambar 3.1 Sususnan Pemegang Saham	26
Gambar 3.2 Produk-Produk Yang Dipasarkan oleh PT Jico Agung	30
Gambar 3.3 Diagram Pangsa Pasar Produk Impor Asal Korea Selatan	35
Gambar 4.1 Posisi PT Jico Agung Dalam Sel Matriks SWOT	47
Gambar 4.2 Product-Market Matrix Ansoff	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Data Kepemilikan Modal PT Jico Agung	25
Tabel 3.2 Data Pertumbuhan Sales Produk Impor	31
Tabel 4.1 Matriks Analisis SWOT	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1-46 Profil Produk Impor	55 – 101
Lampiran 47-48 Store Coverage Produk Impor di Modern Market	102
Lampiran 49 Trend Sales Produk Impor Tahun 2006	103
Lampiran 50 Trend Sales Produk Impor Tahun 2007	104
Lampiran 51 Trend Sales Produk Impor Tahun 2008	105



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2008 saat ini diwarnai oleh peristiwa yang tidak berpihak bagi sektor bisnis, yaitu terjadinya krisis ekonomi global yang dimulai dari krisis kredit perumahan di Amerika Serikat. Beberapa analis ekonomi seperti Avilliani berpendapat bahwa krisis global ini tidak akan separah krisis yang terjadi pada tahun 1998 dikarenakan tidak terlalu menyerang sektor riil tapi lebih menyerang sektor pasar bursa (*www.detikfinance.com, ed.10 Oktober 2008*).

Akan tetapi keyakinan diri yang tergambar dari pendapat tersebut di atas tidak sesuai dengan langkah pemerintah dalam mengantisipasi dampak krisis global tersebut. Paling tidak ada dua hal yang tidak bisa dihindari oleh pemerintah Indonesia dari krisis global ini, yaitu (1) pengeringan likuiditas, dan (2) perlambatan ekonomi global, dan kedua kondisi tersebut sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia yang tentu saja efek dominonya akan berdampak pada sektor riil dan dunia usaha di Indonesia. Langkah antisipasi yang diambil oleh pemerintah Indonesia adalah mendorong ekspor dengan memberikan insentif, mengendalikan impor, dan meningkatkan pengamanan pasar domestik. Langkah ini diambil dalam mengantisipasi salah satu dampak krisis ekonomi global tersebut yaitu perlambatan ekonomi global. Masih dalam rangka mendorong ekspor, pemerintah Indonesia juga melakukan diversifikasi pasar dengan memberikan insentif ekspor, memperlancar arus barang, dan mengurangi praktik ekonomi biaya tinggi.

Selain itu, pemanfaatan pasar dalam negeri juga dilakukan mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 225 juta jiwa. Oleh karena itu pemerintah melakukan pengamanan pasar domestik dari membanjirnya produk impor, baik yang legal maupun yang ilegal, bersamaan dengan dilakukannya pula

pengurangan barang impor dari Negara yang terkena dampak krisis global tersebut. Hal ini untuk mencegah produk impor yang tidak terserap oleh pasar AS, Eropa, dan Negara-negara lain yang terkena dampak krisis global dialihkan kebijakan pemasarannya ke Negara Asia Timur termasuk Indonesia. Untuk itu pemerintah mulai memperketat kebijakan masuknya produk jadi yang dapat mematikan industri dalam negeri.

Dampak lain yang diakibatkan oleh krisis keuangan juga terlihat pada melemahnya nilai tukar Rupiah terhadap dolar AS bahkan sempat mencapai RP 10.000/USD pada minggu kedua Oktober 2008 (*Catur Budi Waluyo's Blog, ed.30 Oktober 2008*). Hal ini mengakibatkan kenaikan tingkat inflasi, karena dengan melemahnya Rupiah terhadap USD, maka harga barang-barang juga akan terimbas untuk naik, karena Indonesia masih mengimpor banyak kebutuhan termasuk tepung dan kedelai. Kenaikan tingkat inflasi akan menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat dan hal ini dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Mengantisipasi penurunan daya beli masyarakat dan sebagai upaya untuk menjembatani kemampuan para pelaku usaha, maka pada tanggal 22 Oktober 2008 pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai upah pekerja, melalui Peraturan Bersama Empat Menteri, yaitu menetapkan angka maksimal kenaikan upah pada tahun 2009 adalah sebesar 6% (*www.mediatindonesia.com, ed.27 Oktober 2008*).

Selain itu, pemerintah juga berencana menurunkan harga BBM bersubsidi jenis premium per tanggal 1 Desember 2008 dari Rp.6,000 menjadi Rp.5,500. Meskipun penurunan itu tidak terlalu besar namun diharapkan kebijakan tersebut dapat mengangkat daya beli masyarakat.

Salah satu sector yang merasakan dampak dari kebijakan yang diambil pemerintah dalam mengantisipasi kondisi krisis perekonomian global adalah sector industry makanan dan minuman khususnya sector rumah makan yang menyajikan menu asing.

Menurut www.kompas.co.id : ed.21 November 2008, sekitar 600 restoran yang menyajikan menu asing di Jakarta mengalami krisis bahan baku akibat krisis global dan ketatnya pengawasan bahan pangan impor. Restoran yang mempekerjakan sedikitnya 6.000 orang itu juga terancam tidak dapat beroperasi jika terus mengalami kesulitan suplai bahan baku makanan impor. Menurut Kepala Subdinas Pembinaan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata DKI Jakarta Erick Halauwet, pengusaha restoran yang menyajikan menu asing sudah dua bulan terakhir kesulitan mendapatkan bahan pangan dan minuman.

Fenomena di atas menggambarkan bahwa saat ini perekonomian Indonesia sebagai imbas dari krisis ekonomi global sedang mengalami perubahan yang cepat namun dengan ketidakpastian (*turbulence*). Hal ini mengharuskan para pelaku usaha untuk melakukan pengamatan dan analisa terhadap kondisi tersebut, agar dalam menjalankan usahanya bisa menentukan langkah-langkah yang sesuai sehingga bisa tetap bertahan hidup meskipun di dalam kondisi yang buruk seperti yang terjadi saat ini.

PT Jico Agung, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di dalam bidang distribusi produk konsumsi (*consumer good*) juga pasti akan terkena dampak dari memburuknya kondisi perekonomian seperti yang digambarkan di atas, dan mengharuskan perusahaan ini untuk melakukan analisa terhadap kondisi makroekonomi tersebut dan mengambil langkah-langkah strategis untuk bisa bertahan hidup atau paling tidak meminimalisir dampak buruk dari krisis tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti halnya perusahaan lain yang berorientasi terhadap laba, PT Jico Agung juga memiliki orientasi yang sama dan selalu berusaha untuk dapat terus bertahan hidup bahkan tetap mengalami pertumbuhan, bagaimanapun kondisi lingkungan usahanya.

Menghadapi tahun 2009, PT Jico Agung memiliki rencana bisnis yang walaupun dalam penyusunannya tetap memperhatikan kondisi lingkungan usahanya, namun tetap mensyaratkan adanya pertumbuhan, salah satunya adalah

penjualan produk-produk impornya (*Korean Food*). Indikasi akan adanya pertumbuhan yang disyaratkan dalam penyusunan rencana bisnis di tahun 2009 adalah ditingkatkannya target penjualan nasional produk impor tersebut sebesar dua kali lipat atau 100% (seratus persen).

Dihubungkan dengan kondisi perekonomian baik global maupun nasional yang sedang dan masih terjadi saat ini dan tanpa diketahui kapan akan berakhir, maka dibutuhkan suatu strategi pertumbuhan yang layak dan mungkin untuk dilaksanakan sehingga PT Jico Agung sebagai sebuah perusahaan yang berorientasi terhadap laba tetap mampu mencapai pertumbuhan di tahun 2009 dan secara spesifik tujuan peningkatan target penjualan produk impor di tahun 2009 sebesar 2 (dua) kali lipat atau 100% (seratus persen) dapat tercapai.

Melihat permasalahan tersebut di atas, maka melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh krisis keuangan global tahun 2008 terhadap pertumbuhan produk impor PT Jico Agung?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal PT Jico Agung dalam menghadapi krisis ekonomi global?
3. Strategi apa yang sesuai bagi PT Jico Agung dalam menghadapi krisis ekonomi global agar produk impornya dapat mencapai pertumbuhan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tulisan pada karya akhir ini ditujukan terutama bagi pihak manajemen PT.Jico Agung sebagai studi dalam menyusun strategi pertumbuhan produk impornya. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bagi pihak lain yang ingin menjadikan tulisan ini sebagai informasi atau bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pertumbuhan produk yang dimiliki.

1.4 Metodologi Penelitian

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam pembuatan tulisan karya akhir ini didapat dari studi kepustakaan dan penelitian langsung pada obyek penelitian seperti penjelasan di bawah ini:

- Studi kepustakaan yaitu penggalian informasi dari berbagai sumber baik berupa buku teks, karya tulis, majalah, koran, serta informasi melalui internet. Informasi yang didapat melalui media ini digolongkan sebagai data sekunder.
- Melakukan penelitian langsung pada obyek penelitian (PT.Jico Agung) yang meliputi aktivitas :

a) *Interview* dengan pihak manajemen serta seluruh komponen perusahaan yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan data-data atau informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan karya akhir.

Penulis merupakan bagian dari manajemen PT Jico Agung, sehingga *interview* dilakukan secara berkesinambungan setiap ada kesempatan.

b) Pengumpulan data perusahaan untuk mendukung analisa penulisan karya akhir. Data-data yang dihimpun secara langsung dari PT.Jico Agung digolongkan sebagai data primer.

1.5 Sistematika Penulisan

Bagian ini menerangkan tahap-tahap yang dilakukan dalam kegiatan penulisan agar diperoleh suatu kesinambungan dalam menjabarkan tema masalah dan analisa pembahasan. Karya akhir ini akan dibagi ke dalam beberapa pokok pembahasan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian singkat mengenai kondisi krisis perekonomian global yang terjadi sejak pertengahan tahun 2008. penyebab terjadinya krisis perekonomian global tersebut serta dampak yang ditimbulkannya baik terhadap negara lain, negara Indonesia sendiri, maupun dampaknya terhadap PT Jico Agung dalam hal pencapaian pertumbuhan produk impornya di tahun 2009, tujuan dilakukannya penelitian ini, metodologi penelitian yang digunakan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari dasar-dasar teori yang akan digunakan dalam melakukan analisa, pembahasan, sampai dengan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan saran yang berkaitan langsung dengan bisnis di bidang ini.

BAB III PROFIL PERUSAHAAN

Menjelaskan mengenai profil perusahaan PT Jico Agung, produk yang dipasarkan, model jaringan distribusinya, sampai dengan wilayah pemasarannya

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Menguraikan secara sistematis analisa PEST dan SWOT untuk kemudian menentukan strategi pertumbuhan apa yang dapat dilakukan oleh PT Jico Agung terhadap produk impor yang dimilikinya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan kesimpulan serta rekomendasi dari pembahasan pada Bab-Bab sebelumnya untuk pengembangan perusahaan lebih lanjut.

BAB 2 TEORI PENUNJANG

2.1 Pengertian Strategi

Pemahaman mengenai strategi terus berkembang ditandai dengan adanya perbedaan pemahaman mengenai konsep strategi sampai dengan saat ini. Menurut Quinn (1980), strategi berasal dari kata *strategos* yang berarti tugas (perintah dari seorang jenderal kepada pasukannya). Kemudian arti itu berkembang menjadi seni atau gaya kepemimpinan seorang jenderal, dimana dimaksudkan untuk menggambarkan secara psikologis dan tingkah laku keahlian seorang jenderal dalam memberikan sebuah tugas kepada pasukannya. Pada masa kepemimpinan raja Pericles tahun 450 SM, kata itu berubah artinya menjadi sebuah kemampuan manajerial dalam hal administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan. Kemudian pada masa Raja Alexander tahun 330 SM, kata itu memiliki arti kemampuan untuk mengumpulkan kekuatan untuk mengalahkan pesaing dan untuk menciptakan sistem pemerintahan yang terpadu. (*Strategies for Change: Logical Incrementalism*)(Richard D. Irwin, Inc. 1980),

Lawrence R. Jauch; William F. Glueck (*Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, hal 12*) mendefinisikan strategi sebagai berikut:

"Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan."

Sedangkan Michael A. Hitt (*Manajemen Strategis, hal 113*), memberikan pengertian tentang strategi sebagai berikut:

"Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing."

Robert M. Grant (*Contemporary Strategy Analysis, p. 1*) mendefinisikan strategi sebagai berikut:

"Strategy is about winning."

Dari beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara untuk memenangkan persaingan melalui perencanaan dan implementasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2 Strategi Bersaing

Di dalam melakukan usahanya, setiap perusahaan pasti akan menghadapi persaingan dari para pesaingnya, untuk itu perlu diketahui pengertian strategi bersaing.

Robert M. Grant (*Contemporary Strategy Analysis P. 415*) mendefinisikan strategi bersaing sebagai berikut:

"Strategi bisnis merupakan suatu hal yang berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan bersaing dengan para pesaingnya di dalam suatu pasar tertentu."

Sedangkan Michael E. Porter (*Competitive Advantage, P.3*) memberikan pengertian tentang strategi bersaing sebagai berikut:

"Strategi bersaing merupakan suatu analisa terhadap struktur industri dan pesaingnya di dalam suatu lingkungan industrinya, dimana melalui analisa tersebut akan berimplikasi terhadap terciptanya ketunggulan dalam bersaing".

Faulkner di dalam bukunya yang berjudul *The Essence of Competitive Strategy* mendefinisikan strategi bersaing sebagai berikut:

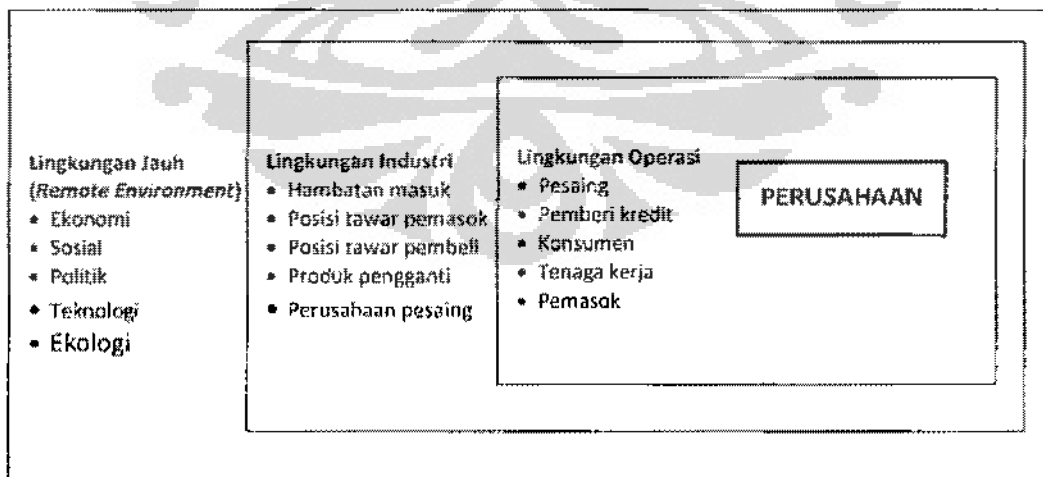
"Strategi bersaing merupakan perhatian mendasar terhadap persaingan suatu produk atau jasa di dalam suatu pasar".

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing merupakan analisis terhadap struktur industri, konsumen, dan pesaing, sehingga dapat diketahui bagaimana perusahaan mampu bersaing dalam pasar yang ada.

2.3 Lingkungan Luar Perusahaan

Menurut Pierce & Robinson (2007), terdapat faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan aktifitas di dalam struktur organisasi dan proses internal perusahaan tersebut. Faktor-faktor itu disebut sebagai **lingkungan eksternal perusahaan** dapat dibagi menjadi tiga sub kategori yang tidak saling berhubungan, yaitu: faktor-faktor di dalam lingkungan jauh (*remote environment*), faktor-faktor di dalam wilayah industrinya, dan faktor-faktor di dalam lingkungan operasionalnya.

Gambar 2.1
Lingkungan Eksternal Perusahaan



Sumber : Pierce & Robinson (2007)

Lingkungan jauh (*remote environment*) berisi faktor-faktor yang dapat menciptakan suatu kondisi operasional yang berpengaruh secara luas tidak hanya terhadap satu perusahaan saja namun juga terhadap hampir semua perusahaan. Faktor-faktor itu adalah: (1) politik, (2) ekonomi, (3) sosial, (4) teknologi, dan (5) ekologi. Lingkungan tersebut akan memberikan kepada perusahaan akan adanya peluang, ancaman dan hambatan. Untuk itu perlu dilakukan suatu analisis terhadap faktor-faktor tersebut yang biasa disebut analisis PEST agar sebuah perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat bertahan di dalam setiap perubahan lingkungan yang terjadi.

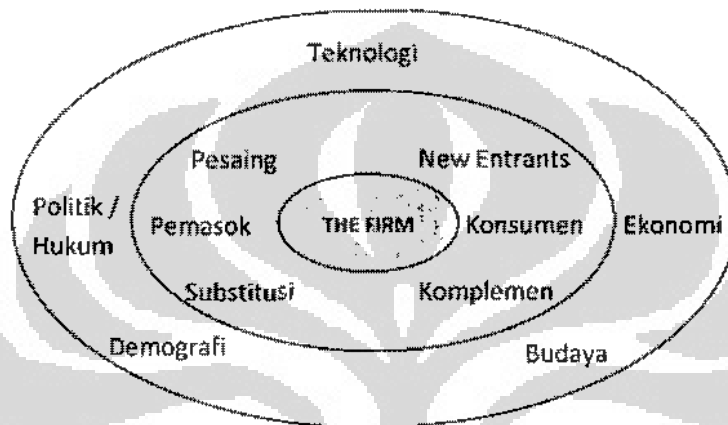
2.4 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, & Teknologi)

Menurut Huff (2009), untuk dapat memahami, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan strategi, penting bagi sebuah perusahaan untuk memadukan antara kapabilitas perusahaan dan lingkungan usaha dimana kapabilitas tersebut dapat dimanfaatkan. Sebuah strategi akan menghubungkan perusahaan dengan pihak lain baik itu individu-individu maupun sesama perusahaan. Semua pihak tersebut dipengaruhi oleh sebuah lingkungan yang lebih besar lagi meliputi perubahan teknologi, kondisi ekonomi, nilai-nilai sosial budaya, dan pengaruh-pengaruh lainnya. Permasalahan yang bersifat makro tersebut harus dapat dipahami sebagai suatu sumber apakah itu peluang strategis maupun dianggap sebagai sebuah ancaman terhadap keberhasilan sebuah strategi.

Setiap perubahan yang terjadi di dalam lingkungan makro (teknologi, permintaan konsumen, regulasi, atau faktor lainnya) harus dipandang baik sebagai sumber dari keunggulan bersaing (peluang) dan sebagai sumber potensial akan penurunan keunggulan bersaing (ancaman).

Secara umum penjelasan di atas dapat digambarkan melalui Gambar 2.2 di bawah ini :

Gambar 2.2
Analisis PEST



Sumber: Huff (2009)

2.4.1 Politik / Regulasi

Setiap pemerintahan suatu negara akan selalu berusaha untuk melindungi perekonomian negaranya. Salah satu upaya pemerintah akan hal tersebut adalah dengan mengeluarkan regulasi-regulasi yang dalam proses pembuatannya tidak bisa dilepaskan dari unsur politik di dalamnya. Meskipun standarisasi tentang suatu regulasi selalu berubah sejalan dengan makin intensifnya hubungan antar negara di dunia, akan tetapi tidak semua standar regulasi dapat diterapkan di semua negara, salah satu contohnya adalah di dalam industri makanan.

Membicarakan tentang industri makanan, kita akan selalu berfikir tentang regulasi yang mengatur tentang aspek kesehatan dan keamanan pangan. Adanya suatu pengawasan di dalam mengkonsumsi suatu makanan merupakan bagian yang dianggap sangat penting bag konsumen agar merasa yakin dalam mengkonsumsi suatu makanan. Produk makanan apa yang dapat kita konsumsi juga dipengaruhi oleh regulasi dari pihak-pihak tertentu, seperti pencantuman

merek dagang oleh Departemen Perdagangan, pencantuman komposisi makanan, sampai dengan penerbitan Sertifikat Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)

2.4.2. Ekonomi

Untuk dapat memilih sebuah strategi, kita juga harus memikirkan tentang adanya perbedaan yang terjadi antar regional maupun nasional baik dalam hal rata-rata pertumbuhan ekonomi, Pendapatan Domestik Bruto (PDB), ketersediaan kredit dari perbankan, nilai tukar mata uang, tingkat inflasi, maupun keseimbangan perdagangan. Masing-masing faktor tersebut di atas akan memberikan dampak yang berbeda-beda pada sektor ekonomi yang berbeda pula. Sebagai contoh, meningkatnya ketersediaan kredit perbankan yang ada di suatu negara berkembang akan menyebabkan munculnya pesaing-pesaing baru bagi perusahaan-perusahaan asal negara maju yang sudah berdiri.

2.4.3. Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya tercipta dari populasi-populasi budaya yang terdiri dari kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing populasi tersebut. Faktor-faktor itu adalah berbeda berdasarkan wilayah geografi dan keunikan peluang bisnis saat ini. Perubahan yang selalu terjadi di dalam sosial dan budaya akan selalu menciptakan peluang-peluang bisnis. Perubahan yang terjadi dalam hal kebiasaan makan dapat diambil sebagai salah satu contoh. Ketika aktivitas bekerja dan kebutuhan akan hiburan semakin menyita waktu, maka pola makan suatu masyarakat akan berubah dari kebiasaan mengonsumsi makanan rumah menjadi berpaling memanfaatkan produk makanan instan.

2.4.4 Teknologi

Peluang yang tersedia di dalam industry makanan juga dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Teknologi yang berhubungan dengan proses pengolahan, cara penyimpanan, sampai dengan teknik pengirimannya selalu berubah. Manfaat teknologi yang dapat dirasakan oleh industry makanan adalah meningkatnya skala hasil produk pertanian yang disebabkan oleh teknologi pengembangan bibit

unggul serta efisiensi ukuran peralatan pertanian. Penurunan biaya transportasi dan perubahan-perubahan dalam bidang teknologi lainnya telah semakin mempercepat terciptanya industry global yang mampu menghasilkan makanan yang selalu berada dalam kondisi segar dan baik sepanjang tahun ke banyak pasar.

Kemajuan bidang teknologi telah menjadi sebuah factor yang menentukan di dalam banyak peluang strategis. Perusahaan dituntut untuk selalu mengamati dampak perubahan lingkungan teknologi dari segala macam bidang usaha untuk dapat memprediksi tahapan evolusi yang akan mereka tetapkan terhadap produk dan usaha mereka.

2.5 Analisis SWOT

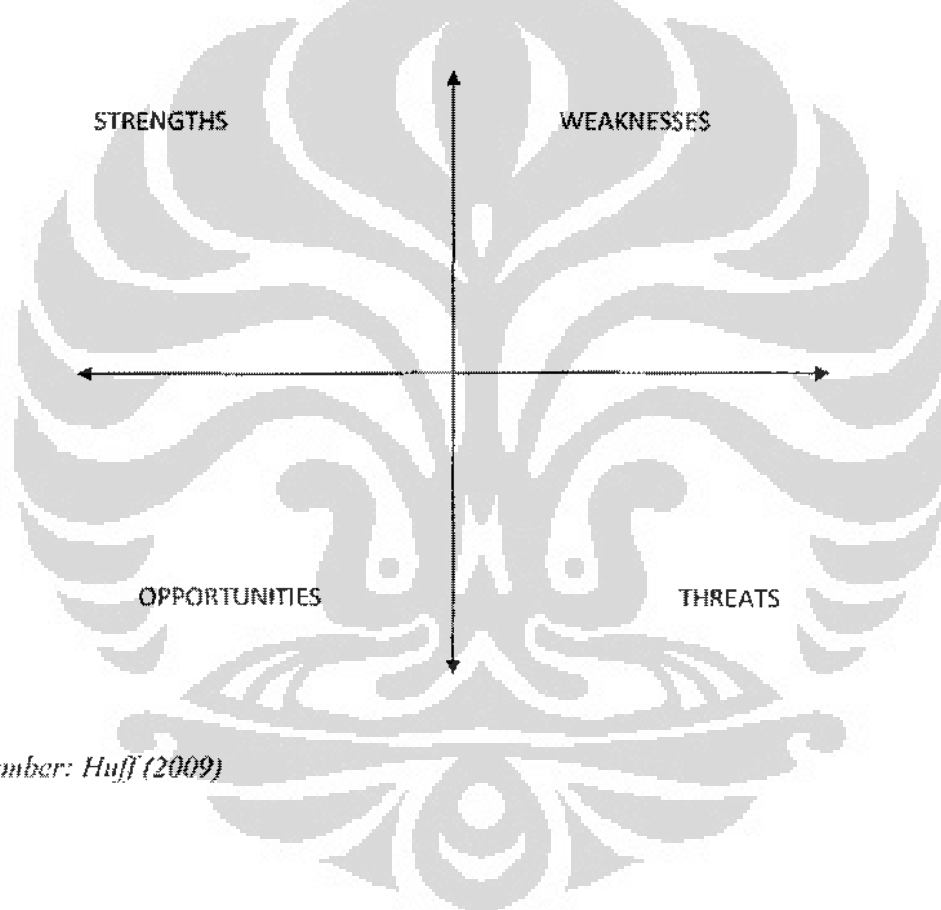
Menurut Lambin (2007), SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dan didefinisikan sebagai sebuah kerangka kerja dalam mengelola kumpulan-kumpulan informasi yang didapat dari system informasi internal sebuah perusahaan dan juga dari lingkungan makro dimana pasar perusahaan tersebut berada.

Analisis SWOT memiliki sifat sederhana dan langsung kepada permasalahan yang dapat memberikan arahan dan dapat berperan sebagai katalis bag pengembangan sebuah rencana pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan cara menyusun suatu pengujian terhadap kesesuaian antara apa yang perusahaan dapat lakukan (*strengths*) dan apa yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan (*weaknesses*) pada saat ini, serta pengujian antara kondisi lingkungan di luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan (*opportunity*) dan kondisi lingkungan di luar perusahaan yang tidak berpihak kepada perusahaan (*threat*). Beberapa strategi alternative akan dikembangkan oleh perusahaan melalui proses pengujian terhadap kesempatan yang ada dan ancaman yang mungkin dihadapi di dalam jenis pasar yang berbeda, dan juga dengan melakukan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut di atas, perusahaan akan dapat menekankan pada kekuatan yang dimiliki untuk

kemudian mengurangi kelemahan yang ada untuk dapat memanfaatkan setiap kesempatan yang ada dan mampu menghindari ancaman yang mungkin ada.

Bagian-bagian yang ada di dalam analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini.

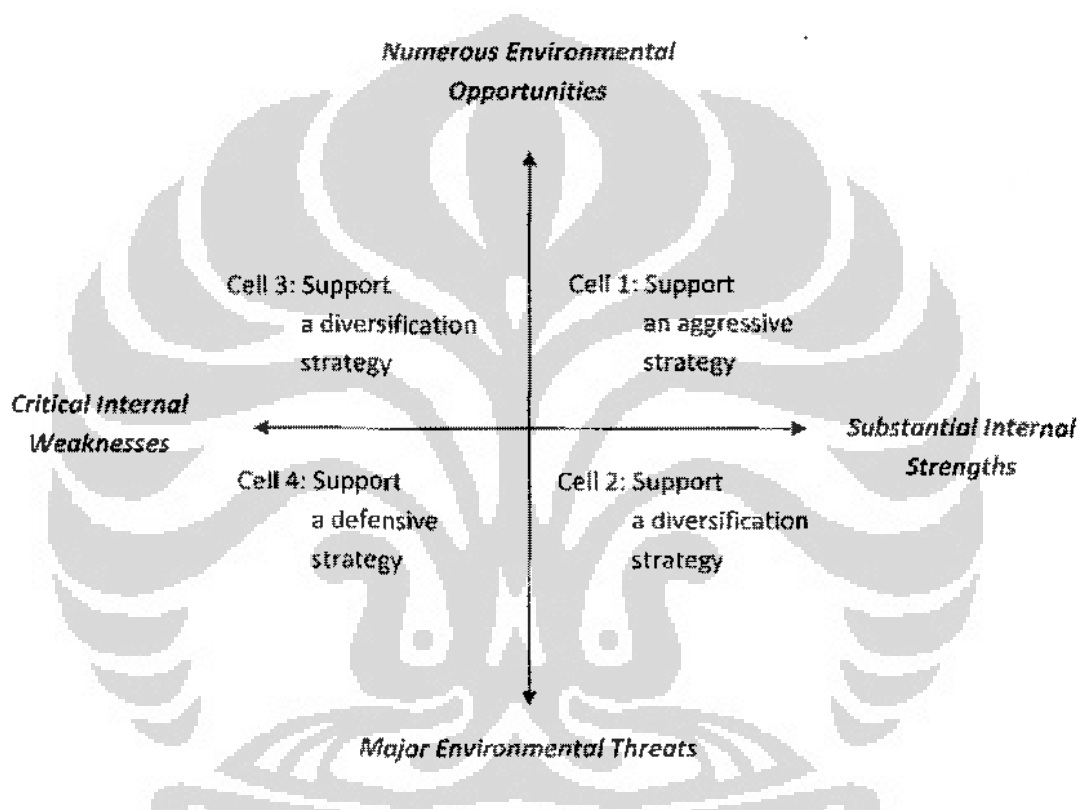
Gambar 2.3
Matriks SWOT



Sumber: Huff (2009)

Menurut Pierce dan Robinson (1994), setelah melakukan analisis SWOT, maka dengan menggunakan hasil analisis tersebut kita dapat memasukkan perusahaan kita ke dalam salah satu sel yang ada pada diagram di bawah ini:

Gambar 2.4
Sel Strategi Matriks SWOT



Sumber: Pierce dan Robinson (1994)

Sel 1 : merupakan situasi paling menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi peluang yang besar dan memiliki kekuatan yang menunjang untuk memanfaatkan peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan.

Sel 2 : pada posisi ini kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tidak didukung oleh lingkungan eksternal yang menguntungkan. Dalam situasi ini,

strategi yang tepat digunakan adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang di pasar produk lain.

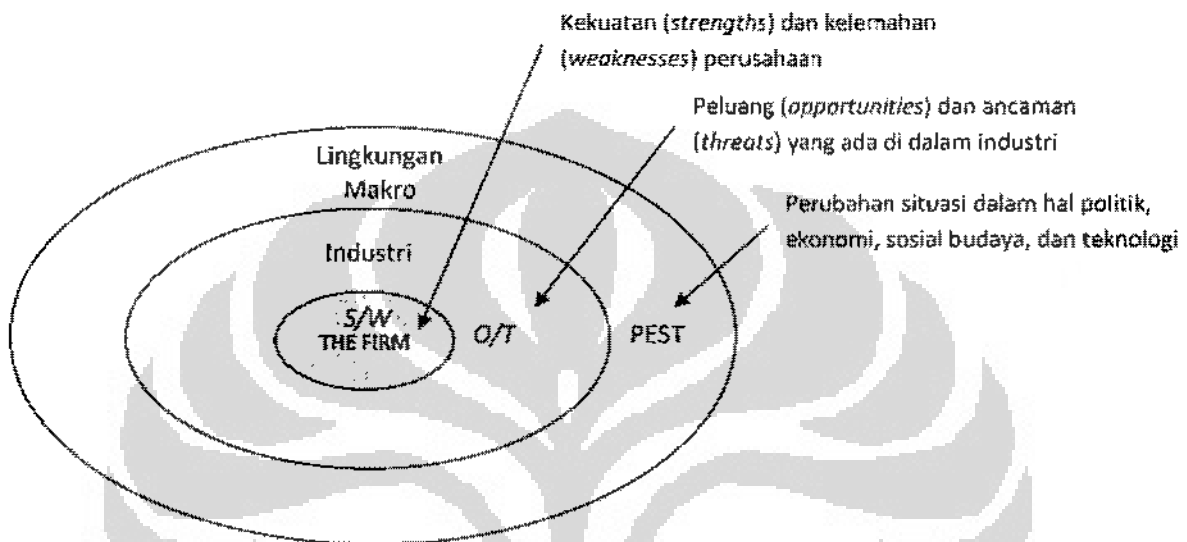
Sel 3 : pada posisi ini perusahaan memiliki peluang yang sangat baik, namun dibatasi oleh kelemahan-kelemahan internal perusahaan. Fokus strategi untuk perusahaan pada situasi seperti ini adalah dengan berusaha meniadakan kelemahan-kelemahan internal agar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Sel 4 : pada posisi ini perusahaan dihadapkan pada situasi yang paling tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi ancaman yang besar dari lingkungan eksternalnya, sementara posisi perusahaan cenderung lemah. Situasi ini menuntut perusahaan untuk melakukan strategi yang mengurangi atau membenahi keterlibatan dalam produk atau pasar yang telah ditelaah dengan analisis SWOT.

2.6 Hubungan Analisis PEST dan Analisis SWOT

Menurut Huff (2009), analisis PEST dapat dikombinasikan dengan analisis SWOT. Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh perusahaan hanya dapat dijelaskan di dalam suatu lingkungan persaingan tertentu. Ketika sebuah perusahaan telah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya, kemudian dia juga akan mampu untuk mempertimbangkan untuk beralih dari posisinya saat ini ke lingkungan usaha yang lebih mendukung yang tentunya memerlukan pengujian terlebih dahulu. Hubungan antara analisis PEST dan analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.5.

Gambar 2.5
Hubungan antara PEST analisis dan SWOT analisis



Sumber : Huff (2009)

2.7 Strategi Pertumbuhan

Di dalam menyusun suatu strategi, hampir semua perusahaan akan memasukkan adanya unsure pertumbuhan, apakah itu pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, perolehan laba, maupun ukuran perusahaan. Pertumbuhan merupakan sebuah factor yang sangat mempengaruhi perusahaan, karena dapat menumbuhkan inisiatif dan meningkatkan motivasi dari karyawan dan manajemen. Pertumbuhan memiliki arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus bertahan terhadap para pesaingnya, apakah karena factor *economies of scale* maupun pengalaman.

Sebuah perusahaan dapat menentukan suatu tujuan pertumbuhan yang ingin dicapai pada tiga tingkatan, yaitu:

1. Tujuan pertumbuhan di dalam suatu pasar dimana perusahaan selama ini berada, atau dengan kata lain pertumbuhan intensif (*intensive growth*)

2. Tujuan pertumbuhan di dalam jaringan industry. apakah dengan melakukan ekspansi silang (*lateral*) terhadap aktifitas umum yang selama ini dilakukan oleh perusahaan. ekspansi ke depan (*forward*) atau ke belakang (*backward*). hal ini disebut dengan *integrative growth*.
3. Tujuan pertumbuhan yang disusun berdasarkan kesempatan yang mungkin ada di luar aktifitas yang selama ini telah dilakukan, atau disebut dengan diversifikasi.

Salah satu strategi pertumbuhan yang dapat dilakukan adalah *intensive growth*. Strategi ini dapat dilakukan ketika sebuah perusahaan belum memanfaatkan secara maksimal kesempatan-kesempatan yang mungkin dimiliki oleh produknya di dalam pasar di mana produk tersebut selama ini dipasarkan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara melakukan : (1) penetrasi pasar; (2) pengembangan pasar; dan (3) pengembangan produk.

Selain itu, ada sebuah teori tentang strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan strategi apa yang dapat diambil dengan mempertimbangkan faktor produk dan pasarnya. Teori ini dinamakan matrik Ansoff karena diciptakan oleh seorang ahli matematika bernama Igor Ansoff pada tahun 1965. Strategi yang terdapat di dalam teori itu dan dapat digunakan oleh perusahaan adalah: penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi.

Melalui teori Matriks Ansoff, perusahaan dapat melakukan usahanya dengan berbagai cara, apakah dengan mengembangkan produk untuk ditawarkan, mengembangkan pasar dengan cara mencari segmen baru, jaringan baru, atau wilayah baru untuk pemasarannya. Secara singkat teori matriks Ansoff dapat dijelaskan pada Gambar 2.6 di bawah ini:

Gambar 2.6

Product-Market Matriks Ansoff

	Produk Eksis	Produk Baru
Pasar Eksis	Strategi Penetrasi	Strategi Pengembangan Produk
Pasar Baru	Strategi Pengembangan Pasar	Strategi Diversifikasi

Sumber: Mintzberg (1991)

2.7.1 Strategi Penetrasi Pasar

Beberapa pilihan cara yang dapat diambil bila sebuah perusahaan ingin melakukan penetrasi pasar adalah sebagai berikut:

1. *Primary demand development*: bertujuan untuk meningkatkan ukuran (size) dari pasar total dengan cara memperluas permintaan utama (*primary demand*). Sebagai contoh:
 - a. Memperluas data pelanggan dengan cara merubah pasar yang belum menjadi pelanggan (*non-user*) untuk menjadi pelanggan (*user*)
 - b. Meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen yang sudah ada.
 - c. Meningkatkan rata-rata kuantiti untuk setiap kali pembelian
 - d. Mengidentifikasi dan meningkatkan cara penggunaan baru dari produk yang sudah ada.
2. *Market share increase strategy*: bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara merebut konsumen dari merk pesaing. Cara ini membutuhkan dana yang cukup signifikan untuk melakukan marketing mix, seperti:
 - a. Memperbaiki teknik dalam menawarkan produk atau jasa.
 - b. Melakukan positioning terhadap brand.
 - c. Metode penetapan harga yang agresif

- d. Memperbaiki jaringan distribusi
 - e. Melakukan usaha promosi yang gencar.
3. *Market acquisition*: bertujuan untuk meningkatkan secara substansi dengan cara melakukan akuisisi atau joint venture, sebagai contoh:
- a. Melakukan akuisisi terhadap pesaing untuk memperoleh market share-nya
 - b. Melakukan joint venture untuk dapat memperoleh control terhadap market share secara signifikan.
4. *Market positioning defence*: bertujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang sudah ada (seperti: hubungan baik dengan customer, jaringan yang sudah terbentuk, pangsa pasar, image, dan lain-lain) dengan cara melakukan penyesuaian terhadap program marketing mix, sebagai contoh:
- a. Melakukan sedikit modifikasi atau reposisi terhadap produk
 - b. Penetapan harga yang bersifat defensive
 - c. Penguatan terhadap jaringan penjualan dan distribusi
 - d. Melakukan aktivitas promosi yang lebih maju dan terarah.
5. *Market rationalization*: bertujuan untuk melakukan modifikasi secara signifikan terhadap pasar yang dilayani untuk mengurangi biaya dan/atau meningkatkan efektivitas pemasaran, sebagai contoh:
- a. Berkonsentrasi hanya pada segmen yang paling menguntungkan
 - b. Menggunakan jaringan distributor yang paling efektif
 - c. Melakukan pembatasan terhadap pelanggan individu dengan menerapkan persyaratan minimum pembelian
 - d. *Selective abandonment of market segments*
6. *Market organization*: bertujuan untuk mempengaruhi - dengan menggunakan langkah-langkah yang secara hukum legal dapat diterima - tingkat persaingan di dalam sebuah industry untuk memperkuat viabilitas ekonomi, sebagai contoh:
- a. Menyusun aturan atau petunjuk mengenai persaingan di dalam industry, biasanya di bawah pengawasan pemerintah
 - b. Membentuk organisasi *marketing research* secara bersama untuk memperbaiki system informasi

- c. Melakukan perjanjian tentang stabilisasi atau pengurangan kapasitas

2.7.2 Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar memiliki arti perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki saat ini dengan cara mengikat pasar yang baru atau yang akan datang. Hal ini dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. *Unarticulated or latent needs among served customers* : bertujuan untuk menawarkan solusi terhadap kebutuhan konsumen yang belum disadari atau belum terungkap. Maksud dari tujuan ini adalah untuk mengarahkan konsumen kepada produk baru (seperti foto digital), untuk mendidik mereka dan menciptakan sebuah pasar baru melalui sebuah strategi pemasaran yang aktif.
2. *New market segments* : bertujuan untuk mendapatkan kelompok konsumen baru di dalam wilayah pasar yang sama dan belum dilayani.
3. *New distribution channels* : bertujuan untuk mendistribusikan produk melalui jalur distribusi lain, yang bersifat komplementari bag jalur distribusi yang sudah ada, sebagai contoh:
 - a. Menggunakan system *direct marketing* yang diperuntukkan bagi kelompok konsumen tertentu.
 - b. Mendistribusikan produk dengan menggunakan vending machine
 - c. Mengembangkan sebuah system *franchise* (waralaba) yang sejalan dengan jaringan yang sudah ada.
4. *Geographic expansion* : mengembangkan pasar ke wilayah lain yang belum tergarap yang masih berada di dalam Negara tersebut, atau ke wilayah Negara lainnya, sebagai contoh:
 - a. Mengirimkan produk ke wilayah di Negara lain dengan memanfaatkan agen local di Negara tersebut atau menggunakan perusahaan *trading independent* yang memiliki jaringan internasional

- b. Menciptakan sebuah jaringan distribusi yang bersifat eksklusif untuk menangani bisnis di luar negeri
- c. Mengakuisisi perusahaan asing yang bermain di sector yang sama.

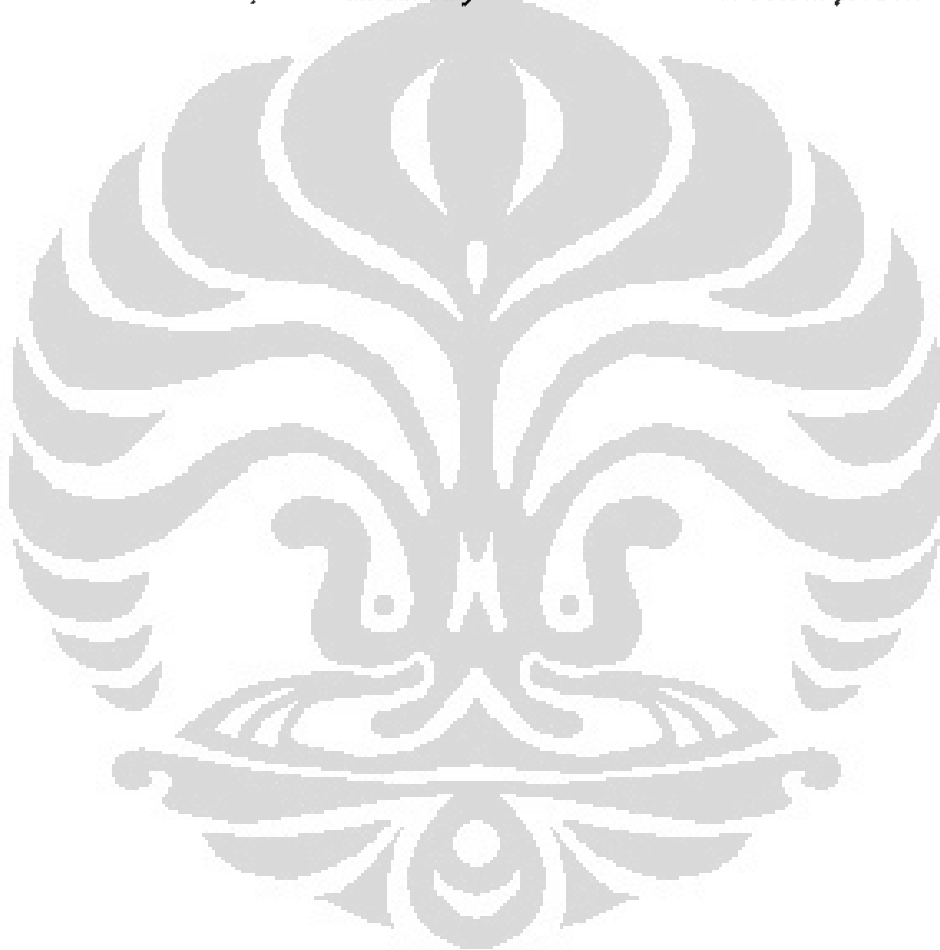
2.7.3 Strategi Pengembangan Produk

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk lama yang telah diimprovisasi atau produk yang benar-benar baru yang ditujukan untuk pasar yang sudah ada. Beberapa kemungkinan yang dapat terjadi dengan menggunakan strategi ini adalah:

1. *Discontinuous innovations* ; yaitu memperkenalkan sebuah produk baru yang dianggap dapat menggambarkan sebuah perubahan besar dalam hal manfaat yang ditawarkan kepada konsumen dan dalam hal keharusan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Dengan cara ini diharapkan agar konsumen dapat menghentikan dan merubah kebiasaan mereka selama ini dalam menggunakan sebuah produk untuk kemudian membiasakan diri menggunakan produk yang baru tersebut, sebagai contoh adalah : handphone dan ATM.
2. *Features addition strategy*: yaitu menambahkan manfaat atau keunggulan pada produk yang sudah ada untuk dapat memperluas pasar, sebagai contoh:
 - a. Meningkatkan kegunaan dari sebuah produk dengan cara menambahkan fitur dari produk tersebut
 - b. Menambahkan sebuah nilai yang bersifat emosional atau sosial terhadap penggunaan produk
 - c. Meningkatkan keamanan atau kenyamanan atas penggunaan produk
3. *Product line extensions strategy*: yaitu untuk memperbesar wilayah dari *product line* dengan memperkenalkan varietas atau jenis baru untuk meningkatkan atau mempertahankan market share. sebagai contoh:
 - a. Memperkenalkan kemasan yang berbeda untuk ukuran yang berbeda

- b. Memperkenalkan kategori produk yang berbeda namun masih di bawah nama merek induknya (*umbrella brand*)
 - c. Meningkatkan jumlah aroma, keharuman, warna atau komposisi produk
 - d. Menawarkan produk yang sama dengan cara dan metode yang berbeda
4. *Product line rejuvenation strategy*: yaitu untuk memperbaiki tingkat persaingan secara keseluruhan yang dianggap sudah tertinggal atau produk yang sudah usang dengan cara menggantikannya dengan produk yang lebih unggul baik dalam hal teknologi maupun kegunaannya, sebagai contoh:
- a. Mengembangkan generasi terbaru dari suatu produk yang lebih unggul
 - b. Memperkenalkan model baru dari produk yang ada yang lebih ramah lingkungan
 - c. Memperbaiki aspek penampilan / visual dari produk
5. *Product quality improvement strategy*: yaitu untuk meningkatkan bagaimana sebuah produk menampilkan manfaatnya sebagai suatu paket menyeluruh dari kegunaan produk, sebagai contoh:
- a. Menentukan paket manfaat yang mungkin dapat dilihat oleh masing-masing kelompok konsumen
 - b. Menetapkan standar kualitas terhadap masing-masing dimensi dari paket manfaat tersebut
 - c. Menentukan sebuah program *total quality control*
6. *Product line acquisition*: yaitu dilakukan untuk melengkapi, memperbaiki atau memperluas jenis produk dengan memanfaatkan pihak lain di luar perusahaan, sebagai contoh:
- a. Mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki produk pengganti
 - b. Melakukan kerjasama untuk menjual produk pengganti dari perusahaan lain namun dengan menggunakan nama perusahaan
 - c. Melakukan kerjasama dalam hal pengembangan dan produksi suatu produk baru.

7. *Product line rationalization*: yaitu melakukan perubahan terhadap jenis produk untuk menurunkan biaya produksi dan biaya distribusinya, sebagai contoh:
- a. Melakukan standarisasi jenis produk dan kemasannya
 - b. Melakukan penyeleksian terhadap produk-produk yang tidak laku atau produk yang memiliki kontribusi profit yang rendah
 - c. Melakukan perubahan dalam jumlah kecil dalam hal desain produk



BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awal didirikan tanggal 1 Juli 1976, PT Jico Agung merupakan perusahaan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) dikarenakan peraturan yang ada pada saat itu mengharuskan perusahaan asing yang ingin memasarkan produknya di Indonesia harus membentuk perusahaan lokal sebagai perusahaan distribusinya. Akan tetapi sejak tanggal 17 September 2004 perusahaan ini telah merubah statusnya menjadi perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing). Selain itu, bersamaan dengan perubahan status tersebut ada peningkatan modal dasar dan modal yang disetor ke perusahaan dari total Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) menjadi Rp.40.000.000.000,- (empat puluh miliar rupiah), dan saat ini susunan kepemilikan modal saham PT Jico Agung adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Kepemilikan Modal PT Jico Agung

Pemilik Saham	Number Of Share	Percentage Of Ownership	Ammount
Daesang Corporation, Korea	220	55%	22.000.000.000
PT Miwon Indonesia	160	40%	16.000.000.000
PT Aneka Boga Nusantara	20	5%	2.000.000.000
Total	400	100%	40.000.000.000

Sumber: PT Jico Agung (Accounting Dept.)

Gambar 3.1
Susunan Pemegang Saham



Sumber: PT Jico Agung setelah diolah oleh penulis

Ketiga perusahaan penanam modal tersebut di atas merupakan perusahaan manufaktur yang mana produk-produk yang mereka hasilkan adalah produk utama yang dipasarkan oleh PT Jico Agung ke seluruh pasar di Indonesia. Adapun perincian produk-produk yang dipasarkan oleh PT Jico Agung berdasarkan perusahaan manufakturnya dapat dilihat pada Gambar 3.2.

Selain ketiga perusahaan produsen produk-produk utama yang dipasarkan di atas, PT Jico Agung juga menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal yang ada di Indonesia untuk mendukung pengembangan produk-produknya, yaitu: (1) PT Jin Young, memproduksi Tepung Roti merek MamaSuka; dan (2) PT Sinar Rokan Cirebon, memproduksi Terasi merek MamaSuka.

3.2 Daerah Distribusi

Daerah Distribusi untuk pemasaran produk milik PT Jico Agung adalah sebagai berikut :

- Regional I : Jakarta, Bekasi, Bogor, Depok.
- Regional II : Bandung, Serang, Cirebon, Majalengka, Tasikmalaya.

Universitas Indonesia

Regional III : Surabaya, Semarang, Bali, Banjarmasin, Jember, Yogyakarta.

Regional IV : Makasar, Sorong, Maluku, Nusatenggara.

3.3 Kantor Cabang Jico Agung

PT Jico Agung memiliki 15 kantor cabang atau *Branch Office* (B.O) yang tersebar diseluruh Indonesia, berikut ini adalah nama Kantor Cabang PT Jico Agung :

1. B.O End User Kedudukan: Jakarta (Kantor Pusat)
2. B.O Key Account Kedudukan : Jakarta (Kantor Pusat)
3. B.O Jakarta I Kedudukan : Jakarta (Kantor Pusat)
4. B.O Jakarta II Kedudukan : Jakarta (Kantor Pusat)
5. B.O Bandung Kedudukan : Bandung
6. B.O Surabaya Kedudukan : Surabaya
7. B.O Bali Kedudukan : Surabaya
8. B.O Banjarmasin Kedudukan : Surabaya
9. B.O Jember Kedudukan : Surabaya
10. B.O Semarang Kedudukan : Semarang
11. B.O Yogyakarta Kedudukan : Yogyakarta
12. B.O Makassar Kedudukan : Makassar
13. B.O Medan Kedudukan : Medan
14. B.O Palembang Kedudukan : Palembang
15. B.O Pekanbaru Kedudukan : Pekanbaru

3.4 Sistem Komputerisasi

Perusahaan menggunakan sistem Sol-eErp dalam merencanakan dan membuat semua laporannya. Dengan adanya sistem komputerisasi yang terprogram dengan baik, para pengguna informasi dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat. Sistem tersebut dapat memberi kemudahan dalam menganalisa persediaan, kegiatan dan hasil pemasaran, yang pada akhirnya menghasilkan tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih baik.

3.5 Warehouse

Perusahaan merupakan perusahaan dagang dan distribusi yang kuat didukung dengan adanya daerah distribusi logistik yang tersebar diseluruh cabang-cabang serta didukung dengan gudang utama (Regional Distribusi Center/RDC) yaitu:

1. RDC Jakarta : Untuk melayani wilayah Jabotabek, Kerawang, Sukabumi, Subang.
2. RDC Bandung : Untuk menangani wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka dan tasikmalaya.
3. RDC Semarang : Untuk Menangani wilayah Jawa Tengah seperti Tegal, Pekalongan, Purwokerto, Magelang, Yogyakarta, Salatiga, Demak, Pati, Blora, Solo dan Wonogiri.
4. RDC Surabaya : Untuk menangani wilayah Jawa Timur, Jember, dan wilayah Indonesia Timur seperti Bali, Banjarmasin, Makasar.

3.6 Tenaga Kerja

Sumber Daya Manusia merupakan salah satu asset perusahaan yang harus terus dikembangkan demi tercapainya kegiatan oprasional perusahaan. Perusahaan terus berusaha untuk mengembangkan pengetahuan tenaga kerja yang dimiliki dengan pelatihan-pelatihan yang berkelanjutan. Jumlah karyawan perusahaan pada 31 Desember 2007 adalah 713 orang dengan spesifikasi 619 adalah karyawan tetap yang tersebar pada kantor pusat dan cabang di seluruh Indonesia.

3.7 Produk Yang Diperdagangkan dan Didistribusikan

3.7.1. Produk Lokal

Pada masa awal didirikannya sekitar tahun 70-an, PT Jico Agung bergerak di bidang pendistribusian produk MGS (Monosodium Glumate) dengan merek MIWON hasil produksi PT MIWON Indonesia. Masyarakat awam biasa menyebut produk MSG atau penyedap rasa ini sebagai vetsin, micin atau moto. Sambutan Pasar ketika itu sangat baik, sehingga dari waktu ke waktu, pangsa pasar yang terengkuh semakin besar dan omzet penjualan PT Jico Agung pun terus meningkat.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar maka PT Jico Agung tidak hanya mendistribusikan barang dari PT Miwon Indonesia, tetapi juga melakukan diversifikasi produknya, karena untuk memenuhi kapasitas produksi dan permintaan yang semakin besar, maka lahirlah ide produk yang variatif seperti : produk garam meja dengan merek GARAM GURIH, produk tepung bumbu MAMASUKA dan tepung agar-agar HALLOW. Kemudian didirikanlah sebuah pabrik dekat dengan kantor PT jico Agung yaitu pabrik tepung bumbu MAMASUKA dan pabrik Kopi MIX, Kopi Gingseng dan Kopi Gingseng B-Karoten. Proses produksi sepenuhnya menjadi tanggung jawab PT Aneka Boga Nusantara selaku departemen produksi yang memasok produk tersebut kepada PT Jico Agung.

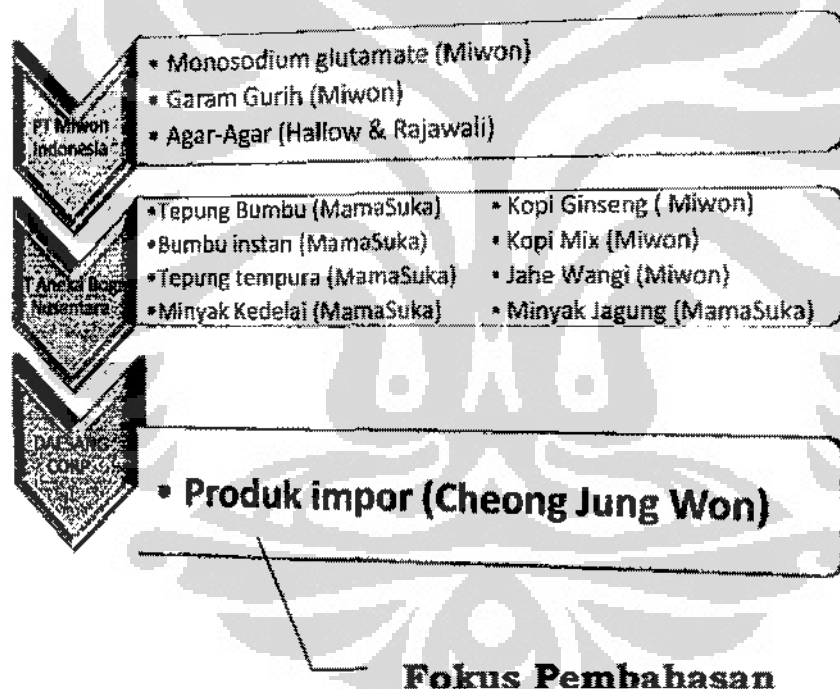
3.7.2. Produk Impor

Dalam perjalanannya, perusahaan terus mengembangkan diri dengan menangani distribusi produk lain diluar produk PT Miwon Indonesia. Kerjasama dengan berbagai pihak produsen *Consumer Goods* mulai digalang, sehingga produk yang dipasarkan kian beragam. Beberapa hal yang telah dilakukan antara lain adalah mengimpor produk konsumsi korea (Cream Soup, Margarine, Tepung roti, Cuka Apel, Barbeque sauce, dll) seluruh produk tersebut dapat dijumpai di supermarket, khususnya yang berada di wilayah DKI Jakarta.

Perusahaan memiliki komitmen terhadap pengembangan produk impor, hal ini terlihat dari adanya keputusan manajemen untuk meningkatkan penjualan produk import menjadi dua kali lipat atau seratus persen.

Data lengkap mengenai target dan pencapaian penjualan produk impor mulai tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 dapat dilihat pada Lampiran 49 sampai dengan Lampiran 51.

Gambar 3.2
Produk-Produk yang dipasarkan oleh PT Jico Agung



Sumber: PT Jico Agung (Marketing Dept.) setelah diolah oleh penulis

Daftar dan profil beberapa produk impor yang dipasarkan oleh PT Jico Agung dapat dilihat pada Lampiran 1 sampai dengan Lampiran 46.

Tabel 3.2
Data Pertumbuhan Sales
Produk Impor (dalam Juta Rupiah)

2005	2006	Growth
4.877	6.994	43.41%
2006	2007	Growth
6.994	8.057	15.20%
Ytd September		
2007	2008	Growth
6.399	4.865	(0.24)
Target		Growth
2008	2009	
8.526	18.650	118.74%

Sumber: PT Jico Agung (Marketing Dept.) setelah diolah oleh penulis

Saat ini dari 15 kantor cabang atau *Branch Office* (B.O) yang dimiliki oleh PT Jico Agung, kontribusi terbesar penjualan produk import hanya berasal dari dua kantor cabang, yaitu : (1) B.O Key Account Management (B.O KAM) dan (2) B.O End User (B.O EU).

(1) Branch Office Key Account Management (B.O KAM)

Kantor cabang KAM berkedudukan di Jakarta, memiliki segmentasi pasar adalah pasar modern (*modern trade*) dan restoran Korea. Berdasarkan jaringan distribusinya, pasar modern yang dimiliki oleh B.O ini terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu: *National Chain* dan *Local Chain*. *National chain* artinya pasar modern ini memiliki jaringan distribusi (*outlet*) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini, pasar modern yang termasuk *national chain* yang telah menjadi pelanggan B.O KAM adalah: *Carrefour*, *SOGO*, *Ranch Market*, *Giant*, *Hero*, dan *Makro*. Untuk pasar modern jenis ini, perjanjian kerjasama awal dilakukan secara terpusat oleh B.O KAM, mulai dari jumlah dan jenis item yang akan masuk, jumlah gerai (*outlet*) yang akan menjual item produk itu, sampai dengan biaya *listing fee*-nya. Namun untuk pendistribusian

barangnya akan diserahkan kepada masing-masing kantor cabang dimana *outlet* pasar modern yang akan menjual item produk yang telah disepakati berada.

Pasar modern yang termasuk *local chain* yang telah menjadi pelanggan B.O KAM adalah: Hari-Hari, Grand Lucky, dan *Farmer*. *Local chain* artinya pasar modern ini hanya memiliki satu atau lebih gerai namun hanya ada di satu wilayah saja. Pelanggan segmen pasar modern B.O KAM baik yang termasuk *national chain* maupun *local chain* yang telah disebutkan di atas umumnya lebih banyak menjual produk local walaupun ada beberapa yang juga sudah menjual produk import walaupun item produk yang dijual belum banyak.

Selain yang telah disebutkan di atas, B.O KAM juga memiliki pelanggan pasar modern yang khusus menjual produk import, yaitu: Mu Gung Hwa, K-Mart, Indorea, Wory Super, Seoul Supermarket, Ha Nil Mart, Asia Mart, G-Mart, dan World Mart.

Adapun tujuan dijadikannya segmen pasar modern menjadi pelanggan PT Jico Agung adalah untuk memperluas jangkauan produk PT Jico Agung ke tangan konsumen.

Selain menggunakan jasa pasar modern dalam memasarkan produk importnya, PT Jico Agung juga menggunakan model penjualan langsung melalui tim penjualannya ke pelanggan pengguna akhir (*end user*) seperti restoran Korea, tempat hiburan, sampai dengan warga Negara Korea yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

(2) Branch Office End User (B.O EU)

Sebagaimana namanya, B.O ini menjual produk PT Jico Agung kepada konsumen langsung. B.O EU ini berkedudukan di Jakarta dan wilayah pasar untuk B.O EU ini adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Adapun segmen konsumen yang dimiliki oleh B.O EU adalah industri dan Horeka (Hotel, Restoran, dan Katering).

Untuk segmen industri, produk yang dipasarkan oleh B.O ini adalah MSG dan Ribotide, sedangkan produk lainnya seperti Tepung Roti, Tepung Bumbu, dan Produk import dipasarkan untuk segmen Horeka. Melalui B.O EU, produk import dipasarkan secara langsung kepada konsumen pengguna akhir melalui tim penjualannya.

Berbeda dengan B.O KAM, segmen restoran yang dimiliki oleh B.O EU adalah restoran non-Korea. Walaupun produk impor yang dimiliki oleh PT Jico Agung berasal dari Negara Korea Selatan, namun produk-produk impor tersebut dapat pula dipasarkan ke restoran non-Korea seperti restoran Jepang, Cina, atau beberapa restoran Eropa.

Saat ini B.O EU memiliki 4 (empat) orang tim penjual dalam memasarkan produk PT Jico Agung. Tim penjual ini memiliki tugas memasarkan semua produk yang dimiliki oleh PT Jico Agung terutama yang memiliki segmentasi horeka, artinya mereka tidak memiliki perhatian khusus terhadap penjualan produk impor. Sedangkan B.O KAM memiliki 5 (lima) orang tim sales yang khusus bertanggung jawab terhadap penjualan produk impor, namun sebagaimana dijelaskan di atas mereka hanya terkonsentrasi pada restoran Korea.

3.8 Produk Pesaing

Tidak banyak data yang diperoleh mengenai aktivitas yang dilakukan oleh produk maupun perusahaan pesaing. Hal ini disebabkan saat ini tim marketing yang menangani produk impor belum memberikan perhatian penuh terhadap

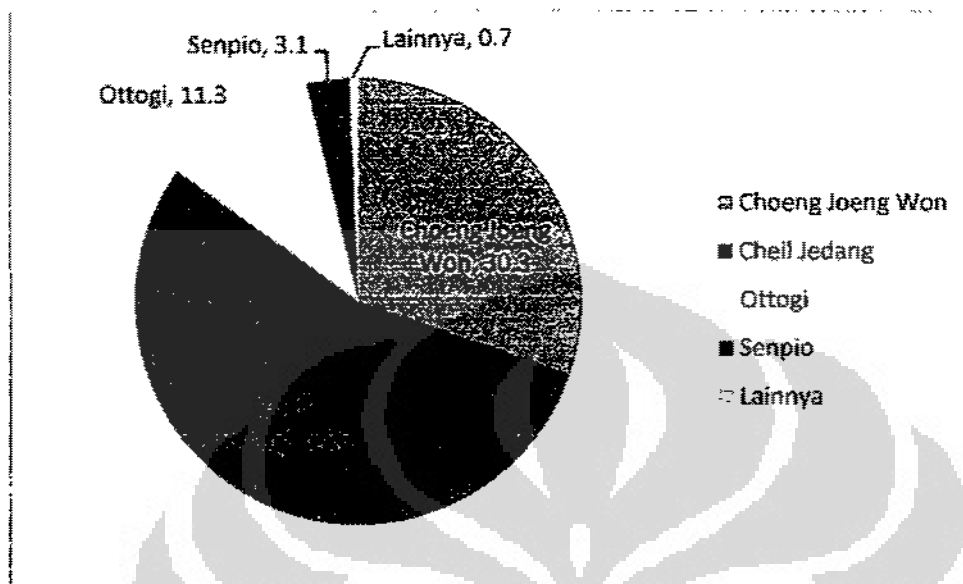
aktivitas pesaing. Selain itu tingkat persaingan yang ada di dalam pasar produk impor dianggap masih belum menghambat pertumbuhan penjualan produk impor. Menurut pihak Marketing PT Jico Agung, pertumbuhan pasar produk impor di Indonesia masih lebih besar dibandingkan pertumbuhan produk maupun perusahaan yang bermain di pasar ini. Kalaupun ada hambatan yang dihadapi lebih disebabkan faktor ketiadaan barang di gudang. Untuk itu, tim marketing yang bertugas menangani produk impor lebih memberikan perhatian terhadap jadwal pengiriman dan pengurusan dokumennya.

Berdasarkan perusahaan importirnya serta asal produk impornya, pesaing yang dimiliki oleh PT Jico Agung di dalam pasar produk impor adalah antara lain: Ikatan Koperasi Angkatan Darat (IKAD) (produk asal Singapura, Vietnam, dan China), PT Masuya (produk asal Jepang), dan Koin Bumi (produk asal Korea Selatan). Sedangkan berdasarkan merek dagang produknya, produk pesaing utama PT Jico Agung di dalam pasar produk impornya adalah Cheil Jedang, Ottogi, Senpio.

Persaingan yang dialami oleh PT Jico Agung dengan merek produknya adalah Choeng Joeng Won di dominasi oleh perusahaan importir yang mengimpor produk makanan dan minuman yang berasal dari Negara yang sama yaitu Korea Selatan. Hal ini disebabkan produk-produk asal Korea Selatan ini memiliki karakteristik dan segmentasi pasar yang sama. Berdasarkan pangsa pasarnya, persaingan produk impor asal Korea Selatan dapat dilihat pada Gambar 3.3 Di bawah ini.

Gambar 3.3

Diagram Pangsa Pasar Produk Impor Asal Korea Selatan



- Note:
- Choeng Joeng Won diimport oleh PT Jico Agung
 - Cheil Jedang, Ottogi, Senpio diimport oleh PT Koin Bumi
 - Lainnya tidak diketahui perusahaannya

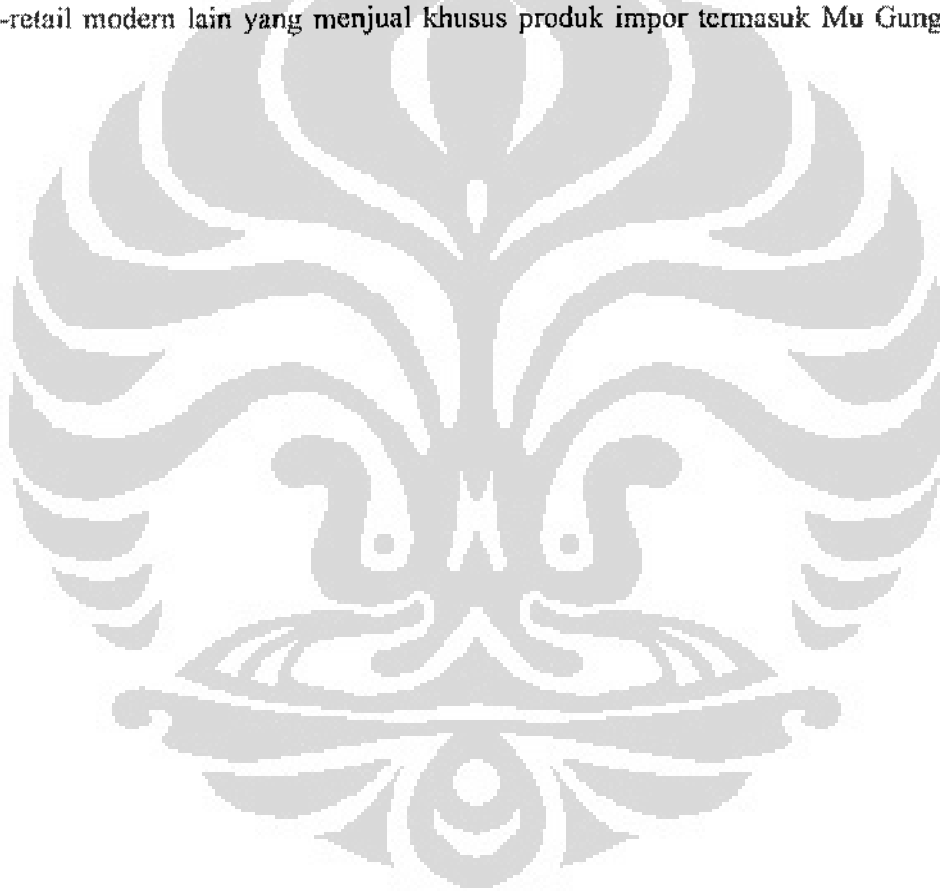
Sumber: Departemen Marketing PT Jico Agung (Desember 2008)

Dari data di atas diketahui bahwa produk Cheil Jedang menguasai pangsa pasar produk impor asal Korea di Indonesia. Menurut hasil analisa Departemen Marketing PT Jico Agung, hal ini disebabkan di Negara asalnya yaitu Korea Selatan, produk dengan merek Cheil Jedang memang juga menguasai pasar produk sejenis, diikuti oleh Choeng Joeng Won yang diimport oleh PT Jico Agung.

PT Koin Bumi selaku importir produk merek Cheil Jedang, Ottogi, dan Senpio memiliki jalur distribusi utama dalam memasarkan produknya adalah melalui retail modern yang khusus menjual produk impor selain perusahaan ini juga memiliki perusahaan retail modern sendiri dengan nama Mu Gung Hwa yang jaringannya tersebar masih di kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, Bogor, dan Bandung. Selain mendirikan perusahaan retail modern sendiri, PT Koin Bumi juga menjalin kerjasama dengan perusahaan retail modern lain seperti Carrefour,

Ranch Market, Grand Lucky, Farmers, dan lainnya serta menggunakan tim penjualan langsung untuk memasarkan produknya ke restoran Korea. Dengan sudah dikenalnya produk impor yang dimiliki oleh PT Koin Bumi membuat perusahaan ini tidak memiliki kesulitan yang berarti dalam memasarkan produknya.

PT Ico Agung juga melakukan distribusi produk impornya melalui perusahaan retail modern seperti Carrefour, Hero, Farmers, Ranch Market, serta retail-retail modern lain yang menjual khusus produk impor termasuk Mu Gung Hwa.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)

Menurut Huff (2009), untuk dapat memahami, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan strategi, penting bagi sebuah perusahaan untuk memadukan antara kapabilitas perusahaan dan lingkungan usaha dimana kapabilitas tersebut dapat dimanfaatkan. Sebuah strategi akan menghubungkan perusahaan dengan pihak lain baik itu individu-individu maupun sesama perusahaan. Semua pihak tersebut dipengaruhi oleh sebuah lingkungan yang lebih besar lagi meliputi perubahan teknologi, kondisi ekonomi, nilai-nilai sosial budaya, dan pengaruh-pengaruh lainnya.

Hal yang sama juga harus dilakukan oleh PT Jico Agung untuk dapat menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya serta demi kelangsungan usahanya, yaitu dengan melakukan analisa terhadap lingkungan usaha dimana PT Jico Agung berada. Setelah menetapkan salah satu tujuan yang akan dicapai pada periode tahun 2009, yaitu memperoleh pertumbuhan untuk produk impor (*Korean Food*), maka salah satu analisa yang dapat dilakukan oleh PT Jico Agung adalah dengan melakukan analisis PEST.

4.1.1 Analisis Politik

Setiap pemerintahan suatu negara akan selalu berusaha untuk melindungi perekonomian negaranya. Salah satu upaya pemerintah akan hal tersebut adalah dengan mengeluarkan regulasi-regulasi yang dalam proses pembuatannya tidak bisa dilepaskan dari unsur politik di dalamnya.

Saat ini pemerintah Indonesia, baik itu pihak eksekutif maupun legislatif akan menghadapi suatu peristiwa demokrasi yang sangat besar yaitu pemilihan umum (Pemilu) yang diawali oleh pemilihan anggota legislatif dan kemudian diikuti oleh pemilihan langsung presiden dan wakil presiden. Tidak dapat dibindari bila peristiwa ini akan dijadikan sebagai tujuan oleh pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan-kebijakan, apakah itu berupa undang-undang, peraturan pemerintah, maupun produk-produk regulasi lainnya agar dapat menarik simpati masyarakat pemilihnya selain memang produk-produk regulasi tersebut dibuat demi kepentingan Negara.

Setiap produk regulasi yang dibuat oleh suatu pemerintahan negara pasti akan memiliki dampak baik itu positif maupun negatif terhadap dunia usaha termasuk PT Jico Agung sebagai salah satu pelaku usaha. Salah satu produk regulasi yang dampaknya telah dirasakan oleh PT Jico Agung adalah dengan dikluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 56 Tahun 2008 tentang ketentuan impor produk tertentu yang semakin memperketat masuknya produk impor, dimana makanan dan minuman impor menjadi salah satu jenis produk tertentu yang diatur di dalamnya selain produk pakaian jadi, alas kaki, elektronik, dan mainan anak-anak. Peraturan Menteri Perdagangan ini dikeluarkan oleh pemerintah sebagai upaya untuk melindungi pasar Indonesia dari masuknya produk-produk asing yang tidak terserap oleh Negara tujuan awal seperti Amerika dan Eropa yang terkena dampak krisis global.

Dampak langsung yang dirasakan oleh PT Jico Agung sebagai salah satu importir barang makanan dan minuman impor dari Korea Selatan adalah semakin ketatnya proses verifikasi produk makanan dan minuman yang diimpor sehingga memperpanjang waktu keluarnya produk-produk tersebut dari pelabuhan untuk sampai ke gudang PT Jico Agung. Sebelum Peraturan Menteri tersebut di atas dikeluarkan, rata-rata waktu yang dibutuhkan oleh produk PT Jico Agung mulai dari masuk pelabuhan Tanjung Priok sampai dengan masuk ke gudang PT Jico Agung di Pulogadang adalah satu minggu. Sedangkan setelah Peraturan Menteri

tersebut dikeluarkan diperlukan waktu hampir satu bulan bagi produk impor PT Jico Agung mulai dari masuk pelabuhan untuk dapat masuk ke gudang. Dengan semakin panjangnya periode proses verifikasi produk impor yang dilakukan oleh Lembaga Survey (LS) yang berwenang mengakibatkan adanya kekosongan suplai produk impor untuk di dalam pasar terutama segmen pasar hotel dan restoran, terutama yang menyajikan menu masakan asing.

Sebagaimana diberitakan oleh www.kompas.co.id (ed.21 November 2008), sekitar 600 restoran yang menyajikan menu asing di Jakarta mengalami krisis bahan baku akibat krisis global dan ketatnya pengawasan bahan pangan impor. Restoran yang mempekerjakan sedikitnya 6.000 orang itu juga terancam tidak dapat beroperasi jika terus mengalami kesulitan suplai bahan baku. Menurut Kepala Subdinas Pembinaan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata DKI Jakarta Erick Halauwet, pengusaha restoran yang menyajikan menu asing sudah dua bulan terakhir kesulitan mendapatkan bahan pangan dan minuman.

4.1.2 Analisis Ekonomi

Krisis ekonomi global yang terjadi sejak kuartal ketiga tahun 2008 tidak dapat dihindari juga menyerang perekonomian Indonesia. Salah satu akibat yang dirasakan dari krisis global ini adalah semakin meningkatnya nilai mata uang dollar Amerika terhadap beberapa mata uang Negara lain termasuk Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada periode Oktober 2008, nilai mata uang dollar Amerika terhadap rupiah telah mencapai angka Rp.10,000 per 1 Dollar Amerika bahkan sempat menyentuh angka Rp.12,000 per 1 Dollar Amerika. Kenaikan nilai mata uang dollar Amerika terhadap mata uang Rupiah mengakibatkan meningkatnya harga beli produk-produk makanan dan minuman yang diimpor oleh perusahaan importir termasuk PT Jico Agung.

Kondisi tersebut di atas telah memaksa perusahaan distribusi makanan dan minuman impor terutama produk impor yang berasal dari Negara Jepang untuk

menaikkan harga jual produknya. Tindakan menaikkan harga jual produk impor juga tidak bisa dihindari oleh PT Jico Agung yang menjual produk makanan dan minuman yang berasal dari Korea Selatan walaupun besaran kenaikan harga jualnya masih berada di bawah harga jual produk asal Jepang. Hal ini memberikan dampak positif bagi PT Jico Agung karena banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang restoran dan hotel terutama yang menyajikan menu masakan Jepang untuk mencari produk alternatif yang dapat digunakan sebagai pengganti bahan makanan dan minuman asal Jepang yang harganya semakin meningkat.

Di saat yang bersamaan, penurunan nilai mata uang rupiah terhadap dollar Amerika juga menyebabkan naiknya tingkat inflasi sehingga mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Akan tetapi kenaikan nilai tukar mata uang Dollar Amerika terhadap mata uang rupiah tidak memberikan pengaruh negatif yang besar bagi PT Jico Agung, karena hampir sebagian besar konsumen produk impor PT Jico Agung yang menyajikan menu masakan asing memiliki segmentasi konsumen warga asing yang menetap di Indonesia di mana umumnya mereka masih menggunakan mata uang asing seperti Dollar Amerika sebagai pembayaran gajinya.

4.1.3 Analisis Sosial dan Budaya

Sampai dengan saat ini, konsumen produk makanan dan minuman di Indonesia yang mayoritas adalah muslim masih menjadikan label halal sebagai salah satu jaminan keamanan dan merupakan bagian yang dianggap sangat penting agar merasa yakin dalam mengkonsumsi suatu makanan. Hal ini memaksa setiap perusahaan yang ingin memasarkan secara genetik produk makanan dan minuman agar dapat diterima oleh pasar Indonesia untuk mengikuti proses verifikasi kehalalan agar dapat memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang berwenang untuk mengeluarkannya sehingga

perusahaan tersebut dapat mencantumkan label halal di setiap desain kemasan produknya.

Kondisi ini menjadi hambatan tersendiri bagi PT Jico Agung bila ingin memasarkan produk impornya secara generik di pasar Indonesia. Sampai dengan saat ini belum ada satupun produk impor yang dipasarkan oleh PT Jico Agung memiliki sertifikat halal baik yang dikeluarkan oleh MUI maupun lembaga resmi dari Negara lain yang memiliki wewenang mengeluarkan sertifikat halal terhadap suatu produk makanan dan minuman. Akan tetapi kondisi pendukung yang dapat dimanfaatkan oleh PT Jico Agung adalah produk impor yang dipasarkan memiliki segmentasi restoran dan hotel berbintang yang menyajikan menu internasional dimana mayoritas pelanggannya adalah penduduk asing atau ekspatriat yang memiliki nilai sosial dan budaya yang berbeda dengan masyarakat Indonesia sehingga tidak menuntut suatu produk untuk memiliki label halal, dan melihat jumlah konsumen produk impor PT Jico Agung yang sudah teregistrasi bila dibandingkan dengan jumlah restoran asing dan hotel berbintang yang ada diseluruh Indonesia, maka peluang pasar produk impor masih terbuka luas.

Akan tetapi saat ini kecenderungan yang terlihat bahwa sudah banyak restoran yang menyajikan menu masakan asing sudah mulai memasarkan produknya secara generik. Hal ini dapat dilihat dengan mulainya beberapa nama restoran terkemuka yang mulai mengembangkan usaha restorannya dengan menambah jumlah *outlet* di beberapa pusat perbelanjaan atau bahkan di beberapa kota lain. Selain itu ada juga yang menerapkan sistem *franchise* sebagai metode distribusinya dalam mengembangkan usahanya dan agar dapat diterima oleh konsumen masyarakat Indonesia mereka mulai mencoba untuk mencantumkan label halal pada menu masakan yang disajikan.

Efek dari kecenderungan ini adalah menyebabkan para pelaku usaha restoran tersebut mulai mencari sumber bahan baku yang juga memiliki label halal dalam rangka memperkuat klaim mereka bahwa menu masakan yang disajikan

oleh restoran mereka adalah halal dan aman untuk dikonsumsi termasuk oleh masyarakat yang beragama Islam. Untuk itu perlu untuk dipertimbangkan oleh PT Jico Agung untuk melakukan sertifikasi halal terhadap produk-produk impornya secara bertahap berdasarkan pertimbangan ekonomisnya.

4.1.4 Analisis Teknologi

Peluang yang tersedia di dalam industri makanan juga dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Teknologi yang berhubungan dengan proses pengolahan, cara penyimpanan, sampai dengan teknik pengirimannya selalu berubah. Manfaat teknologi yang dapat dirasakan oleh industri makanan adalah dihasilkan produk dengan kualitas yang baik serta dengan desain kemasan yang semakin menarik bagi konsumen.

Saat ini proses pembuatan produk impor yang dimiliki oleh PT Jico Agung merupakan kombinasi antara kecanggihan teknologi maju yang dimiliki oleh PT Duesang Corp. selaku perusahaan produsen, dan unsur budaya tradisional Korea Selatan selaku Negara asal. Dengan kombinasi ini dapat dikatakan bahwa dalam hal kualitas, produk impor PT Jico Agung belum memiliki ancaman yang serius bila dibandingkan dengan produk lokal yang sejenis. Keunggulan ini ditambah dengan adanya unsur kekhasan atau keunikan yang dimiliki oleh produk impor PT Jico Agung dimata para konsumennya terutama konsumen yang menyajikan menu masakan asal Korea Selatan.

Bila dibandingkan dengan produk sejenis yang berasal dari Jepang, secara kualitas produk impor asal Korea Selatan dapat diterima oleh konsumen restoran yang menyajikan menu masakan asal Jepang, dan kondisi ini didukung oleh harga jual yang lebih rendah yang dimiliki oleh produk impor asal Korea Selatan bila dibandingkan dengan produk impor asal Jepang.

4.2 Dampak Peraturan Menteri Perdagangan No.56 Tahun 2008

Peraturan Menteri Perdagangan No.56 Tahun 2008 dikeluarkan oleh pemerintah dalam upayanya untuk meredam masuknya produk impor secara illegal ke pasar Indonesia dalam hal ini produk makanan dan minuman sehingga dengan kebijakan ini diharapkan industri makanan dan minuman dapat terlindungi sebagai akibat dari terjadinya krisis ekonomi global.

Melalui Permendag ini, produk makanan dan minuman yang akan masuk ke Indonesia harus dilakukan oleh perusahaan importir yang telah memiliki izin atau Importir Terdaftar (IT). Perusahaan importir diwajibkan untuk melakukan verifikasi produk yang mereka impor yang termasuk kategori 5 (lima) jenis produk konsumsi yang terkena pengetatan masuk ke pasar Indonesia, yaitu: garmen, mainan anak, alas kaki, makanan dan minuman, serta elektronik.

Menurut www.suara-karya-online edisi 2 Februari 2009, saat ini sebanyak 1.637 perusahaan importir telah tercatat sebagai Importir Terdaftar (IT), namun dari jumlah tersebut baru 831 IT atau sekitar 49,23% yang mengajukan permohonan verifikasi kepada surveyor. Menurut Surya e-paper edisi 4 Januari 2009 (www.surya.co.id), permohonan verifikasi produk impor tersebut paling banyak dilakukan oleh importir produk makanan dan minuman sebanyak 246 perusahaan.

Dari data tersebut dapat dianalisa bahwa banyak perusahaan importir yang memiliki hambatan dalam mengimpor produknya ke Indonesia sehingga membuat suplai produk impor di pasar menjadi berkurang.

4.3 Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*)

Setelah melakukan analisis PEST untuk mengetahui perubahan-perubahan yang ada di dalam lingkungan dimana perusahaan berada, maka perlu dilakukan

analisis SWOT untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang ada di dalam matriks SWOT untuk kemudian dapat menentukan langkah atau strategi apa yang dapat diambil dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lingkungan usaha PT Jico Agung.

4.3.1 Kekuatan (*strengths*)

- PT Jico Agung memiliki produk impor dengan jumlah item yang cukup banyak. Tercatat ada 144 item produk impor yang dimiliki oleh PT Jico Agung sudah termasuk variasi ukuran kemasannya.
- Kualitas produk impor yang ada sudah dapat diterima oleh konsumen sebagai produk alternatif dan semua produk impor yang dijual telah memiliki label ML (Makanan Luar).
- Hampir semua item produk impor yang ada memiliki harga jual yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing, terutama produk impor yang berasal dari Jepang.
- Margin laba yang dimiliki antara harga beli dan harga jual ke konsumen eceran juga relative tinggi tanpa mengorbankan desain kemasan produk impor itu sendiri.
- PT Jico Agung memiliki saluran distribusi yang luas dengan 15 kantor cabang yang tersebar di ibukota provinsi dan kabupaten serta didukung oleh 115 jaringan distributor di seluruh Indonesia.

4.3.2 Kelemahan (*weaknesses*)

- Meskipun memiliki saluran distribusi yang sudah terbentuk secara nasional, namun untuk produk impor sendiri masih memiliki cakupan distribusi yang relatif kecil, karena hanya terpusat di kota-kota besar seperti: Jakarta, Bandung, dan Surabaya.
- Masih belum meratanya kantor cabang yang memiliki sumber daya untuk menjual produk impor, dimana hanya beberapa kantor cabang seperti: Key

Account Management (pasar modern), B.O End User (Jabodetabek), B.O Bandung, dan B.O Surabaya.

- Kurangnya data mengenai aktifitas para pesaing.
- Pemahaman tentang produk impor yang dimiliki oleh tim penjual masih rendah sehingga menghambat proses perpindahan informasi tentang produk impor dari tim penjual kepada konsumen.
- Produk impor yang dimiliki PT Jico Agung memiliki *brand awareness* yang baik hanya di kalangan konsumen restoran atau warga Negara asal Korea Selatan, sedangkan di kalangan konsumen restoran dan warga Negara asal Jepang relatif masih rendah.

4.3.3 Peluang (*opportunities*)

- Peluang pasar produk impor masih luas bila membandingkan jumlah konsumen yang sudah terdaftar dengan jumlah konsumen potensial yang semakin berkembang.
- Adanya kecenderungan pasar yang belum terdaftar untuk mencari produk substitusi produk impor disebabkan semakin ketatnya peraturan masuk produk makanan dan minuman impor setelah dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 56 Tahun 2008.
- Masih banyaknya produk impor pesaing yang belum memiliki label sebagai makanan luar (ML) menyebabkan konsumen merasa tidak aman bila menggunakan produk impor pesaing.
- Masih sedikitnya importir produk makanan dan minuman asal Jepang dan Korea yang memiliki izin sebagai importer sehingga mempersempit ruang gerak usaha mereka.

4.3.4 Ancaman (*threats*)

- Persaingan terjadi tidak hanya dengan produk asal Korea, namun juga dengan produk impor asal Jepang

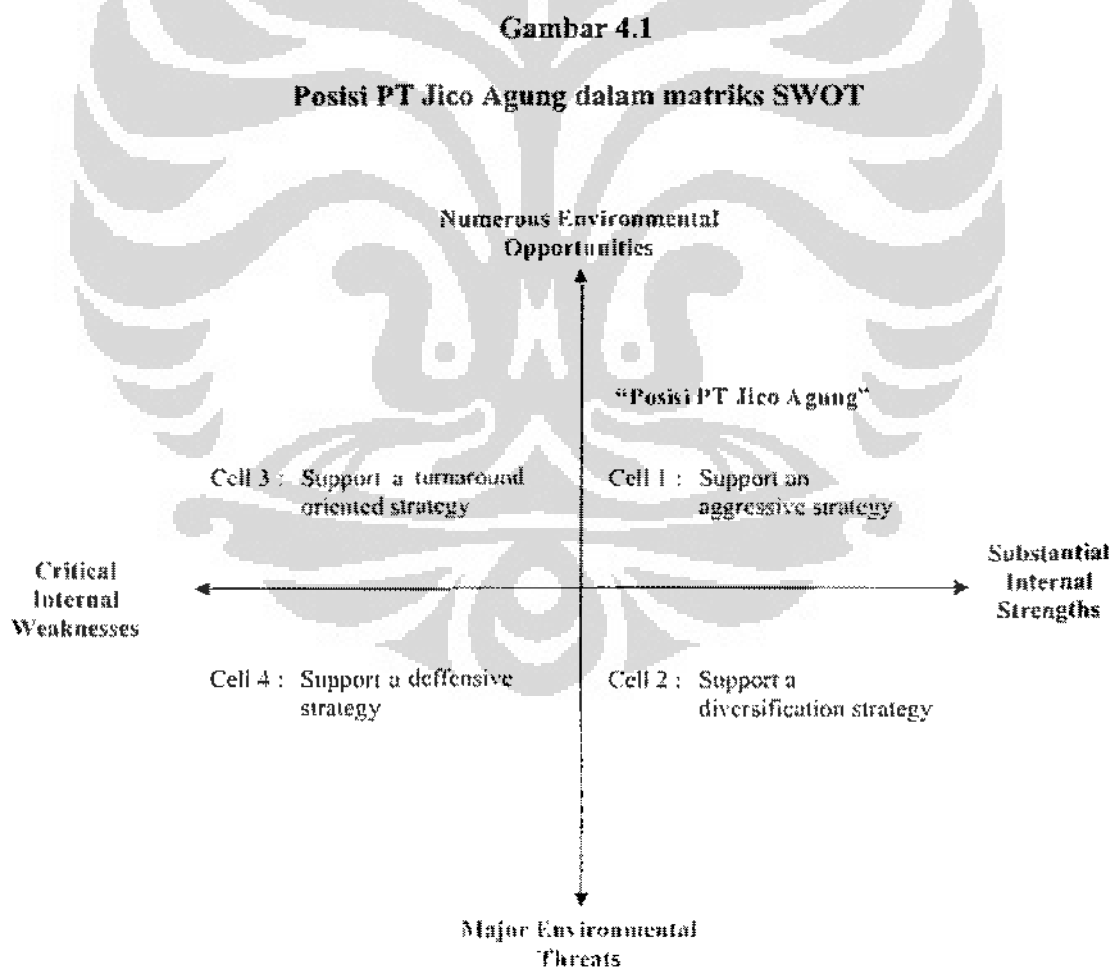
- Produk impor pesaing telah memiliki *image* yang baik di mata konsumen.
- Kondisi perekonomian baik global maupun nasional masih belum membaik.

Secara singkat faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh PT Jico Agung dalam mengembangkan produk impornya dapat dilihat dalam matriks analisis SWOT di bawah ini

Tabel 4.1
Matriks Analisis SWOT

INTERNAL FACTORS	Strengths:	Weaknesses:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Item produk banyak & memiliki label ML 2. Perusahaan memiliki jaringan distribusi skala nasional 3. Kualitas dapat diterima, desain <i>attractive</i> dan <i>informative</i>, harga relatif lebih murah dibanding pesaing 4. Memiliki tim marketing dan R&D yang solid 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan <i>inventory stock</i> yang belum optimal 2. Penjualan produk impor belum menjadi fokus semua kantor cabang (kendala faktor demografis) 3. <i>Product knowledge</i> tim penjual yang masih rendah 4. Minimnya data tentang pesaing
EXTERNAL FACTORS	Opportunities:	W₁O₁:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemain di produk sejenis masih sedikit, terutama yang memiliki izin resmi sebagai importir 2. Pasar produk impor dikategorikan <i>niche market</i> sehingga berpeluang dijadikan pasar generik 3. Penyebaran pasarnya masih terkonsentrasi di kota-kota besar tertentu 4. Produk pesaing masih banyak yang belum memiliki label ML 5. Kecenderungan pasar sedang mencari produk alternatif yang lebih murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan estimasi <i>fast moving item</i> harus lebih akurat untuk mencegah kekosongan suplai barang di pasar. 2. Frekuensi pengiriman dari Korea dipertanyakan dari 1 kali menjadi 2 kali per bulan.
	S_{1,2}O_{1,2}:	W₂O₁:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan <i>quantity & frequency of purchase</i> untuk <i>registered outlet</i> 2. Memperluas database <i>potential customer</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan kantor cabang yang memiliki potensi pasar produk impor 2. Memperluas pasar secara demografis
	S_{1,2}O_{2,3}:	W₃O₂:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan dukungan tim marketing menyusun langkah untuk menjadikan produk impor sebagai produk generik 2. Mencari segmen pasar baru yang belum tergarap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan standar matriks pelatihan rutin untuk tim penjual
	Threats:	W₁T_{1,2}:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Krisis ekonomi yang masih belum akan berakhir 2. Pengelatan regulasi impor bahan makanan 3. Penurunan ekspor dapat menyebabkan persaingan dengan produk lokal di pasar domestik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus terhadap produk yang <i>fast moving</i> dan fokus terhadap customer penting demi efisiensi biaya 2. <i>Selective</i> dalam menentukan <i>potential new outlet</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesesuaian antara produk yang diimpor dengan dokumen pendukungnya

Menurut Pierce dan Robinson (2000) halaman 203, bahwa terdapat 4 (empat) buah kuadran atau Sel yang dapat ditempati oleh suatu perusahaan setelah dilakukan analisa faktor internal dan eksternal perusahaannya. Dari hasil analisis SWOT di atas terlihat bahwa PT Jico Agung memiliki kekuatan internal yang cukup baik dengan peluang yang besar untuk menunjang terjadinya pertumbuhan menunjukkan PT Jico Agung berada pada Sel 1 dalam matriks SWOT *Pierce-Robinson*, sehingga dengan posisi tersebut sebaiknya PT Jico Agung menerapkan strategi yang *aggressive*, artinya strategi yang dilakukan harus berorientasi pada terciptanya pertumbuhan yang dibangun melalui kekuatan internal yang dimiliki dan dengan memperhatikan besarnya peluang yang ada.



PT Jico Agung tidak ditempatkan di Sel 2 karena kondisi lingkungan eksternal, dalam hal ini kebijakan pengetatan impor barang tidak dianggap sebagai hambatan, karena kebijakan ini hanya akan menghambat importir yang tidak memiliki izin sebagai importir, atau bagi produk yang belum memiliki dokumen yang lengkap seperti label ML (Makanan Luar), sedangkan PT Jico Agung merupakan perusahaan importir resmi yang telah mengantongi izin sebagai importir, selain itu semua produk yang diimpor oleh PT Jico Agung telah memiliki label ML.

Meskipun tuntutan masyarakat Indonesia terhadap persyaratan label halal masih tetap tinggi, namun itu tidak dianggap sebagai ancaman karena produk impor yang dipasarkan oleh PT Jico Agung memiliki segmentasi yang tidak terlalu mensyaratkan label halal dalam mengonsumsi suatu makanan.

Sebenarnya melihat dari hasil analisis SWOT yang sudah dilakukan PT Jico Agung memiliki peluang yang sangat baik namun masih memiliki kelemahan-kelemahan. Akan tetapi penulis berpendapat kelemahan-kelemahan itu belum sampai membatasi perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada sehingga hal ini menjadi alasan penulis untuk tidak memasukkan perusahaan di Sel 3.

Sedangkan pertimbangan PT Jico Agung tidak dimasukkan ke dalam Sel 4 karena memang kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini tidak memenuhi persyaratan untuk memasukkannya ke dalam Sel 4.

4.4 Strategi Pertumbuhan

Setelah mengetahui posisi PT Jico Agung di dalam matriks SWOT, kemudian ditentukan strategi yang tepat untuk posisi tersebut adalah strategi yang berorientasi pada terciptanya pertumbuhan, maka salah satu strategi pertumbuhan

yang dapat dilakukan adalah *intensive growth strategy* (Pierce & Robinson, 1994).

Strategi ini dapat dilakukan ketika sebuah perusahaan belum memanfaatkan secara maksimal kesempatan-kesempatan yang mungkin dimiliki oleh produknya di dalam pasar di mana produk tersebut selama ini dipasarkan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara melakukan : (1) penetrasi pasar; (2) pengembangan pasar; dan (3) pengembangan produk.

Untuk mendapatkan strategi yang lebih tepat yang dapat diambil oleh PT Jico Agung dalam memasarkan produk impornya, perlu juga dilakukan analisa produk dan pasar dengan menggunakan matrik Ansoff. Teori ini dapat digunakan bagi perusahaan yang memiliki tujuan berupa terciptanya pertumbuhan.

Gambar 4.2
Product-Market Matrix Ansoff

	Produk Eksis	Produk Baru
Pasar Eksis	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Pasar Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Menurut Mintzberg (1991), dalam menggunakan matriks Ansoff, selain mempertimbangkan faktor produk dan pasar, perlu juga diperhatikan *core business* yang dimiliki oleh PT Jico Agung. Sebagai perusahaan distribusi, PT Jico Agung memiliki *core business* berupa kemampuan menjual produk dengan memanfaatkan jaringan dan tim penjual yang telah dimiliki. Berdasarkan *core business* yang dimiliki oleh PT Jico Agung sebagai sebuah perusahaan distribusi, maka strategi yang dapat dilakukan oleh PT Jico Agung dengan menggunakan teori Ansoff adalah (1) penetrasi pasar, dan (2) pengembangan pasar.

4.4.1 Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk memperluas ukuran (*size*) pasar dari pasar total, baik dengan mengoptimalkan konsumen yang sudah ada, maupun merebut konsumen dari produk pesaing.

Langkah yang dapat diambil oleh PT Jico Agung adalah dengan memperluas data konsumen dengan cara merubah pasar yang belum menjadi konsumen (*non-user*) untuk menjadi konsumen (*user*). Konsumen yang sudah ada juga dapat dimanfaatkan dengan cara meningkatkan baik frekuensi maupun kuantiti pembeliannya. Langkah ini memerlukan dukungan program promosi untuk model distribusi yang menggunakan jasa pihak lain dalam pendistribusiannya seperti perusahaan *distributor* maupun *retailer*. Sedangkan untuk penjualan langsung kepada pengguna akhir (*end user*) keahlian tim penjual sangat menentukan dalam mempengaruhi konsumen potensial agar mau untuk menggunakan produk impor PT Jico Agung. Untuk itu program rutin pelatihan teknik menjual sangat diperlukan bagi tim penjual.

Perbaikan saluran distribusi juga harus dilakukan dengan cara mengoptimalkan kantor-kantor cabang di wilayah lain selain Jakarta, Bandung dan Surabaya untuk memberikan perhatian lebih serius terhadap peluang produk impor di wilayahnya. Wilayah lain yang memiliki potensi untuk dimanfaatkan adalah Medan, Makassar, dan Bali. Optimalisasi peran kantor cabang di wilayah-wilayah tersebut di atas dapat dilakukan dengan cara memberikan stimulus bagi distributor yang berada di wilayahnya seperti perhitungan insentif khusus untuk produk impor agar terdorong untuk menjual produk impor.

Pengidentifikasian dan peningkatan cara penggunaan baru dari produk impor dapat juga dilakukan dalam rangka perluasan ukuran pasar. Untuk itu perlu upaya dari tim *research and development* dan tim marketing untuk

mengeksplorasi penggunaan baru dari produk impor yang sudah ada, dan dapat juga dengan menggunakan peran dan masukan dari ahli boga bila diperlukan.

Mempertahankan pasar yang telah menjadi konsumen PT Jico Agung juga harus dilakukan dengan cara memberikan pelayanan khusus seperti layanan purna jual, kemudahan dalam proses pembelian dan pengembalian / penukaran barang (*retur*) bila diperlukan.

4.4.2 Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar memiliki arti perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki saat ini dengan cara mengikat pasar yang baru atau yang akan datang. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi segemen pasar baru namun masih di dalam wilayah pasar yang sama. Segmentasi pasar baru yang dapat diidentifikasi adalah tempat hiburan yang menyajikan menu masakan asing seperti Karaoke, Spa and Massage, Lapangan Golf, catering industry yang memiliki karyawan asing asal Korca dan Jepang, sampai dengan juru masak yang berada di tempat tinggal atau mess warga asing asal Korca dan Jepang. Langkah ini dapat didukung dengan memanfaatkan jalur distribusi alternative selain yang sudah ada seperti dengan melakukan *direct selling*, jaringan supermarket yang ada di apartemen warga asing, atau bahkan dapat pula dengan cara PT Jico Agung membentuk suatu bisnis unit baru yaitu membentuk supermarket yang khusus menjual produk impor yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar produk impor yang dipasarkan dapat sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efektif dan mudah.

Pengembangan pasar ke wilayah lain di Indonesia juga dapat dilakukan dengan melihat data jumlah konsumen potensial yang mungkin digarap, seperti data jumlah penduduk asing asal Korea Selatan atau Jepang, jumlah industry atau perusahaan asal kedua Negara tersebut yang ada di wilayah itu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan data-data yang ada, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Krisis ekonomi yang terjadi sejak pertengahan tahun 2008 memberikan pengaruh bagi dunia usaha termasuk PT Jico Agung. Berdasarkan analisis PEST yang dilakukan ada beberapa pengaruh yang dirasakan oleh PT Jico Agung, antara lain:
 - a. Pengetatan impor barang makanan dan minuman tertentu akibat dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan No. 56 Tahun 2008 memberikan keuntungan tersendiri bagi PT Jico Agung sebagai perusahaan yang telah memiliki izin resmi sebagai importir dan semua barang yang diimpor telah memiliki label ML (Makanan Luar).
 - b. Kemudahan dalam mengimpor barang sebagai importir resmi dibanding pesaingnya memungkinkan produk PT Jico Agung untuk mengisi kelangkaan produk makanan impor di pasar. Namun semakin ketatnya proses impor masuk barang ke pasar Indonesia mengharuskan PT Jico Agung untuk lebih teliti dalam mempersiapkan antara barang yang diimpor dengan dokumen pendukungnya.
 - c. Peningkatan nilai tukar dolar terhadap rupiah menyebabkan naiknya harga beli produk impor memaksa PT Jico Agung untuk meningkatkan harga jual ke konsumen, namun besaran kenaikannya masih dibawah besaran kenaikan harga produk pesaingnya.
2. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, PT Jico Agung memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada, walaupun masih ada kelemahan-kelemahan seperti kurangnya *product*

knowledge yang dimiliki oleh tim penjualnya namun masih dapat diantisipasi dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara rutin.

3. Penempatan posisi PT Jico Agung di dalam Sel I pada diagram matriks SWOT memberikan arahan bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh PT Jico Agung adalah strategi yang berorientasi pada terciptanya pertumbuhan antara lain dengan cara melakukan: (1) penetrasi pasar, (2) pengembangan pasar, dan (3) pengembangan produk.

5.2 Saran

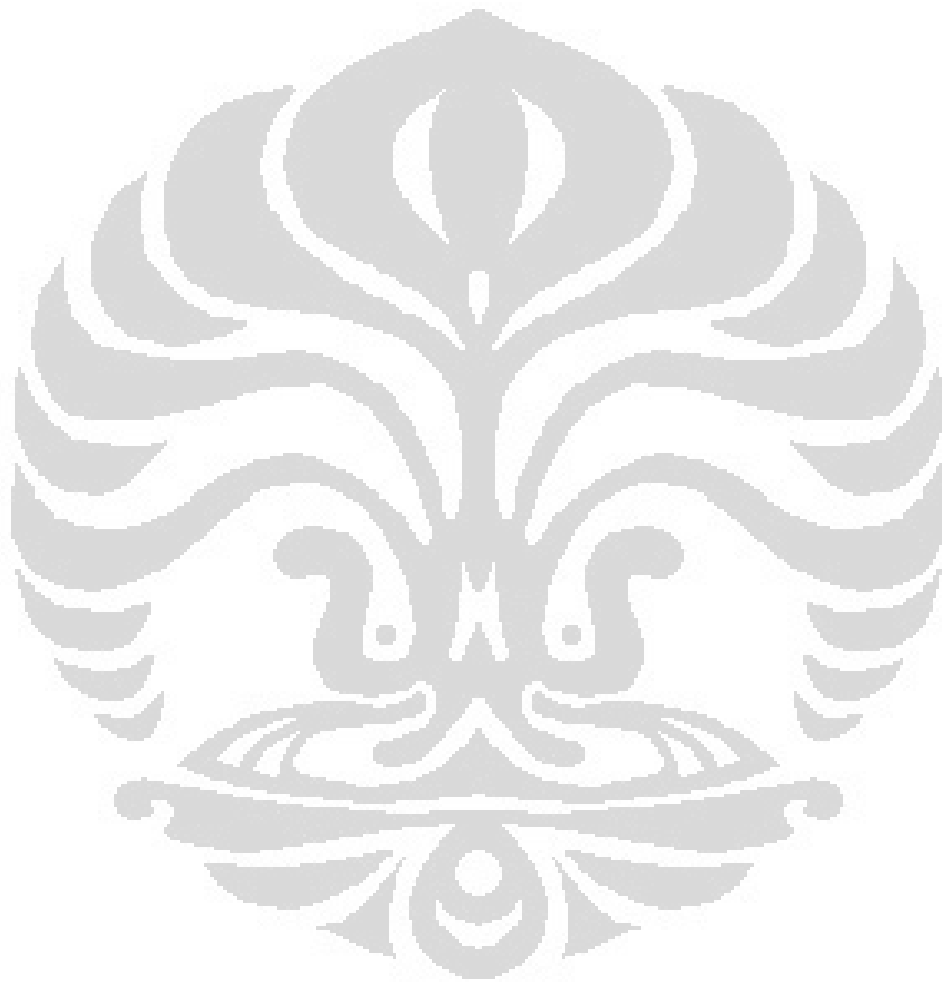
Dari hasil pembahasan pada penelitian ini penulis mencoba untuk memberikan saran bahwa dalam menjalankan strategi yang berorientasi pada adanya pertumbuhan, maka perlu juga dilakukan beberapa hal antara lain:

1. Strategi ini harus dijadikan strategi bersama perusahaan dan dikomunikasikan dan diimplementasikan secara baik ke seluruh kantor cabang yang ada.
2. Memperbaiki kelemahan-kelemahan internal yang ada terutama dalam hal perencanaan ketersediaan barang di gudang sehingga dapat meminimalisir kekosongan barang di pasar.
3. Data terkini mengenai kegiatan pesaing harus dimiliki untuk dapat menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi persaingan yang ada.
4. Pelatihan mengenai pemahaman baik tentang produk sendiri maupun produk pesaing penting untuk dilakukan selain perlu juga dibuatnya sistem pengumpulan informasi tentang aktifitas para pesaing.
5. Promosi tentang produk impor juga tidak hanya dilakukan pada media yang diperuntukkan bagi warga Negara Korea Selatan yang ada di Indonesia, namun juga perlu juga diiklankan di media umum lainnya.

DAFTAR REFERENSI

1. Faulkner, David & Cliff Bowman (1995), *The Essence of Competitive Strategy*, Prentice Hall, Inc.
2. Grant, Robert M (1995), *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*, Massachusetts: Blackwell Publisher.
3. Hitt, Michael A, R Duane Ireland & Robert E Hoskisson (1997), *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, Erlangga, Edisi Pertama.
4. Huff, Floyd, Sherman, Terjessen (2009), *Strategic Management: Logic and Action*, John Wiley & Sons, Inc.
5. Jauch, Lawrence R, & William F Glueck (1995), *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit Erlangga, Edisi Ketiga.
6. Lambin, Jean-Jacques (2007), *Market Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Palgrave Macmillan, 2nd Edition.
7. Mintzberg, Henry, Quinn J Brian (1991), *The Strategy Process: Concepts, Contexts, and Cases*, Prentice Hall, Inc, 2nd Edition.
8. Pearce II, John A, & Richard B Robinson (1994), *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, Richard D Irwin, Inc. 5th Edition.
9. Porter, Michael E (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition*, Free Press.
10. Porter, Michael E (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Collier Macmillan Publisher.

11. Wibowo, Catur Budi (2008), *Individual Blog: Dampak Krisis Keuangan Global Tahun 2008 Terhadap Ekonomi Indonesia*, www.wordpress.com, Edisi 30 Oktober 2008.
12. Noorsy, Ichsanuddin (2009), *Pembatasan Impor Lima Produk Mulai Berlaku*, www.suarakarya-online.com, Edisi: Senin, 2 Februari 2009.



Universitas Indonesia



PROFIL PRODUK
TEPUNG BAKWAN
 (Buchim Ga Ru)

Produk	: Tepung Bakwan
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Terigu, kaldu sapi, garam, gula, baking powder
Bentuk	:
Warna	: Putih
Warna Kemasan	: Dominan kuning
Jenis Kemasan	:
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500g, 1 Kg, 2 Kg
Nomor ML	: BPOM RI. ML 227718001142
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul -- Korea
Diimpor dan	:
Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Penggunaan :

1. Campurkan tepung bakwan dengan air secukupnya, tambahkan dengan sayuran daun bawang, seledri, tauge, wortel.
2. Goreng dengan minyak hingga berwarna kuning kecoklatan.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK

BIHUN
(Vermicelly)

Produk	: Bihun
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Pati Ubi Jalar
Bentuk	:
Warna	: Putih
Warna Kemasan	: Dominan kuning
Jenis Kemasan	:
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500g, 1 Kg, 15 Kg
Nomor ML	: BPOM RI. ML 229618014070
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Penggunaan :

Berfungsi sebagai sohon pada sup atau masakan berkuah lainnya dan juga sohon goreng.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SIRUP JAGUNG
 (Corn Malt Syrup / Mulyeot)

Produk	: Sirup Jagung
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Pati Jagung
Bentuk	: Cair
Warna	: Putih
Warna Kemasan	: Dominan putih
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	: Botol & Jerigen
Ukuran	: 700g, 1.2 Kg, 2.5 Kg, 5 Kg
Nomor ML	: BPOM. RI. ML. 249418006108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung -- Jakarta 13260

Fungsi dan kegunaan
 Sebagai sirup

Petunjuk Penggunaan :

Berfungsi sebagai sirup atau pengganti gula, pemberi rasa manis pada gorengan atau masakan serta pada Barbeku

Petunjuk Penyimpanan :

- Simpan ditempat kering dan sejuk terhindar dari sinar matahari langsung.
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
TEPUNG TEMPURA
 (Tempura Batter Mix)

Produk	: Tepung Tempura
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Tepung terigu, Tepung Jagung, Tepung Beras, Baking powder, Garam
Bentuk	: Tepung
Warna	: Putih
Warna Kemasan	: Dominan kuning + gambar saran penyajian
Jenis Kemasan	:
Kemasan Luar	:
Ukuran	:
Nomor ML	: BPOM RI. ML 229918002142
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Fungsi dan kegunaan

Sangat cocok untuk menggoreng ikan, cumi-cumi, udang serta sayur-sayuran.

Petunjuk Penggunaan :

Untuk menggoreng sayur :

1. Buat campuran 200g Tepung Tempura dengan 200ml air, aduk hingga rata.
2. Taburkan tepung tipis-tipis pada bahan sayur yang akan digoreng
3. Celupkan sayur pada campuran tipis-tipis dan goreng sampai terapung
4. Angkat dan tiriskan.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK HOT CAKE MIX

Produk	: Tepung Hot Cake Mix
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	:
Bentuk	: Tepung
Warna	: Putih
Warna Kemasan	: Dominan kuning + gambar saran penyajian
Jenis Kemasan	:
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500g, 1 Kg
Nomor ML	: BPOM. RI. ML 227718004142
Masa Kadaluaarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Fungsi dan kegunaan
Untuk membuat kue hot cake

Petunjuk Penggunaan :

1. Masukkan 2 butir telur kedalam air atau susu (270 cc), aduk sampai rata.
2. Kemudian masukkan Hot Cake Mix 500g kedalam air + telur atau susu
3. Siapkan loyang atau Teflon untuk membakar. Setelah Teflon dipanaskan, masukkan adonan dan tunggu 3 – 4 menit dengan api kecil. Kalau permukaannya sudah membentuk pori-pori, kemudian balik dan dip[anggang lagi selama 2 – 3 menit

Catatan :

- Untuk takaran 1 Kg, masukkan 4 butir telur kedalam air / susu (540 cc)
- Ukuran 500 g bisa untuk 10-12 buah Hot Cake

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
GANGGANG LAUT
 (Dried Seaweed / Miyeok)

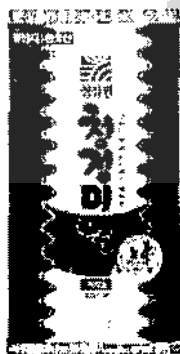
Produk	: Ganggang Laut
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Ganggang Laut
Bentuk	:
Warna	: Kehijauan
Warna Kemasan	: Biru
Jenis Kemasan	: Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 50g, 100g
Nomor ML	: BPOM. RI. ML 252118007108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
Petunjuk Pemakaian :	

- a. Untuk membuat sup :
 1. Rendam Miyeok dalam air ± 5 menit, hingga mengembang.
 2. Kemudian rebus 1 – 2 menit dan tiriskan.
 3. Masukkan ke dalam sup dan tambahkan daging sapi, minyak wijen, kecap asin serta bumbu-bumbu lainnya sesuai selera.
- b. Juga cocok untuk masakan tumis dan membuat asinan.

Petunjuk Penyimpanan :

- Simpan ditempat kering

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
TEPUNG DONAT
 (Donuts Cake Mix)

Produk	: Tepung Donat
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	:
Bentuk	: Tepung
Warna	: Putih
Warna Kemasan	: Dominan Kuning + gambar saran penyajian
Jenis Kemasan	:
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500 g, 1 Kg
Nomor ML	: BPOM RI. ML. 227718003142
Masa Kadaluaarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan	:
Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Fungsi & Kegunaan

Untuk membuat kue donat

Petunjuk Penggunaan :

1. Masukkan 1 butir telur kedalam air 100 cc, aduk sampai rata.
2. Kemudian masukkan Donuts Cake Mix 500 g kedalam air + telur lalu biarkan sampai 10 menit
3. Taburkan tepung terigu di atas papan dan ratakan adonan diatas papan setebal 0,5 – 0,7 cm dengan menggunakan kayu gelondong.
4. Bentuklah adonan menjadi lingkaran dengan menggunakan gelas untuk memotong lingkaran luar dan tutup botol untuk lingkaran dalam.
5. Masukkan minyak kedalam wajan dengan temperatur 170 - 180° C dan goreng
6. Setelah digoreng, taburi donat dengan gula halus

Catatan :

- Untuk takaran 1 Kg, masukkan 2 butir telur ke dalam air 200 cc
- Ukuran 500 g bisa untuk 20 – 25 buah donat

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK SAUS BARBEQUE (BEEF)

Produk	: Saus Barbeque (Beef)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Gula, saus kedelai, fruktosa, caramel, MSG, pati jagung, asam-Sitrat, bubuk lada hitam, stevioside, wijen, bawang merah, bawang putih, jahe, anggur merah, alcohol fermentasi, minyak bawang putih, air.
Bentuk	: Cairan kental
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	:
Kemasan Luar	:
Ukuran	:
Nomor ML	: BPOM RI ML 145618016070
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Fungsi & Kegunaan

Sangat cocok untuk membuat daging atau ikan bakar serta sebagai kecap untuk masakan ikan atau sayur dan tumis-tumisan.

Petunjuk Pemakaian :

1. Cocok sebagai saus
2. Bumbu untuk ikan, sayur dan daging yang direbus.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SAUS IKAN TERI
 (Anchovy)

Produk	: Saus Ikan Teri
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Ikan teri, dekstrosa, MSG
Bentuk	: Cairan kental
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	:
Kemasan Luar	:
Ukuran	:
Nomor ML	: BPOM RI. ML 247118018108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Fungsi & Kegunaan

Dapat digunakan untuk membuat sup ikan dan sebagai bumbu tumis rasa ikan teri atau seafood serta membuat Kimchi (Asinan sawi Korea)

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SAUS SAMBAL KOREA
 (Hot Pepper Paste)

Produk	: Saus Sambal
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Cabe merah bubuk, Sirup malt jagung, Tepung terigu, kacang Kedelai, beras ketan, kalsium.
Bentuk	: Bubuk
Warna	: Merah
Warna Kemasan	: Putih dominan merah
Jenis Kemasan	: Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 200g, 500g, 1Kg, 2Kg, 3Kg
Nomor ML	: BPOM. RI. ML 245618021070
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Fungsi & Kegunaan

Dapat digunakan sebagai sambal atau untuk membuat nasi goreng pedas, campuran goreng-gorengan pedas.

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan didalam kulkas.
- Hindarkan dari sinar matahari langsung.
- Simpan ditempat yang sejuk.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SAUS TAUCO
 (Soy Bean Paste / Doenjang)

Produk	: Saus Tauco
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Kedelai, tepung terigu, garam, kedelai fermentasi, alkohol, air
Bentuk	: Pasta
Warna	: Kecoklatan
Warna Kemasan	: Dominan kuning
Jenis Kemasan	: Botol kaca
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500g, 1 Kg, 2 Kg, 3 Kg
Nomor ML	: BPOM. RI. ML 245618013070
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Penggunaan :

Untuk membuat soup tauco, saus sayuran dsb.

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan didalam kulkas.
- Hindarkan dari sinar matahari langsung.
- Simpan ditempat yang sejuk.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
ROASTED LAVER
 (Gim)

Produk	: Gim
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Rumput laut, minyak jagung, minyak wijen, garam
Bentuk	: Lembar
Warna	: Hijau tua
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	:
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 8*8, 8*10, 1*7, 1*20
Nomor ML	: BPOM. RI. ML 221818004070
Masa Kadaluausa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

1. Ambil selembar Gim dan letakkan nasi diatas lembaran tersebut
2. Gulung lembaran Gim dan siap santap

Petunjuk Penyimpanan :

- Simpan ditempat kering dan sejuk terhindar dari sinar matahari langsung.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
KECAP ASIN
 (HS Green)

Produk	: Kecap Asin (HS Green)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Air, garam, kedelai, tepung terigu, Fructosa, Alkohol, Ikan Fermentasi, Ekstrak Tiram, Asam sitrat
Bentuk	: Cairan
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 1 Liter
Nomor ML	: BPOM RI. ML 245418003108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

- Untuk makanan yang direbus, sebagai bumbu dan bisa juga untuk gorengan

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG

PROFIL PRODUK
SAUS KEDELAI
 (HS Yangjo)

Produk	: Saus Kedelai (HS Yangjo)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Air, tepung terigu, garam, kedelai, alkohol, ekstrak teh hijau, Fruktosa.
Bentuk	: Pasta
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 1 Liter dan 15 Liter
Nomor ML	: BPOM RI. ML 246918004108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

- Untuk makanan yang direbus, sebagai bumbu dan bisa juga untuk gorengan

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
MERICA BUBUK
 (Black Pepper Powder)

Produk	: Merica Bubuk
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Lada Hitam
Bentuk	: Bubuk
Warna	: Agak kecoklat-coklatan
Warna Kemasan	: Putih dominan merah
Jenis Kemasan	: Can (Kaleng)
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 50g
Nomor ML	: BPOM. RI. ML 2246818018070
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan didalam kulkas.
- Hindarkan dari sinar matahari langsung.
- Simpan ditempat yang sejuk.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
KECAP ASIN
 (Jo rim)

Produk	: Kecap Asin (Jo Rim)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Air, garam, kedelai, tepung terigu, Fruktosa, Alkohol, ekstrak Oligosakarida, Ekstrak laminaria, Ekstrak prunus mume.
Bentuk	: Cairan
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 1 Liter
Nomor ML	: BPOM RI. ML 245418005108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

- Untuk makanan yang direbus, sebagai bumbu dan bisa juga untuk gorengan

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka, jangan disimpan di tempat panas dan basah.

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK TEPUNG ROTI

(Bread Crumb)

Produk	: Tepung Roti (Bread Crumbs)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Tepung terigu, ragi, yeast food, garam, lemak nabati, dextrose
Bentuk	: Butiran halus
Warna	:
Warna Kemasan	: Kuning
Jenis Kemasan	: Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 100 Gram
Nomor ML	: Dep. Kes. RI. MD 228609005333
Masa Kadaluausa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

1. Bumbui bahan (udang, ikan dll) dengan garam dan lada secukupnya, kemudian gulingkan, tipis-tipis pada tepung terigu.
2. Siapkan telur dalam mangkok, kocok, lalu rendam bahan yang akan digoreng ke dalam mangkok (dapat ditambah susu untuk hasil lebih lezat).
3. Angkat. Lumuri permukaannya dengan MamaSuka Tepung Roti, remas-remas dengan tangan. Biarkan ± 3-4 menit (agar tepung roti menempel dengan baik).
4. Goreng kedalam panas ± 180° C, hingga berwarna kuning keemasan. Hidangkan dalam keadaan panas.

Petunjuk Penyimpanan :

- Tutup kembali dengan rapat dan simpan dalam lemari es, bila tepung roti tersisa

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG

PROFIL PRODUK
TEPUNG REMAH ROTI
 (Bread Crumbs / Panggaru)

Produk	: Tepung Roti (Bread Crumbs / Panggaru)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Tepung terigu, Gandum, Ragi, Glukosa, Shortening, Garam Halus
Bentuk	: Butiran halus
Warna	:
Warna Kemasan	: Kuning
Jenis Kemasan	: Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 100 Gram
Nomor ML	: BPOM RI. ML 328618001121
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan	:
Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

1. Bumbui bahan (udang, ikan dll) dengan garam dan lada secukupnya, kemudian gulingkan, tipis-tipis pada tepung terigu.
2. Siapkan telur dalam mangkok, kocok, lalu rendam bahan yang akan digoreng ke dalam mangkok (dapat ditambah susu untuk hasil lebih lezat).
3. Angkat. Lumuri permukaannya dengan MamaSuka Tepung Roti, remas-remas dengan tangan. Biarkan ± 3-4 menit (agar tepung roti menempel dengan baik).
4. Goreng kedalam panas ± 180° C, hingga berwarna kuning keemasan. Hidangkan dalam keadaan panas.

Petunjuk Penyimpanan :

- Tutup kembali dengan rapat dan simpan dalam lemari es, bila tepung roti tersisa

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK MAYONNAISE

Produk	: Mayonnaise
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Minyak nabati, Telur, Cuka, Garam, Gula, Dinatrium edetat
Bentuk	: Pasta
Warna	: Putih
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500gr, 1000gr, 3200gr
Nomor ML	: BPOM RI. ML 246118002108
Masa Kadaluaarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

1. Dapat digunakan untuk membuat salad buah dan salad sayuran

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas, jangan disimpan dalam freezer

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
BUMBU RASA DAGING
 (Soegogi Gamchimi)

Produk : Bumbu Rasa Daging (Soegogi Gamchimi)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Garam, MSG, gula, minyak sawit, ekstrak sapi, pati jagung, Saus kedelai, asam sitrat, sirup jagung, bubuk bawang, perisa Daging sapi, bawang putih bubuk, ekstrak bawang, perisa-Savory, yeast, merica bubuk, IMP, pasta kedelai, ekstrak – green onion, GMP, disodium succinat.

Bentuk : Bubuk
 Warna : Putih
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Plastik
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 1 kg
 Nomor ML : BPOM RI. ML 645918023070
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

Untuk membuat masakan kuah, masukan bumbu kaldu pada saat masakan setengah matang. Kemudian diamkan masakan hingga matang. Untuk masakan lain dapat dicampur langsung dengan bahan masakan.

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing **PT JICO AGUNG**



PROFIL PRODUK
BUMBU RASA DAGING
 (Soegogi Manna)

Produk : Bumbu Rasa Daging (Soegogi Gamchimi)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Garam, Penguat Rasa Mononatrium Glutamat, Pati Jagung, Gula, Ekstrak Sapi, Saus Kedelai, Minyak Palm, Beef Premix-2, Sirup, Jagung, Bawang, Merica Bubuk, Penguat Rasa Dinatrium Inosinat, Bawang Putih, Ekstrak Yeast, Bumbu, Penguat Rasa Dinatrium Guanilat, Penguat Rasa Dinatrium Succinat.

Bentuk : Bubuk
 Warna : Putih
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Plastik
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 300gr, 500gr, 1 kg
 Nomor ML : BPOM RI. ML 645918002070
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

Untuk membuat masakan kuah, masukan bumbu kaldu pada saat masakan setengah matang. Kemudian diamkan masakan hingga matang. Untuk masakan lain dapat dicampur langsung dengan bahan masakan.

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk
- Prepared by Marketing **PT JICO AGUNG**



PROFIL PRODUK
CUKA APEL
 (Apple Vinegar)

Produk	: Cuka Apel (Apple Vinegar)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Alkohol, Konsentrat Jus Apel, Oligosakarida, Ekstrak Yeast, Air.
Bentuk	: Cair
Warna	: Kecoklatan
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500ml, 900ml, 1,8 L
Nomor ML	: BPOM RI. ML 246010009070
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan	:
Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SOUN
 (Folk Vermicelly)

Produk	: Soun (Folk Vermicelly)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Pati Jagung Manis, Alumunium Amonium Sulfat, Penguat Rasa Na. Bikarbonat.
Bentuk	: Soun kering
Warna	:
Warna Kemasan	: Dominan kuning
Jenis Kemasan	: Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500gr, 1 kg
Nomor ML	: BPOM RI. ML 229018008108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul -- Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung -- Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

Sebagai soun pada sup atau masakan berkuah lainnya dan juga soun goreng.

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
BUBUK IKAN TERI
 (Myulchi Manna)

Produk : Bubuk Ikan Teri (Myulchi Manna)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Garam, pati jagung, MSG, bubuk ikan teri, gula, kecap kedelai, ekstrak ikan teri, minyak palm, TMP, GMP, succinate tepung jamur shiitake

Bentuk : Bubuk
 Warna :
 Warna Kemasan : 300gr
 Jenis Kemasan : Plastik
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 500gr, 1 kg
 Nomor ML : BPOM RI. ML 645918009108
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung --- Jakarta 13260
Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
TEPUNG LOBAK
 (Horse Radish Powder)

Produk : Tepung Lobak (Horse Radish Powder)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Tepung horse radish (lobak), tepung mustard, pati jagung, asam sitrat, pewarna biru berlian C.I No.42090, pewarna tartrazin C.I No. 19140

Bentuk : Bubuk
 Warna : Putih
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Plastik
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 220 gr
 Nomor ML : BPOM RI. ML 229118016108
 Masa Kadaluaarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Penggunaan dan Penyimpanan :

- Dapat digunakan sebagai bumbu untuk memasak daging dan bumbu untuk sayuran
- Dapat digunakan sebagai pengganti bumbu kaldu
- Hindarkan dari sinar matahari langsung

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
TEPUNG MUSTARD
(Mustard Powder)

Produk : Tepung Mustard (Mustard Powder)
Merk : **Cheong Jeong Won**
Komposisi : Tepung mustard, tepung horse radish, (lobak), tepung gula.

Bentuk : Bubuk
Warna : Putih
Warna Kemasan :
Jenis Kemasan : Plastik
Kemasan Luar :
Ukuran : 220 gr
Nomor ML : BPOM RI. ML 229118015108
Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan
Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Penggunaan dan Penyimpanan :

- Dapat digunakan sebagai bumbu untuk memasak daging dan bumbu untuk sayuran
- Dapat digunakan sebagai pengganti bumbu kaldu
- Hindarkan dari sinar matahari langsung

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK

MIE

(Soemyun Noodles)

Produk	: Mie (Soemyun Noodles)
Merk	: Chul Sae
Komposisi	: Tepung terigu, garam
Bentuk	: Mie kering
Warna	: Putih
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 900 gr
Nomor ML	: BPOM RI. ML. 227218001138
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Penyimpanan :

- I. Setelah dibuka simpan dalam kulkas
 - Hindarkan dari sinar matahari langsung
 - Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SELAI STROBERI
 (Strawbery Jam)

Produk	: Selai Stroberi (Strawberry Jam)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Stroberi, gula, oligosakarida, pektin, citron jus
Bentuk	: Pasta
Warna	: Merah
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Gelas kaca
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500 gr
Nomor ML	: BPOM RI. ML 134118017108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka, disimpan dalam lemari es dalam keadaan tertutup

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
BUBUK SUP JAGUNG INSTAN
 (Corn Soup)

Produk	: Bubuk Sup Jagung Instan (Corn Soup)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Tepung terigu, a-corn C, gula, campuran jagung manis, glukosa, Susu bubuk, margarine bubuk, garam, pati jagung, penguat rasa Mononatrium L-Glutamat, perisa daging sapi, ekstrak daging sapi, guar gum, sari susu, kunyit bubuk, penguat rasa Dinatrium 5'-Ribonucleotide.
Bentuk	: Bubuk
Warna	: Putih
Warna Kemasan	: Putih dominant biru muda
Jenis Kemasan	: Aluminium pouch
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 80 gr
Nomor ML	: BPOM RI. ML 620118011108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Cara Pembuatan :

1. Tuangkan isi kedalam panci dan tambahkan 800cc air (4 gelas), aduk rata
2. Lakukan terus hingga tercampur merata hingga mendidih, lalu kecilkan api
3. Tutup panci dan diamkan selama 3 menit dengan api kecil

Cara Penyimpanan :

- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
BUBUK SUP SAYURAN INSTAN
 (Vegetable Soup)

- Produk : Bubuk Sup Jagung Instan (Corn Soup)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Tepung terigu, susu bubuk, gula, pati jagung
 Susu bubuk, margarine bubuk, garam, pati jagung, penguat rasa
 Mononatrium L-Glutamat, perisa daging sapi, ekstrak daging
 sapi, guar gum, sari susu, kunyit bubuk, penguat rasa
 Dinatrium 5'-Ribonucleotide.
- Bentuk : Bubuk
 Warna : Putih
 Warna Kemasan : Putih dominant biru muda
 Jenis Kemasan : Aluminium pouch
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 80 gr
 Nomor ML : BPOM RI. ML 620118010108
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
- Cara Pembuatan :**
1. Tuangkan isi kedalam panci dan tambahkan 800cc air (4 gelas), aduk rata
 2. Lakukan terus hingga tercampur merata hingga mendidih, lalu kecilkan api
 3. Tutup panci dan diamkan selama 3 menit dengan api kecil
- Cara Penyimpanan :**
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
 - Simpan ditempat yang sejuk
- Prepared by Marketing PT JICO AGUNG*



PROFIL PRODUK
ASAM CUKA FERMENTASI
 (Whayong Vinegar)

Produk	: Asam Cuka Fermentasi (Whayong Vinegar)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Alkohol, Sake, Air.
Bentuk	: Cair
Warna	: Kekuningan
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500ml, 900ml, 1,8 L, 15 L
Nomor ML	: BPOM RI. ML 246018022070
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
KORNET DAGING BABI
(Luncheon Meat)

Produk	: Kornet Daging Babi (Luncheon Meat)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Daging babi, Garam, Soy concentrate protein, Gula, Sodium phosphate, Monosodium L-Glutamate, Carrageenan, Ponceau C.I. 16258, Sodium nitrite.
Bentuk	:
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Kaleng
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 200 g, 340 g
Nomor ML	: BPOM RI. ML 515018020108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SIRUP BERAS
 (Rice Malt Syrup)

Produk	: Sirup Beras (Rice Malt Syrup)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Beras.
Bentuk	:
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 700 g, 1,2 Kg
Nomor ML	: BPOM RI. ML 249418010108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing **PT JICO AGUNG**



PROFIL PRODUK
SIRUP BERAS
 (Rice Malt Syrup)

Produk	: Sirup Beras (Rice Malt Syrup)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Beras.
Bentuk	:
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastiks
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 700 g, 1,2 Kg
Nomor ML	: BPOM RI. ML. 249418010108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG

PROFIL PRODUK
BUBUK SUP JAMUR
(Mushroom Soup)

Produk	: Bubuk Sup Jamur (Mushroom Soup)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Tepung terigu, glukosa, garam, margarin bubuk, kopi krim, jagung bubuk terdehidrasi, bubuk barley, gula, penguat rasa Mononatrium L-Glutamate, jamur bubuk terdehidrasi, perisa daging sapi, bawang hijau kering, perisa susu, kunyit bubuk.
Bentuk	:
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Kantung Alumunium
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 80 g
Nomor ML	: BPOM RI. ML 620118013108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan	:
Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

1. Tuangkan isi kedalam panci dan tambahkan 800cc air (4 Gelas) aduk rata
2. Lakukan terus sehingga tercampur merata hingga mendidih, lalu kecilkan api
3. Tutup panci dan diatkan selama 3 menit dengan api kecil

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kuilkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SUP KRIM DAGING SAPI
 (Beef Cream Soup)

Produk : Sup Krim Daging Sapi (Beef Cream Soup)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Tepung terigu, margarin bubuk, glukosa, bubuk jagung, non dairy creamer, garam, pati sapi, penguat rasa Mononatrium L-Glutamate, gula, bawang bubuk, perisa daging sapi, ekstrak daging sapi, wortel kering, bawang hijau kering, bawang putih bubuk, kunyit bubuk.

Bentuk :

Warna :
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Kantung Aluminium
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 80 g
 Nomor ML : BPOM RI. ML 620118014108
 Masa Kadaluausa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

4. Tuangkan isi kedalam panci dan tambahkan 800cc air (4 Gelas) aduk rata
5. Lakukan terus sehingga tercampur merata hingga mendidih, lalu kecilkan api
6. Tutup panci dan diamkan selama 3 menit dengan api kecil

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SAUS IKAN
 (Kkanri Extract)

Produk	: Saus Ikan (Kkanri Extract)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Salted Lancefish, Penguat Rasa Monosodium L-Glutamat, Glukosa, Penguat rasa Disodium-5Guanylat, Asam laktat, alkohol
Bentuk	:
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Palastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500 g, 1Kg, 3 Kg
Nomor ML	: BPOM RI. ML 247118026108
Masa Kadaluaarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan	:
Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
Petunjuk Pemakaian :	

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
SAUS TOMAT
 (Tomato Ketchup)

Produk	: Saus Tomat (Tomato Ketchup)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Tomat pasta, Sirup Jagung, Fruktosa, Gula, Cuka masak, Glukosa, Garam, Xanthan gum, Minyak kedelai, Air
Bentuk	:
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Botol Plastik
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 500g, 1 Kg
Nomor ML	: BPOM RI. ML 6245218022108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
Petunjuk Pemakaian :	

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
BUMBU KARE INSTANT
 (Curry-Medium)

Produk : Bumbu Kare Instant (Curry -medium)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Kentang, Bawang merah, Minyak sawit, Wortel kering, Tepung terigu, Perisa apel, Jagung manis, Gula, Pasta tomat, Kare, Garam, Bawang putih, Penguat rasa Monosodium L-Glutamate, Telur, Bubuk jahe, Perisa daging sapi, Ekstrak Yeast, Air.

Bentuk :
 Warna :
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Kantung Aluminium
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 200 g
 Nomor ML : BPOM RI. ML 624018024108
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksporir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

1. Tuangkan isi kedalam panci dan tambahkan 800cc air (4 Gelas) aduk rata
2. Lakukan terus sehingga tercampur merata hingga mendidih, lalu kecilkan api
3. Tutup panci dan diamkan selama 3 menit dengan api kecil

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
BUMBU KARE INSTANT
 (Curry-Mild)

- Produk : Bumbu kare instant (Curry-Mild)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Kentang, Bawang merah, Minyak sawit, Wortel kering, Tepung terigu, Perisa apel, Jagung manis, Gula, Pasta tomat, Kare, Garam, Bawang putih, Penguat rasa Monosodium L-Glutamate, Telur, Bubuk jahe, Perisa daging sapi, Ekstrak Yeast, Air.
- Bentuk :
 Warna :
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Kantung Aluminium
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 200 g
 Nomor ML : BPOM RI. ML 624018025108
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
- Petunjuk Pemakaian :**
1. Tuangkan isi kedalam panci dan tambahkan 800cc air (4 Gelas) aduk rata
 2. Lakukan terus sehingga tercampur merata hingga mendidih, lalu kecilkan api
 3. Tutup panci dan diamkan selama 3 menit dengan api kecil
- Petunjuk Penyimpanan :**
- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
 - Hindarkan dari sinar matahari langsung
 - Simpan ditempat yang sejuk
 - Prepared by Marketing **PT JICO AGUNG**



PROFIL PRODUK
BUBUK SUP INSTANT
 (Cream soup)

Produk : Bubuk Sup Instant (Cream Soup)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Tepung terigu, Susu bubuk, Gula, Garam, a-com C, Penguat rasa Monosodium L-Glutamat, Ekstrak daging sapi, Perisa daging sapi, Bawang putih, Perisa susu, Bawang, Penguat rasa Disodium 5'-ribonucleotide.

Bentuk :
 Warna :
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Kantung Alumunium
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 80 g
 Nomor ML : BPOM RI. ML 620118012108
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260

Petunjuk Pemakaian :

1. Tuangkan isi kedalam panci dan tambahkan 800cc air (4 Gelas) aduk rata
2. Lakukan terus sehingga tercampur merata hingga mendidih, lalu kecilkan api
3. Tutup panci dan diamkan selama 3 menit dengan api kecil

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
KORNET DAGING BABI
 (Hipork Farm)

Produk	: Kornet Daging Babi (Hipork Farm)
Merk	: Cheong Jeong Won
Komposisi	: Daging babi, Garam, Soy Concentrate protein, Gula, Sodium phosphate, Monosodium L-glutamate, Carrageenan, Ponceeau C.I. 16258, Sodium nitrite
Bentuk	:
Warna	:
Warna Kemasan	:
Jenis Kemasan	: Kaleng
Kemasan Luar	:
Ukuran	: 200 g, 340 g
Nomor ML	: BPOM RI. ML 515018019108
Masa Kadaluarsa	: Lihat pada kemasan
Eksportir	: Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
Diimpor dan Didistribusikan	: PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
Petunjuk Pemakaian :	
Petunjuk Penyimpanan :	
-	Setelah dibuka simpan dalam kulkas
-	Hindari dari sinar matahari langsung
-	Simpan ditempat yang sejuk
<i>Prepared by Marketing PT JICO AGUNG</i>	



PROFIL PRODUK
SAUS BARBEQUE(RIBS)
 (BBQ Sauce-Ribs)

Produk : Saus Barbeque-Ribs (BBQ Sauce-Ribs)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : T
 Bentuk :
 Warna :
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan :
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 240 ml, 480 ml, 960 ml
 Nomor ML : BPOM RI. ML 145618023108
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
BUBUK SUP JAMUR
 (Chlorella)

Produk : Bubuk Sup Jamur (Chlorella)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi :
 Bentuk :
 Warna :
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan :
 Kemasan Luar :
 Ukuran :
 Nomor ML : POM SI 014500951
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk
- Prepared by Marketing **PT JICO AGUNG**



PROFIL PRODUK
MINYAK JAGUNG
 (Corn Oil)

Produk : Minyak Jagung (Corn Oil)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Jagung
 Bentuk : Cair
 Warna :
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Botol Plastik
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 900 ml, 1800 ml
 Nomor ML : BPOM RI. ML. 231318002130
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



PROFIL PRODUK
MINYAK KEDELAI
 (Soybean Oil)

Produk : Minyak Kedelai (Soybean Oil)
 Merk : **Cheong Jeong Won**
 Komposisi : Kedelai
 Bentuk : Cair
 Warna :
 Warna Kemasan :
 Jenis Kemasan : Botol Plastik
 Kemasan Luar :
 Ukuran : 900 ml, 1800 ml
 Nomor ML : BPOM RI. ML 231618001130
 Masa Kadaluarsa : Lihat pada kemasan
 Eksportir : Daesang Co. Ltd, Seoul – Korea
 Diimpor dan
 Didistribusikan : PT JICO AGUNG, Pulogadung – Jakarta 13260
Petunjuk Pemakaian :

Petunjuk Penyimpanan :

- Setelah dibuka simpan dalam kulkas
- Hindarkan dari sinar matahari langsung
- Simpan ditempat yang sejuk

Prepared by Marketing PT JICO AGUNG



Lampiran 47
 ** STORE COVERAGE MODERN MARKET NOV 2008

NO	PRODUCT	NO OF STORE																
		BAROK	CAREFOUR	QUANT	HERO	C. Express	A.T	LEON	MAYANA	DIAMOND	NAGA	RAMAYANA	PROGRES	BOGOT	FARMER	RANCH	HARZ	YOGYA
1	1 KG ANCHOVY SAUCE				0													
2	100G VERMICELLI 100																	
3	400 CUTLET SAUCE																	0
4	500 GR O' FOOD TEMPURA																	0
5	400 GR O' FOOD KOREAN PAN CAKE																	0
6	410 ML COOKING WINE																	0
7	250 ORIENTAL SAUCE																	0
8	100GR DRIED SEAWEED		0		0													0
9	1KG CANARI SAUCE				0													
10	1KG HOT P. P - P/L				0													
11	1KG KOREAN PANCAKE MIX																	
12	1KG SOEGOGI GAMCHIMI																	
13	1KG SOYBEAN P. SS																	
14	1KG SOYBEAN P. (D) - P/L				0													
15	1KG TEMPURA BT MIX																	
16	1L HETSAL JINGANLIANG				0													
17	200GR BREAD CRUMBS																	
18	200GR HIPORK FARM				0													0
19	200GR LUNCHEON MEAT				0													0
20	200GR MEDIUM BEEF CURRY				0													
21	200GR MILD BEEF CURRY				0													
22	200GR H RADISH POWDER				0													
23	200GR MUSTARD POWDER				0													
24	95 GR H RADISH POWDER																	
25	95 GR MUSTARD POWDER																	
26	225GR MARGARINE CORN																	
27	225GR MARGARINE VGTBL																	
28	289GR BQRB SAUCE		0		0					0								0
29	289GR BQBEEF SAUCE	0	0		0	0				0								0
30	250GR BOPORK SAUCE									0								
31	1 1/2KG MAYONNAISE																	
32	300GR JAM GRAPE																	
33	300GR MYULCHI MANNA																	
34	300GR SOEGOGI MANNA									0								
35	340GR HIPORK FARM				0													
36	340GR LUNCHEON MEAT				0													
37	340GR SWEAT CORN																	
38	400G CUTLET SAUCE																	
39	400G STEAK SAUCE																	
40	410ML COOKING WINE				0													

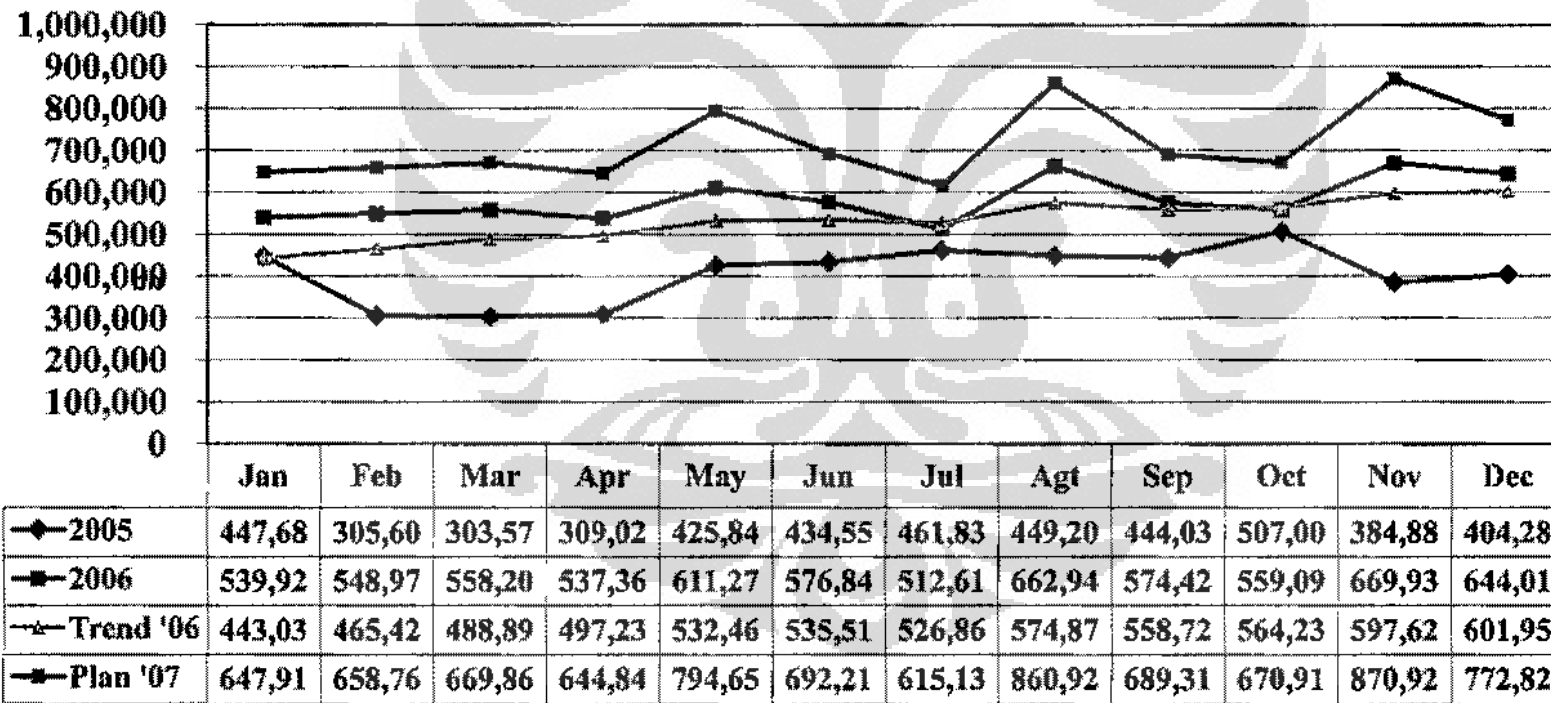
Lampiran 48
 ** STORE COVERAGE MODERN MARKET NOV 2008

NO	PRODUCT	NO OF SKU															
		MARDO	CAREFOUR	MAST SERD	EXPRESS	SAIT	LION	BATAKAS	DIAMOND	NAGA	RAMAYANA	INDOROSER	SDGO	FARMER	RANCH	HARR	YOGYA
41	500GR ANCHOVY SAUCE			0	-												
42	500GR APPLE VG (DBL)			-	0								0				
43	500GR APPLE VGR			-	-								0				
44	900 BROWN RICE VINEGAR												0				
45	500GR BREAD CRUMBS							0									
46	500GR DONUT CAKE MIX			0	-												
47	500GR FOLK VCL			-	-												
48	500GR FOLK VCL (GOLD)			-	0											0	
49	500GR HOT CAKE MIX			0	-												
50	500GR HOT P.P (PL)		0		0								0				
51	470 GR JAM STRAWBERRY		0		0								0			0	
52	500GR KOREAN PANCA MIX			0	-												
53	500GR MAYONNAISE	0	0		0								0			0	
54	500GR MAYONNAISE (FN)																
55	500GR SOYBEAN PASTE D PL		0										0				
56	500GR TEMPURA BT MIX															0	
57	500GR TOMATO KETCHUP		0		0								0				
58	500GR WHAYONG VGR		0		0								0				
59	500GR WHAYONG VGR DBL												0				
60	900 GR OLIVE OIL												0				
61	900 GR OLIVE OIL				0												
62	500ML POMEGRANATE VINEGAR				0												
63	50GR BLACK PEPPER PWD				0								0				
64	50GR DRIED SEAWEED				-			0	0								
65	700GR CORN M.SYRUP				0				0								
66	1200 GR CORN M.SYRUP				0								0				
67	700GR RICE M.SYRUP				0												
68	8 X 8 ROASTED LAYER	0			-			0					0				
69	8 X 10 ROASTED LAYER				-				0								
70	80GR INS 6 (BEEF)		0		0				0				0				
71	80GR INS 6 (CORN)		0		0				0				0			0	
72	80GR INS 6 (MUSHROOM)		0		0				0				0			0	
73	80GR INS 6 (VEGETABLE)		0		0				0				0				
74	80GR INS SOUP CREAM		0		0				0								
75	840ML BOY SA JO RIM		0		0								0				
76	500GR SOEMYUN NOODLE															0	

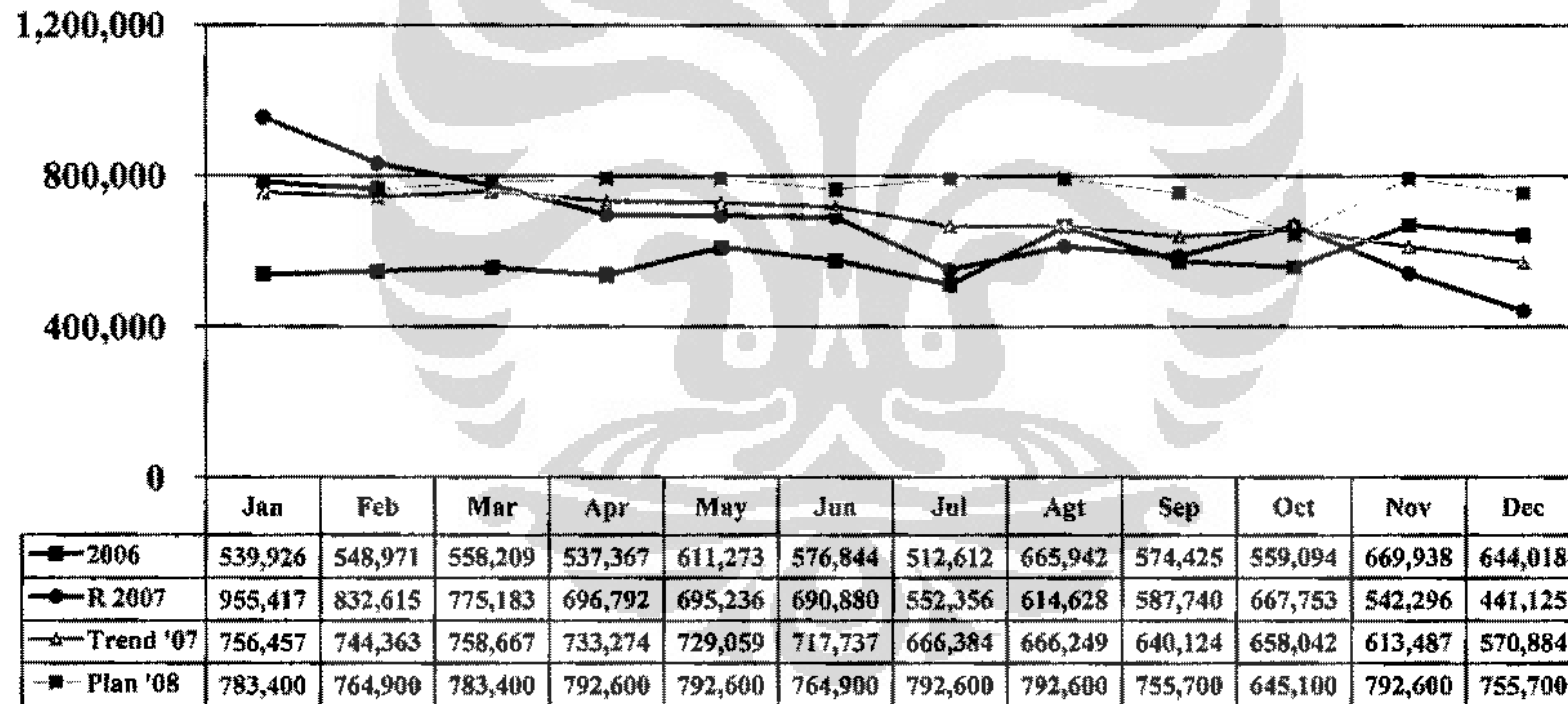
Lampiran 49.

Trend Sales Produk Impor Tahun 2006

Target 2006 = 6 M



Lampiran 50.
Trend Sales Produk Impor Tahun 2007
Target 2008 = 9.216 M



Lampiran 51.

Trend Sales Produk Impor Tahun 2008

