



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 18 Issue 2, 2022

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Analisis Bisnis "Indofish_Me" Inovasi Mie Instant Sehat dari Sektor Perikanan & Kelautan di Masa Pandemi Covid 19 Dengan Matriks Grand Strategy

NS Hutapea¹, Sumartini^{2*}, N Saputra³, Fitriana⁴, R Nabila⁵, MH Nelas⁶

^{1,2,3,4,5,6} Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai, Indonesia

e-mail: tinny.sumardi@gmail.com

Abstract. One of the most popular and growing businesses in the culinary business. Especially the types of culinary that are contemporary and hits, especially those that have their own unique level. One of the food products that are in great demand by consumers is noodles. In Indonesia, noodles have become an alternative food after rice. IndofishMe as a form of seafood processed instant noodle product with innovations offers biodegradable packaging types such as using corrugated boxes, and seasoning packaging using cassava starch plastic which is easily decomposed by organisms and the environment. So, the advantages of IndofishMe's innovative products, apart from being healthy instant noodles (high in fiber, low in calories, high in protein), do not contain MSG, artificial preservatives, artificial coloring, rich in toppings (fried onions, fish sausage, fish balls, minced fish meat), dried vegetables) are also equipped with eco-friendly and biodegradable packaging. The existence of innovations in this instant noodle product raises new challenges regarding how to use the right marketing strategy and analysis to determine whether or not the business is feasible or not. One of the analyzes that have been widely used is the SWOT analysis using a grand strategy matrix. The analytical method used is a SWOT analysis using a grand strategy matrix. The results show that the business is in Quadrant I (Progressive), meaning that the business is feasible for development.

Keywords: *SWOT, instant noodle, promotion, grand strategy, matrix*

Abstrak. Salah satu usaha yang paling diminati dan kian menjamur adalah usaha kuliner. Terutama jenis kuliner yang kekinian dan hits, yang memiliki tingkat keunikan tersendiri. Salah satu produk makanan yang banyak diminati konsumen adalah mie. Di Indonesia, mie telah menjadi pangan alternatif setelah nasi. IndofishMe sebagai bentuk produk mie instant olahan hasil laut dengan inovasi baru, menawarkan jenis kemasan yang mudah terurai seperti menggunakan *corrugated box*, dan kemasan seasoning menggunakan plastik pati singkong yang mudah diurai oleh organisme dan lingkungan. Jadi, keunggulan produk inovasi IndofishMe, selain merupakan mie instant yang sehat (tinggi serat, rendah kalori, tinggi protein), tidak mengandung MSG, pengawet buatan, pewarna buatan, kaya topping (Bawang goreng, sosis ikan, bakso ikan, daging ikan, cincang, sayuran yang dikeringkan) juga dilengkapi dengan kemasan yang ramah lingkungan (*eco friendly*) dan mudah terurai. Adanya inovasi baru dalam produk mie instant ini, memunculkan tantangan baru mengenai bagaimana strategi marketing dan analisa yang tepat untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha dijalankan, salah satu analisa yang telah banyak digunakan adalah analisa SWOT menggunakan matriks grand strategy. Metode analisa yang digunakan adalah analisa SWOT

dengan menggunakan matriks grand strategy. Hasil menunjukkan bahwa bisnis berada pada Kuadran I (Progressive) artinya bisnis bersifat layak untuk dilakukan pengembangan.

Kata Kunci: SWOT, mie instant, promosi, grand strategy, matriks

PENDAHULUAN

Di Era Revolusi Industri 4.0 ini, pemuda sangat berperan penting dalam kemajuan IPTEK dan Enterpreunership. Menurut catatan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2017), jumlah pengusaha di Indonesia meningkat dari yang sebelumnya hanya sebesar 1,67% menjadi 3,10% dari total jumlah penduduk Indonesia yang saat ini sebanyak 225 juta jiwa. Namun, tidak dipungkiri di era pandemi ini banyak pengusaha yang gulung tikar, akan tetapi tidak pada pengusaha millennial yang mampu memanfaatkan teknologi dan gadget dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan sumber dari media Liputan6.com, Menurut Indrawan (2020), akibat Covid-19, sekitar 30 % persen usaha yang dirintis terganggu. Sedangkan yang memang terganggu namun mencoba menciptakan inovasi kreatif dan memanfaatkan teknologi pada bisnisnya sekitar 50-70%. Menurut Taufik dan Eka (2020) Covid 19 memberikan dampak yang nyata 19 terhadap kegiatan bisnis di Indonesia.

Salah satu usaha yang paling diminati dan kian menjamur adalah usaha kuliner. Terutama jenis kuliner yang kekinian dan hits, terutama yang memiliki tingkat keunikan tersendiri. Salah satu produk makanan yang banyak diminati konsumen adalah mie. Di Indonesia, mie telah menjadi pangan alternatif setelah nasi. Menurut WINA (*World Instant Noodles Association*, (2020), Indonesia merupakan negara kedua yang menggemari mie instant setelah Negara Cina. Berdasarkan sumber yang di dapat, konsumsi mie instant meningkat dari tahun ketahun, dalam kurun waktu 2015-2019. Selain itu, menurut Lokadata (2021), Indonesia juga merupakan negara tertinggi di dunia setelah China (41.450 juta porsi) dengan jumlah konsumsi mie instant dalam kurun waktu 2014-2020 yaitu sebesar 12.250 juta porsi.

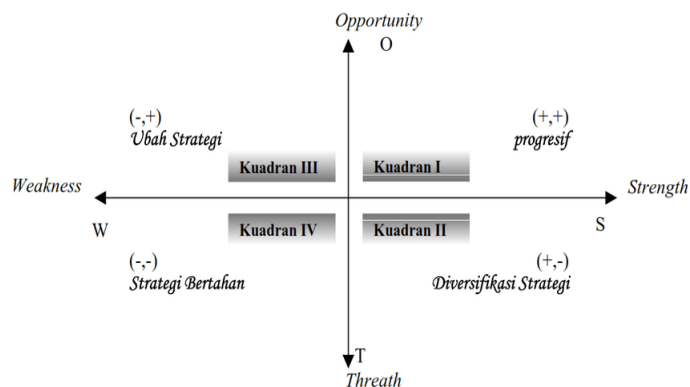
Tingginya angka permintaan mie instant di tengah masyarakat masih menjadi polemik dikarenakan banyaknya efek kesehatan yang ditimbulkan sebagai dampak dari tingginya angka konsumsi mie instant, seperti potensi bahaya bahan pengawet pada mie instant, dan MSG (*Monosodium glutamat*) pada bumbu instant. Oleh sebab itu banyak pengusaha dan industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang bergerak di bidang pangan dan pertanian yang berlomba-lomba menciptakan inovasi produk mie sehat dari bahan pertanian organik. Sebagai upaya mendukung kegiatan usaha ini. Untuk memperoleh makanan yang memiliki nilai positif bagi kesehatan perlu dilakukan dengan cara pengolahan yang baik. Salah satu inovasi makanan yang dapat dikembangkan adalah mie instant. Untuk meningkatkan kandungan protein pada mie tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan sumber protein hewani yang berasal dari ikan tenggiri, serat dan antioksidan dari tepung buah mangrove (*Sonneratia caseolaris*) dan bumbu nabati non MSG.

Kandungan gizi ikan tenggiri terdiri dari kadar air 75,35%, protein 21,4%, lemak 2,3%, abu 0,95%, dan beberapa vitamin dan mineral seperti kalsium 4,9% (Purwaningsih, 2010),. Menurut Manalu et al (2011) buah mangrove memiliki kadar air 84,76%, kadar protein 9,21%, kadar lemak 4,82%, kadar abu 8,4%, karbohidrat 77,57%, dan kadar serat 8,67%. Hasil penelitian Isa et al. (2012) mengatakan bahwa cangkang udang mengandung protein (15,05%) dan kitin (8,15%). Ploydee dan Chaiyana (2014) menyatakan limbah kepala udang segar mengandung air (86,1±2,2%), abu (22,2±0,6%), protein kasar (40,7±2,7%), lemak (13,9±1,1%), dan kitin (23,2%). Selain bernutrisi, kemasan yang digunakan pada produk makanan setidaknya harus *eco-friendly* karena telah banyak permasalahan terkait sampah plastik yang sulit terurai, bahkan sampai 19 tahun. Berdasarkan latar belakang diatas maka, perlu adanya inovasi baru mie instant sehat dengan kemasan *eco-friendly*. Menurut Santoso & Fitriyani (2016), permasalahan lingkungan

menjadi salah satu isu strategis dalam meraih daya saing global. Salah satunya adalah munculnya produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan atau dikenal dengan istilah *green product*. Selanjutnya, dalam melakukan pemasaran *green product*, perusahaan juga menggunakan konsep *green packaging* dan *green advertising*. IndofishMe sebagai bentuk produk mie instant olahan hasil laut dengan inovasi baru, menawarkan jenis kemasan yang *biodegradable* seperti menggunakan *corrugated box*, dan kemasan seasoning menggunakan plastik pati singkong yang mudah diurai oleh organisme dan lingkungan. Jadi, keunggulan produk inovasi IndofishMe, selain merupakan mie instant yang sehat (tinggi serat, rendah kalori, tinggi protein), tidak mengandung MSG, pengawet buatan, pewarna buatan, kaya *topping* (Bawang goreng, sosis ikan, bakso ikan, daging ikan, cincang, sayuran yang dikeringkan) juga dilengkapi dengan kemasan yang ramah lingkungan (*eco friendly*) dan *biodegradable*. Namun adanya inovasi baru dalam produk mie instant ini, memunculkan tantangan baru mengenai bagaimana strategi marketing dan analisa yang tepat untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha dijalankan, salah satu analisa yang telah banyak digunakan adalah analisa SWOT menggunakan matriks *grand strategy*. Menurut Haerawan et al.,(2019), Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yaitu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yaitu mengetahui peluang dan tantangan perusahaan. Menurut Kotler (2009: 51) Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Ditambahkan oleh Putra et al.,(2019), Penggunaan Analisis Matriks IE bertujuan untuk mengetahui posisi strategis dan alternatif strategi suatu perusahaan yang tepat agar dapat menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, menjelaskan definisi operasional variabel beserta alat pengukuran data atau cara mengumpulkan data, dan metode analisis data. Apabila alat pengukuran data menggunakan kuesioner, maka perlu dicantumkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Kusbandono (2019), proses penyusunan dalam merencanakan strategi didapat melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap pengumpulan data (informasi faktor eksternal dan internal), tahap analisis (matriks internal eksternal, diagram cartesius, matriks SWOT), tahap pengambilan keputusan, tahap pengumpulan data merupakan kegiatan pengumpulan data sekaligus klarifisifikasian atas kejadian-kejadian yang di teliti. Tahap analisis merupakan tahap setelah terkumpulnya data penunjang, setelah semua informasi sudah di kumpulkan maka dapat dilanjutkan memasukkan semua informasi ke dalam analisis SWOT. Setelah data dianalisis maka barulah bisa diambil beberapa keputusan yang sesuai kondisi perusahaan.



Gambar 1. Matriks Grand strategy

Keterangan dari Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

- Kuadran 1: Situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi memiliki potensi dan kekuatan untuk memanfaatkan kemungkinan yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan).
- Kuadran 2: Meskipun terdapat berbagai ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang digunakan adalah memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (Produk/Pasar).
- Kuadran 3: Organisasi memiliki peluang yang sangat besar, walaupun menghadapi beberapa keterbatasan/kelemahan internal. Fokus strategi organisasi ini adalah meminimalkan masalah internal di perusahaan sehingga dapat menangkap peluang yang lebih baik.
- Kuadran 4: Situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (defensif). (Wiradhana, 2012).

Metode Pengumpulan Data :

- A. Teknik Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
- B. Teknik Pengamatan/ Observasi, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
- C. Teknik Dokumentasi, Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis lingkungan dapat dibagi menjadi dua bidang: lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Di sisi lain, tujuan dalam Analisis Lingkungan Internal adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam sumber daya dan kapabilitas (Gozal & Praptiningsih, 2013) perusahaan. Produk mie instant pada saat ini merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya konsumsi mie instant setiap tahunnya. Tingginya antusiasme pasar dalam menerima produk-produk berbasis mie instant maka dibutuhkan pula sentuhan inovasi yang baik agar tidak ada kejenuhan dan masalah kesehatan dalam mengonsumsi produk mie instant. Maka dari itu, kami berusaha untuk berkreasi dan berinovasi dalam mengolah mie instant agar memiliki nilai jual dan cita rasa yang bersaing. Kemudian point penting lainnya, Indofish Me memiliki beberapa varian, seperti: mie instant original, *rainbowfish me*, Kwetiau, dan Ramen.



Gambar 2. *Prototype* mie instant sebelum dan setelah diseduh

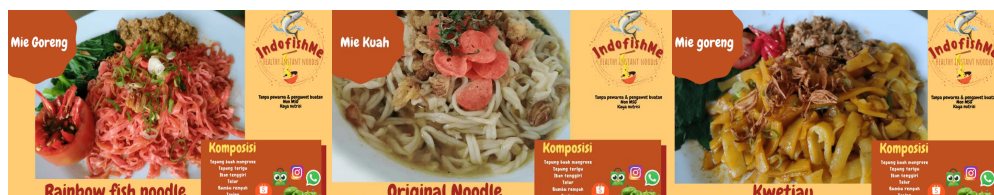


(a) (b) (c)
Gambar 3. Contoh *prototype* produk (a) Rainbow fish mie rebus
(b) Kwetiau goreng original (c) Rainbow fish mie goreng

Inovasi tersebut adalah penggunaan kemasan yang *biodegradable*, penambahan ikan tenggiri giling, tepung buah mangrove, serta kaldu nabati non MSG yang nantinya menambah kandungan gizi pada produk makanan. Sudah diketahui bersama jika IndofishMe memiliki banyak persaingan. Selanjutnya, untuk menghindari ketatnya persaingan usaha maka produk IndofishMe berinovasi dengan penggunaan kemasan yang *biodegradable*, penambahan ikan tenggiri giling, tepung buah mangrove, serta kaldu nabati yang nantinya menambah kandungan gizi pada produk makanan serta kreasi dan inovasi produk dan kemasan yang ditonjolkan. Ini akan membuat potensi untuk memperoleh profit menjadi lebih maksimal. Menurut Kamsiati et al., (2017), Plastik merupakan bahan pengemas yang banyak digunakan namun berdampak buruk bagi lingkungan karena sulit terdegradasi di alam. Teknologi produksi plastik *biodegradable* atau bioplastik yang dibuat dari bahan alami dan ramah lingkungan sudah mulai dikembangkan. Plastik *biodegradable* berbahan dasar pati relatif lebih mudah diproduksi dan bahan baku mudah diperoleh.



Gambar 4. Logo IndofishMe



Gambar 5. Contoh Logo IndofishMe bagian depan atas



Gambar 6. Contoh Logo IndofishMe bagian bawah

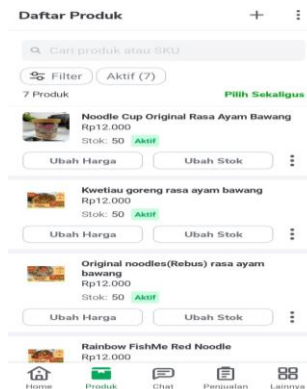


Gambar 7. Contoh rencana design kemasan Box dan Cup

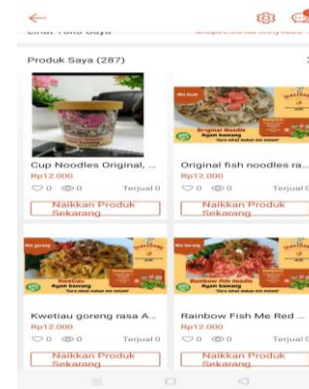
Metode promosi yang kami gunakan yaitu *Promotion Mix*. Strategi yang kami pakai antara lain penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta hubungan umum (*public relation*). Kami akan mempromosikan produk Indofish Me melalui media offline dan online, baik media cetak berupa pamflet dan melalui media sosial, seperti: Shopee, Facebook, Tokopedia, WhatsApp dan instagram agar produk kami dapat dikenal oleh masyarakat umum. Selain itu pemberian diskon-diskon dan promo yang menarik juga akan kami lakukan dengan tujuan mengundang minat masyarakat dengan tanpa dijual dibawah modal awal per *pack*-nya. Menurut Aisyah et al., (2019) *Promotion mix* merupakan sekumpulan alat-alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing.



(a)



(b)



(c)

(a) Instagram (b) Tokopedia (c) Shopee

Gambar 8. Penjualan online melalui beberapa market online

Peneliti membuat angket untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada faktor-faktor di bawah ini. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu

berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berdasarkan umur dan jenis kelamin dengan jumlah total 60 responden. Identifikasi faktor Internal dan eksternal. Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk yang dihasilkan oleh Indofish_Me Berikut perumusan identifikasi dari faktor internal. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah usaha memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi pengusaha dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Analisa yang dilakukan berupa analisa SWOT dengan penjabaran sebagai berikut :

Faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh IndofishMe.

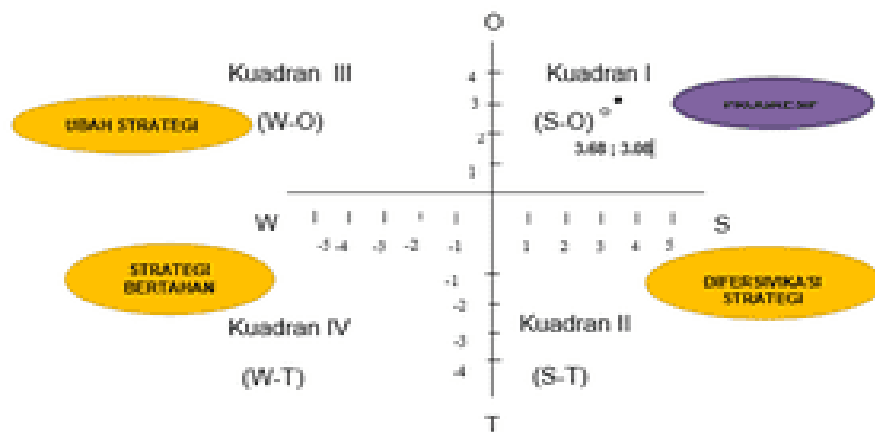
Tabel 1. Matriks analisa SWOT produk “IndofishMe”

FAKTOR INTERNAL				
No	Kekuatan (X+)	Bobot	Skala	Skor
1	Produk mie instant pertama di Indonesia yang menggunakan bahan dasar fortifikasi tepung buah mangrove dan beberapa produk kelautan dan perikanan	0,2	3,8	0,76
2	Menggunakan kemasan <i>eco-friendly</i> , mulai dari bumbu, kemasan bumbu, kemasan primer dan kemasan sekundernya.	0,1	3,8	0,35
3	Memiliki beberapa varian rasa (kuah original,goreng original, soto,ramen,pedas) dan jenis mie (Original, Rainbow fish mie, kwetiau, ramen)	0,1	3,6	0,36
4	Topping lebih banyak varian	0,1	3,2	0,30
5	sehat dan rendah kalori, kaya serat, kaya antioksidan, vitamin dan mineral, serta ikan tenggiri yang sehat dan kaya nutrisi, Juga karena telah dilakukan pengujian laboratorium sebelumnya	0,2	3,8	0,76
6	Pemasaran secara online di era milenial dengan menggunakan aplikasi market place facebook, tokopedia, shopee, dan whatsapp.	0,05	3,0	0,15
7	Memiliki keunggulan inovasi	0,1	3,2	0,32
8	Tanpa pewarna buatan dan tanpa pengawet buatan	0,05	3,2	0,16
9	Lebih rendah gluten	0,05	3,2	0,16
10	Terdapat aneka varian kemasan yaitu <i>box</i> juga <i>cup</i>	0,05	3,0	0,15
TOTAL				3,47
No	Kelemahan (X-)	Bobot	Skala	Skor
1	<i>Branding</i> masyarakat dalam menentukan jenis makanan tertentu untuk dikonsumsi	0,30	3,6	1,08
2	Beberapa masyarakat tidak terlalu memperdulikan resiko kesehatan yang disebabkan oleh mie instant dengan MSG dan pengawet	0,20	3,2	0,64
3	Beberapa masyarakat kurang peduli akan dampak sampah plastik yang sulit terurai terhadap lingkungan	0,20	3,0	0,60
4	Harga produk yang lebih tinggi dibandingkan produk mie komersial dengan MSG.	0,30	3,7	1,11
TOTAL				3,43
FAKTOR EKSTERNAL				
No	Peluang (Y+)	Bobot	Skala	Skor
1	Adanya dukungan dan kerjasama pemerintah daerah dalam kepengurusan ijin MD BPOM	0,20	3,6	0,72
2	Adanya kerjasama dengan Laboratorium Provinsi Kota Dumai dalam hal pengujian proksimat hasil produksi.	0,22	3,8	0,836
3	Adanya kerjasama dengan wilayah pengembangan penelitian di Bandar bakau kota Dumai sebagai pemasok buah mangrove sebagai bahan baku produk.	0,20	3,6	0,72
4	Adanya dukungan walikota Dumai untuk meningkatkan kuliner khas kota Dumai	0,12	3,0	0,36

5	Program sejalan dengan program kerja pemerintah pusat yakni Gemar Ikan (Gerakan memasyarakatkan makan ikan)	0,14	3,2	0,448
6	Dukungan pendanaan modal dari satuan kerja dalam program festival kewirausahaan	0,12	3,0	0,36
				3,44
No	Ancaman (Y-)	Bobot	Skala	Skor
1	Persaingan dengan produsen mie instant yang makin ketat	0,34	2,8	0,952
2	Perlu promosi yang lebih ekstra untuk menjelaskan keunggulan produk Indofishme	0,34	2,8	0,952
3	Persaingan harga pasar	0,32	2,6	0,832
				2,73

Hasil penyebaran angket kemudian diolah untuk mendapatkan nilai bobot dan rating faktor internal dan eksternal.

1. Identifikasi Untuk Mendapatkan Nilai Bobot dan Rating IFAS dan EFAS



Gambar 9. Hasil matriks strategi analisa SWOT usaha IndofishMe
Sumber: Data diolah

Gambar 5 menunjukkan bahwa usaha IndofishMe berada pada kuadran I, artinya adalah usaha bersifat Progresif dan dapat dikembangkan (3,68;3,08). Berdasarkan dari hasil perhitungan Matriks IFAS & EFAS diperoleh posisi Kuadran dari Matriks SWOT. Hasil identifikasi permasalahan pada analisa SWOT selanjutnya dianalisis untuk menentukan posisi perguruan tinggi serta menjadi dasar untuk mengembangkan alternatif solusi dan program pengembangan. Berdasarkan matriks hasil analisa SWOT menunjukkan bahwa posisi IndofishMe berada pada Kuadran I (3,68;3,08) yang artinya rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya usaha ini dalam kondisi cukup baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Keunggulan terkait inovasi dan kemasan produk yang merupakan kekuatan utama karena dapat menjadikan solusi sampah plastik dan dapat mendorong program pemerintah seperti pengurangan penggunaan plastik yang sulit terurai oleh lingkungan dan program *go green*. Detail dari kekuatan dan kelemahan serta peluang dan strategi dari Indofishme ini dapat disajikan pada Tabel 2.

Kelebihan strategi pemasaran Indofish_Me dalam memasarkan Produk mie instant dengan inovasi baru yakni produk mie instant pertama di Indonesia yang menggunakan bahan dasar fortifikasi tepung buah mangrove dan beberapa produk kelautan dan perikanan, menggunakan kemasan *eco-friendly*, mulai dari bumbu, kemasan primer dan kemasan sekundernya. memiliki beberapa varian rasa (kuah original, goreng original, soto, ramen, pedas) dan jenis mie (Original, Rainbow fish mie, kwetiau, ramen), topping lebih banyak varian, sehat dan rendah kalori, kaya

serat, kaya antioksidan, vitamin dan mineral, serta ikan tenggiri yang sehat dan kaya nutrisi, Juga karena telah dilakukan pengujian laboratorium sebelumnya, pemasaran secara online di era milenial dengan menggunakan aplikasi *marketplace* Facebook, Tokopedia, Shopee, dan Whatsapp, tanpa pewarna buatan dan tanpa pengawet buatan dan lebih rendah gluten.

Kelemahan strategi pemasaran Indofish_Me dapat diuraikan sebagai berikut yaitu dalam memasarkan produk *branding* masyarakat dalam menentukan jenis makanan tertentu untuk dikonsumsi, beberapa masyarakat tidak terlalu memperdulikan resiko kesehatan yang disebabkan oleh mie instant dengan MSG dan pengawet, beberapa masyarakat kurang peduli akan dampak sampah plastik yang sulit terurai terhadap lingkungan, dan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan produk mie komersial dengan MSG.

Peluang strategi pemasaran Indofish_Me dalam memasarkan produk diuraikan sebagai berikut yakni pola hidup modern yang serba praktis serta jumlah konsumen mie instant yang besar dan semakin tinggi di dunia, dapat dikonsumsi segala usia, adanya kerjasama dengan Laboratorium Provinsi Kota Dumai dalam hal pengujian proksimat hasil produksi, adanya kerjasama dengan wilayah pengembangan penelitian di Bandar bakau kota Dumai sebagai pemasok buah mangrove sebagai bahan baku produk, adanya dukungan walikota Dumai untuk meningkatkan kuliner khas kota Dumai, program sejalan dengan program kerja pemerintah pusat yakni Gemar Ikan (Gerakan memasyarakatkan makan ikan), dukungan pendanaan modal dari satuan kerja dalam program festival kewirausahaan.

Tantangan strategi pemasaran Indofish_Me dalam memasarkan produk yaitu adanya banyak perusahaan yang menjual produk yang sama, harga bahan baku yang semakin mahal, harga pesaing yang dibawah standar tetapi kualitas kurang, produk pesaing yang lebih mengikuti perkembangan jaman, strategi pemasaran yang harus digunakan oleh Indofish_Me dalam memasarkan produk.

Strategi Pemasaran Produk Indofish_Me Berada pada posisi KUADRAN 1 yaitu Matrik grand strategi pemasaran yang harus digunakan oleh Indofish_Me dalam memasarkan Produk mie instant inovasi baru.

Strategi SO yaitu :

- a. Indofish_Me harus membuat iklan yang memberitahukan bahwa kualitas produk mie instant inovasi baru yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik daripada para kompetitornya.
- b. Indofish_Me harus memberitahukan kepada para konsumen bahwa Indofish_Me telah mendaftarkan produk untuk ijin P-IRT.

Strategi WO yaitu :

- a. Indofish_Me harus mengurangi cacat pada produk yang dihasilkan.
- b. Indofish_Me harus membuat produk yang sesuai dengan perkembangan jaman dan semakin mengunggulkan inovasi dan solusi .
- c. Indofish_Me harus membuat produk yang awet, tahan lama dan tidak cepat rusak.

Strategi ST yaitu:

- a. Indofish_Me harus membuat iklan yang berbeda dengan para pesaingnya dan harus membuat produk yang memiliki ciri khas.
- b. Indofish_Me harus memberikan diskon kepada pelanggan lama dan memberikan *doorprize*.

Strategi WT yaitu :

- a. Indofish_Me membuat produk yang harganya murah tetapi kualitasnya disesuaikan.
- b. Indofish_Me membuat inovasi dalam membuat produk dari bentuk dan warnanya.

Menurut (Kristanto et al., 2017) analisis SWOT merupakan identifikasi aneka macam faktor untuk merumuskan taktik perusahaan. Analisis ini didasarkan dalam strategi yang bisa

memaksimalkan kekuatan (strengths) & peluang (opportunities) tetapi secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (weakness) & ancaman (threats). (Saputra & Rodhiyah, 2016). Keputusan strategis perusahaan perlu dipertimbangkan faktor internal yg meliputi kekuatan & kelemahan juga faktor eksternal yg meliputi peluang & ancaman. (Hermawan, 2017).

Tabel 2. Matriks Grand Strategy

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	<p>Produk mie instant pertama di Indonesia yang menggunakan bahan dasar fortifikasi tepung buah mangrove dan beberapa produk kelautan dan perikanan</p> <p>Menggunakan kemasan eco-friendly, mulai dari bumbu, kemasan bumbu, kemasan primer dan kemasan sekundernya.</p> <p>Memiliki beberapa varian rasa (kuah original, goreng original, soto, ramen, pedas) dan jenis mie (Original, Rainbow fish mie, kwetiau, ramen)</p> <p>Toping lebih banyak varian</p> <p>Sehat dan rendah kalori, kaya serat, kaya antioksidan, vitamin dan mineral, serta ikan tenggiri yang sehat dan kaya nutrisi, Juga karena telah dilakukan pengujian laboratorium sebelumnya</p> <p>Pemasaran secara online di era milenial dengan menggunakan aplikasi market place facebook, tokopedia, shopee, dan whatsapp.</p> <p>Memiliki keunggulan inovasi</p> <p>Tanpa pewarna buatan dan tanpa pengawet buatan</p> <p>Lebih rendah gluten Terdapat aneka varian kemasan yaitu box juga cup</p>	<p><i>Branding</i> masyarakat dalam menentukan jenis makanan tertentu untuk dikonsumsi</p> <p>Beberapa masyarakat tidak terlalu memperdulikan resiko kesehatan yang disebabkan oleh mie instant dengan MSG dan pengawet</p> <p>Beberapa masyarakat kurang peduli akan dampak sampah plastik yang sulit terurai terhadap lingkungan</p> <p>Harga produk yang lebih tinggi dibandingkan produk mie komersial dengan MSG.</p>
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>Pola hidup modern yang serba praktis serta jumlah konsumen mie instant yang besar dan semakin tinggi di dunia.</p> <p>Dapat dikonsumsi segala usia</p>	<p>Indofish_Me harus membuat iklan dan promosi yang menjelaskan bahwa kualitas produk mie instant yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik daripada para kompetitornya terutama dari segi kesehatan dan kemasan ramah lingkungan.</p> <p>Indofish_Me harus memasarkan produknya dengan target pasar sesuai keunggulannya</p>	

Adanya kerjasama dengan Laboratorium Provinsi Kota Dumai dalam hal pengujian proksimat hasil produksi.

Adanya kerjasama dengan wilayah pengembangan penelitian di Bandar bakau kota Dumai sebagai pemasok buah mangrove sebagai bahan baku produk.

Adanya dukungan walikota Dumai untuk meningkatkan kuliner khas kota Dumai

Program sejalan dengan program kerja pemerintah pusat yakni Gemar Ikan (Gerakan memasyarakatkan makan ikan)

Dukungan pendanaan modal dari satuan kerja dalam program festival kewirausahaan

Ancaman/Threats

Perusahaan yang menjual produk yang sama.

Harga bahan baku yang semakin mahal

Harga pesaing yang dibawah standar tetapi kualitas kurang

Produk pesaing yang lebih mengikuti perkembangan jaman.

Strategi S-T

Indofish_Me harus membuat iklan yang berbeda dengan para pesaingnya dan harus membuat produk yang memiliki ciri khas.

Indofish_Me harus memberikan diskon kepada pelanggan lama dan memberikan *doorprize*.

Strategi W-T

Indofish_Me membuat produk yang harganya murah tetapi kualitasnya disesuaikan.

Indofish_Me membuat inovasi dalam membuat produk dari bentuk dan warnanya.

SIMPULAN

Inovasi baru dalam produk dan kemasan mie instant akan memunculkan tantangan baru mengenai bagaimana strategi marketing dan analisa yang tepat untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha dijalankan, salah satu analisa yang digunakan adalah analisa SWOT menggunakan matriks *grand strategy*. Berdasarkan hasil analisa, posisi Indofishme berada pada Kuadran I (Progressive) artinya bisnis bersifat layak untuk dilakukan pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2019). Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Strategic*, 19(1), 1 - 6
- Gozal, A., & Praptiningsih, M. (2013). Pengelolaan dan pengembangan usaha mie instan pada perusahaan keluarga PT. X di Sidoarjo (pada aspek sumber daya manusia). *AGORA*, 1(1)
- Haerawan & Magang, Y. H. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran alat rumah tangga di PT Impresindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2)
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 64-74
- Isa, M. T., Ameh, A. O., Gabriel, J. O., & Adama, K. K. (2012). Extraction and characterization of chitin from nigerian sources. Nigeria. *Journal of Practices and Technologies*, 5(4), 73-81.
- Kamsiati, E., Herawati, H., & Purwani, E. Y. (2017). Potensi pengembangan plastik *biodegradable* berbasis pati sagu dan ubikayu di indonesia. *Jurnal Litbang Pertanian*, 36(2), 67-76
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan omset UKM percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. *SESINDO* 9.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis SWOT sebagai upaya pengembangan dan penguatan strategi bisnis (Studi kasus pada UD. Gudang Budi, kec. Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(2), 921-932
- Manalu., R. D. E. (2011). Kadar Beberapa Vitamin Pada Buah Pedada (*Sonneratia caseolaris*) dan Hasil Olahannya. Skripsi. Departemen Teknologi Hasil Perairan Fakultas Perikanan dan Ilmu Institut Pertanian Bogor, Bogor. Hal. 3
- Ploydee, E., & Chaiyanan S. (2014). Production of high viscosity chitosan from biologically purified chitin isolated by microbial fermentation and deproteinization. *International Journal of Polymer Science*. 10(1), 01-08
- Purwaningsih, S. (2010). Kandungan Gizi dan Mutu Ikan Tenggiri. Seminar Nasional Perikanan Sekolah Tinggi Prikanan
- Putra, G. R., Tama, I. P., & Efranto, R. Y. (2019). Perencanaan strategi bisnis dengan menggunakan Strategy-Formulation framework guna meningkatkan keunggulanbersaing (Studi Kasus: Koperasi Unit Desa "BATU"). Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 147-158
- Saputra, M. R., & Rodhiyah, R. (2016). Strategi pengembangan wisata di kawasan Gunung Andong Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 571-586
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Wiradana, I. G. W. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar. (online), (<http://disdikklungkung.net/content/view/93/46>) diakses tanggal 20 februari 2022 jam 19.00 WIB). Jakarta: Rineka Cipta.
<https://instantnoodles.org/en/>