

STRATEGI PEMASARAN IKAN TERI DI CV TERIMAKASIH

Moh. Ririn Rosyidi¹⁾, Nailul Izzah²⁾

Program Studi Teknik Industri, Universitas Qomaruddin Gresik
Email: mohammadrosyidi@gmail.com¹⁾, nailul322@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Berbagai macam industri manufaktur tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari skala kecil hingga skala besar. Keberadaan industri ini dapat memiliki efek positif pada pemilik dan masyarakat sekitar di antaranya. Perusahaan dituntut untuk berhati-hati dalam menjalankan setiap kegiatan bisnisnya, mulai dari memilih bahan baku, mengolah produk hingga produk yang siap dipasarkan. Salah satu hal yang menjadi fokus penelitian adalah membangun strategi pemasaran yang efektif, di mana strategi pemasaran tidak semudah beralih ke tangan. Perlu ada beberapa studi tentang pasar, keinginan konsumen sehingga kami dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. CV. Terimakasih adalah perusahaan manufaktur yang berfokus pada pengolahan makanan ringan yang bahan dasar dari ikan teri. Perusahaan memiliki pemasaran produk ikan teri, masalah yang menurun, dan juga meningkatkan bulan dan hari-hari tertentu. strategi pemasaran, CV. Terimakasih dengan metode SWOT mendapatkan posisi atau kondisi perusahaan dengan diagram Cartesius mendapat angka $S = 3,7$ dan $O = 3,75$, untuk mendapatkan strategi baru dengan menghubungkan cara SO adalah menciptakan sistem promosi dan pemasaran yang lebih rapi dan lebih tepat untuk produk ikan teri bagi konsumen melalui situs web atau media sosial, WO akan membuat stok ikan teri kering, bahan baku saat memasuki musim hujan dengan membuat alat pengering ikan teri, ST adalah untuk memperkuat citra produk dengan menggunakan strategi promosi yang baik, dan seleksi ketat untuk calon mitra kerja, WT membuat lebih banyak stok saat memasuki musim untuk meningkatkan jumlah permintaan. meningkatkan nilai perusahaan CV. Terimakasih harus mengevaluasi setiap tahun agar perusahaan mendapat nilai lebih tinggi.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, IFAS, EFAS, SWOT

Pendahuluan

Semakin banyaknya tingkat persaingan khususnya pada produk ikan teri yang cara pengolahannya bervariasi. Pada tahun 2010 ikan teri kering mengalami kenaikan ekspor 27,9% . Industri manufaktur tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari ukuran menengah hingga skala besar. Keberadaan industri ini dapat memiliki efek positif pada pemilik dan masyarakat sekitar, termasuk menyediakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan jumlah pendapatan. Secara umum, industri dapat dijelaskan sebagai upaya untuk mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi, yang kemudian dapat menghasilkan nilai ekonomis. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya [1]. Dalam upaya untuk menghasilkan setiap produk yang mempunyai daya saing di era industri 4.0. bagaimana konsumen ingin membeli produk yang dibuat oleh perusahaan harus sedapat mungkin memandang, agar produk barang tidak kalah dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk berhati-hati dalam setiap kegiatan bisnisnya, mulai dari memilih bahan baku, membuat produk jadi yang siap dipasarkan.

Keadaan pasar yang semakin kompleks, menuntut para pemilik PO untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga jasanya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada [2]. Hal yang menjadi fokus penelitian adalah membangun strategi pemasaran yang efektif dalam menjalankan strategi pemasaran tidak semudah mengalihkan minat konsumen ke produk yang dibuat. Perlu dipelajari tentang pasar, keinginan konsumen agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen atas apa yang dijual.

Analisis SWOT adalah metode dalam riset pemasaran yang digunakan dalam menganalisis faktor lingkungan yang kompetitif [3]. CV. Terimakasih adalah bisnis manufaktur yang membutuhkan bahan makanan ringan dari ikan teri mentah. Sesuai dengan data yang diperoleh. Perusahaan yang memiliki masalah pemasaran produk ikan teri yang permintaan produknya belum stabil dalam bulan dan hari tertentu seperti dalam Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan penjualan ikan teri pada 30 april mengalami penurunan permintaan sebesar 90 produk sedangkan pada 11 mei mengalami peningkatan 785, penjualan di CV. Terimakasih mengalami fluktuatif penjualan produk maka untuk itu diperlukan perbaikan strategi pemasaran ikan teri agar bisa meningkat dan bisa menstabilkan penjualan pada CV.

Terimakasih dengan metode SWOT, agar bisa membuat strategi pemasaran yang baru dengan mengkombinasi dengan strategi yang sudah ada di CV. Terimakasih. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan berupa buku, jurnal, dan artikel [4].

Tabel 1. Pemasaran Produk CV. Terima Kasih

No	Pemasaran	Jumlah Pesanan	No	Pemasaran	Jumlah Pesanan	No	Pemasaran	Jumlah Pesanan
1	12 April	115	11	22 April	135	21	2 Mei	280
2	13 April	210	12	23 April	145	22	3 Mei	320
3	14 April	100	13	24 April	100	23	4 Mei	430
4	15 April	140	14	25 April	120	24	5 Mei	500
5	16 April	135	15	26 April	165	25	6 Mei	350
6	17 April	160	16	27 April	175	26	7 Mei	570
7	18 April	105	17	28 April	138	27	8 Mei	600
8	19 April	180	18	29 April	110	28	9 Mei	650
9	20 April	165	19	30 April	90	29	10 Mei	750
10	21 April	195	20	1 Mei	250	30	11 Mei	785

Metode Penelitian

Pemasaran adalah senjata bagi setiap pelaku bisnis di perusahaan yang sedang berkembang. Di sini juga menentukan bagaimana perusahaan berjalan dan berkembang di masa depan. Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang [5]. Perusahaan juga dapat untung ketika pemasaran sudah direncanakan secara baik dan benar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud untuk menciptakan pertukaran potensial dengan pandangan yang terlalu memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran adalah kunci untuk kesuksesan sebuah perusahaan [6]. Pemasaran bagian dari kegiatan sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan tujuan mendapatkan tujuan mereka dengan membuat produk dan menukarnya dengan jumlah nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran, termasuk sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikan, dan mampu memuaskan konsumen [7].

Pemasaran sebagai serangkaian tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan [8]. Pemasaran, perencanaan, dan pengambilan keputusan bertumpu pada 4 hal:

1. Segmentasi pasar
Ini adalah upaya pemasaran untuk mengidentifikasi dan membagi kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan segmen pasar adalah sekelompok pembeli di pasar yang memiliki karakteristik khusus dan memainkan peran penting untuk penentuan strategi pemasaran, dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui harga, distribusi, dan strategi komunikasi secara tepat.
2. Tentukan target pasar.
Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat daya tarik suatu pasar untuk dikelola sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk memfokuskan upaya perusahaan dalam kebutuhan potensial konsumennya.
3. Posisi pasar
Ini adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di benak pasar sasaran.
4. Rencana pemasaran
Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan positioning perusahaan dan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan potensial dari target pasar.
Analisis SWOT adalah penilaian yang komprehensif, kekuatan, kelemahan (peluang), peluang (peluang), dan ancaman (ancaman) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Penilaian kelemahan dan kekuatan semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Ini juga mencakup tantangan yang harus dihadapi, dan peluang eksternal akan terus berlanjut. SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi secara tepat. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan atau kekuatan, serta peluang atau peluang.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian kelemahan dan kekuatan semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi melalui faktor internal dan eksternal. Penilaian. Ini juga mencakup tantangan, sertapeluang eksternal akan terus berlanjut [9]. SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi secara tepat [10]. Faktor internal unit bisnis dianalisis dengan metode "SWOT" dalam hal kelemahan dan kekuatan.

1. Analisis Peluang Pasar

Untuk mendapatkan gambaran bagaimana peluang pasar dapat dicapai dalam memprediksi pencapaian target target penjualan yang akan ditetapkan dalam jumlah tertentu. Maka, perlu dilakukan penelitian berdasarkan metode analitik yang biasa digunakan, yaitu analisis "SWOT" (Kekuatan, Kelemahan, Oppertunit, Ancaman). Dengan penelitian ini akan dapat memberikan gambaran seberapa besar pengaruh lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam membuat kebijakan perusahaan untuk masa depan.

2. Analisis Lingkungan Pasar.

Kondisi di lingkungan internal perusahaan di CV. Terimakasih terkait dengan seberapa besar akan mempengaruhi kebijakan internal mengenai pemasaran di perusahaan sebagai berikut:

a. Analisis Kekuatan (Strength)

Kualitas yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik bagi konsumen dalam bentuk makanan, kebersihan makanan, kandungan gizi dan kemasan produk yang baik

b. Variasi Produk

Perusahaan memiliki berbagai variasi produk, terutama dalam hal rasa, bentuk, kemasan, dll sehingga konsumen tidak bosan untuk membeli produk di perusahaan.

c. Harga Produk

Harga digunakan dalam penjualan produk di CV. Terima Kasih cukup fleksibel, tergantung pada kemasan produk yang ditawarkan pada CV. Terima kasih. Di perusahaan ini juga menyasar konsumen kelas menengah ke bawah, sehingga produk ini mudah dibeli oleh masyarakat.

d. Promosi

Promosi yang dijalankan oleh CV. Terima Kasih cukup baik untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini, yaitu fokus pada media online, seperti: situs web dan media sosial. Karena saat ini, sudah banyak pengguna media sosial, mulai dari anak-anak, remaja, dan orang tua sehingga peluang besar bagi pengguna media sosial akan dengan mudah melihat iklan yang diposting di media sosial.

3. Memberi Berat dan Penilaian.

Dalam menentukan masing-masing indikator faktor internal dan eksternal, yaitu menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting) 1 (tidak penting) variabel positif. Sedangkan variabel negatif diberi nilai sebaliknya. Kemudian, kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konsentrasi didasarkan pada nilai tertinggi 4, dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Jika masing-masing nilai $SP \times K$ dibagi dengan nilai total $SP \times K$ untuk mendapatkan nilai bobot. Setelah faktor strategis internal dan eksternal diidentifikasi, perlu dianalisis dengan matriks IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Internal) dan EFAS (Analisis Faktor Eksternal) [11] dengan tahapan berikut :

a. Berikan bobot masing-masing faktor ini skala mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan faktor-faktor ini pada posisi strategis pengembangan (semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00)

b. Peringkat antara 1-4 untuk setiap faktor kekuatan dan kelemahan yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat) sehingga nilai peringkat mengacu pada kondisi perusahaan atau objek.

c. Lipat gandakan antara bobot dan peringkat masing-masing faktor untuk menentukan nilainya.

d. Tambahkan semua skor untuk mendapatkan skor total untuk objek yang dinilai jika nilainya di bawah 2,5, yang menunjukkan bahwa perusahaan secara internal lemah, sedangkan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Jika nilainya di bawah 2,5, ini menunjukkan bahwa perusahaan terancam secara eksternal, sedangkan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang memiliki peluang besar.

Matriks IFE adalah analisis lingkungan internal di mana variabel yang digunakan adalah variabel internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE adalah analisis lingkungan internal di mana variabel yang digunakan adalah variabel eksternal, yang terdiri dari peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hasil dari matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil dari matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 3.

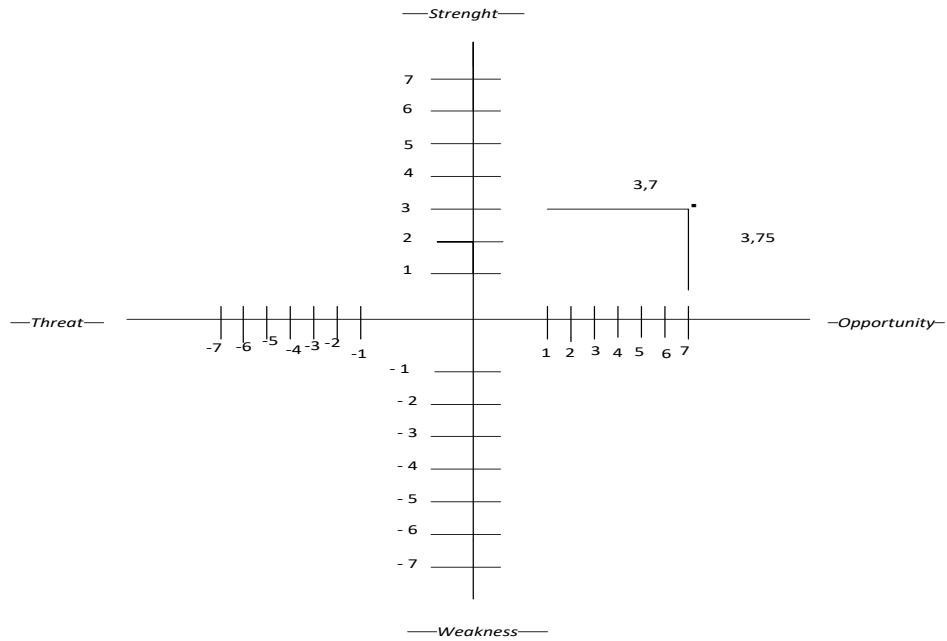
Tabel 2. IFE Matrix

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Ketersediaan bahan baku utama yang melimpah.	0,10	4	0,4
2	Sudah dikenal luas.	0,10	4	0,4
3	Layanan pengiriman tepat waktu.	0,08	3	0,24
4	Ketersediaan layanan pembelian produk melalui internet.	0,10	4	0,4
5	Kandungan nutrisi mengandung dalam bahan utama.	0,10	4	0,4
6	Kualitas produk sangat terjamin.	0,10	4	0,4
Jumlah		0,58		2,24
Weaknesses				
7	Kapasitas produksi tidak terlalu banyak.	0,07	3	0,21
8	Faktor alam yang tidak pasti.	0,07	3	0,21
9	Tempat produksi terbatas.	0,10	4	0,4
10	Kurangnya kendaraan distribusi.	0,08	3	0,24
11	Masih dalam tahap pengembangan.	0,10	4	0,4
Jumlah		0,42		1,46
Total		1,00		3,7

Tabel 3. EFE Matrix

No	Opportunities	Bobot	Rating	Skor
1	Produk yang dibuat diklasifikasikan sebagai produk baru.	0,05	3	0,15
2	Respons publik yang baik terhadap produk.	0,15	4	0,6
3	Banyak target pasar.	0,15	4	0,6
4	Mudah mendapatkan bahan baku utama "ikan teri"	0,15	4	0,6
5	Buka pasar di luar pulau.	0,15	4	0,6
Jumlah		0,65		2,55
Threats				
6	Rute ekspedisi yang terjal.	0,05	3	0,15
7	Cuaca yang tidak bersahabat.	0,05	3	0,15
8	Mitra bisnis yang kurang kompeten.	0,15	4	0,6
9	Ketersediaan bahan baku pendukung.	0,05	3	0,15
10	Kurangnya peralatan untuk mengimbangi permintaan tinggi.	0,05	3	0,15
Jumlah		0,35		1,2
Total		1,00		3,75

Setelah menentukan skor masing-masing variabel, diketahui skor total faktor internal dengan skor 3,7 dan skor total faktor eksternal 3,75. Sedangkan untuk faktor eksternal nilai skor untuk peluang 2,55 juga ada yang lebih besar dari faktor ancaman 1,2. Gambar 1 menunjukkan hubungan dari matrik IFE dan EFE. Dapat disimpulkan bahwa situasi atau strategi yang diterapkan CV. Terima Kasih dalam posisi yang baik, di mana perusahaan mendapat nilai 3,7 dan 3,75 dan perusahaan CV. Terima Kasih karena berada pada tahap pengembangan strategi yang sedang dia lakukan. Untuk mendapatkan strategi baru, maka penggabungan strategi antara IFAS dan EFAS dapat dilihat pada Tabel 4. Perbaikan strategi yang akan dilakukan CV. Terimakasih setelah dilakukannya penggabungan strategi IFAS dan EFAS dalam Tabel 4, diharapkan mereka dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran terhadap daya beli konsumen pada produk ikan teri .



Gambar 1. Diagram Kartesius pada CV. Terimakasih

Tabel 4. Pengabungan Strategi EFAS and IFAS.

IFAS	Strengths Ketersediaan bahan baku utama (S1). Sudah banyak dikenal (S2). Layanan pengiriman tepat waktu (S3). Ketersediaan layanan pembelian produk melalui internet (S4). Kandungan nutrisi mengandung dalam bahan utama (S5). Kualitas produk sangat terjamin (S6).	Weaknesses Kapasitas produksi tidak terlalu banyak (W1). Faktor alam yang tidak pasti (W2). Lokasi produksi terbatas (W3). Kurangunya kendaraan distribusi (W4). Masih dalam tahap pengembangan (W5).
EFAS	S-O Promosikan media sosial sehingga dapat dengan cepat dikenali oleh banyak orang (S1, S2-O1, O2). Memelihara dan meningkatkan layanan sehingga konsumen puas (S3, S4, S5, S6-O3, O4, O5).	W-O Lakukan keamanan stok untuk produk ikan teri dan perluas area produksi (W1, W2, W3-O1, O2, O3). Membutuhkan kendaraan tambahan untuk distribusi (W4, W5-O4, O5).
	S-T Pengiriman awal untuk waktu (S1, S2, S3-T1, T2). Perluas jaringan pasar dan temukan mitra bisnis yang cocok (S4, S5, S6-T3, T4, T5).	W-T Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen untuk memperluas bisnis (W1, W2, W3, W4-T1, T2, T3). Tambahkan peralatan untuk menyederhanakan proses produksi (W5-T4, T5).
	Threats Rute ekspedisi yang terjal (T1). Cuaca tidak bersahabat (T2). Mitra bisnis yang kurang kompeten (T3). Ketersediaan bahan baku pendukung (T4). Kurangunya peralatan untuk mengimbangi permintaan tinggi (T5).	

Simpulan

Metode SWOT dengan menghubungkan strategi SO mempertahankan dan meningkatkan layanan sehingga konsumen puas, WO melakukan keselamatan stok untuk produk ikan teri dan memperluas area produksi, ST memperluas jaringan pasar dan menemukan mitra bisnis yang cocok, WT menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen untuk mengembangkan bisnis.

Daftar Pustaka

- [1] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, "Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)," *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016.
- [2] K. G. Priliantina and T. I. Wijaksana, "Penerapan Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Pada Penggunaan Jasa PO MSP TRANS," in *Proceeding of Management*, 2017, vol. 4, no. 2, pp. 2580–2581.
- [3] H. K. Zia, R. Semiarty, and R. P. Lita, "Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah Padang," *J. Kesehat. Andalas*, vol. 7, no. 0, pp. 6–11, 2018.
- [4] N. Shamadiyah, "Analisis Swot Strategi Pemberdayaan Masyarakat Program Penataan Lingkungan Permukiman Komunitas Di Kelurahan Suryatmajan, Kota Yogyakarta," *Agrifo J. Agribisnis Univ. Malikussaleh*, vol. 2, no. 1, p. 28, 2017.
- [5] P. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [7] S. J. William, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- [8] A. Doyle and J. B. Griffiths, *Cell and Tissue Culture: Laboratory Procedures in Biotechnology*. London: Wiley, 1998.
- [9] H. M. Jogiyanto, *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005.
- [10] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- [11] I. G. B. R. Utama and N. M. E. Mahadewi, *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.