

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN BAKSO IKAN DIBEBERAPA SWALAYAN KOTA KENDARI (STUDI KASUS UD. CHIKANOS FOOD)

Strategy Analysis Of Marketing Mix Fish Meatball In Several Supermarket Of Kendari City(Case Study: UD. Chikanos Food)

Afrizal Tosemba¹, Sarini Yusuf², dan Irdam Riani²

1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

2) Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

e-mail: afrizalayfert@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu (1) Menganalisis strategi bauran pemasaran yang menjadi prioritas UD. Chikanos Food pada pemasaran bakso ikan saat ini; (2) Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan pemasaran bakso ikan UD. Chikanos Food. Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan UD. Chikanos Food di Kelurahan Kendari Caddi Kecamatan Kendari dan lima Swalayan Kota Kendari, selama periode bulan Desember 2017 sampai Januari 2018. Responden pada penelitian ini berjumlah enam orang yang terdiri dari pemilik UD. Chikanos Food, pihak Swalayan Surya, Ade Swalayan, Sanya Swalayan, Toko Usaha Nasional 2 dan Megross Swalayan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian dari analisis menunjukkan bahwa; (1) Prioritas utama strategi bauran pemasaran UD. Chikanos Food adalah strategi tempat dengan melakukan penjualan di swalayan, strategi produk dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk, strategi harga dengan menentukan harga berdasarkan biaya produksi, prioritas terakhir adalah strategi promosi dengan mengikutkan produk pada bazar atau pameran lokal atau nasional; (2) Strategi yang tepat pada pengembangan pemasaran adalah; meningkatkan strategi penjualan produk dengan melakukan distribusi pada outlet dan gerobak motor, menjaga konsistensi akreditasi produk dengan meningkatkan jaminan keamanan produk, penguatan kerjasama jangka panjang dengan swalayan untuk menjamin kontinuitas pemasaran, meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis bakso dan ukuran, meningkatkan strategi promosi dengan melakukan periklanan, mengembangkan strategi pengolahan bakso ikan dengan menciptakan variasi rasa, mengembangkan desain kemasan produk agar sesuai dengan tren pasar, menyediakan Freezer pada swalayan.

Kata Kunci: Bakso ikan, strategi bauran pemasaran, UD. Chikanos Food, Kota Kendari

ABSTRACT

The research objectives are (1) Analyzing the marketing mix strategy that becomes the current priority of UD. Chikanos Food in fish meatball market; (2) Determine the right marketing strategy for the development of fish meatballs marketing. This research was carried out at UD. Chikanos Food in Kendari Caddi and five supermarkets in Kendari from December 2017 to January 2018. Respondents were six people consisting of owners of UD. Chikanos Food, Surya Supermarket, Ade Supermarket, Sanya Supermarket, National Business Stores 2 and Megross Supermarket. Data was analyzed with qualitative and SWOT analysis. The results showed that; (1) The main priority of marketing mix strategy of the UD Chikanos Food is place strategy by making a sale in supermarket, product strategy by improving and maintaining product quality, price strategy by determining prices based on production costs, and promotion strategy by including products at local or national exhibitions; (2) The right strategy for marketing development ; improving product sales strategy by outlets and motorbike distribution, maintaining product accreditation consistency by increasing product safety assurance, strengthening long-term cooperation with supermarkets to ensure marketing continuity, improving competing strategies with the development of various types of meatballs and sizes, improving promotional strategies by advertising, developing a fish meatball processing strategy by creating a variety of flavors, developing product packaging designs to suit market trends, and providing freezer at the supermarket.

Keywords: Fish meatballs, marketing mix strategy, UD. Chikanos Food, Kendari

PENDAHULUAN

Industri perikanan adalah industri yang bergerak diberbagai bidang usaha perikanan, diantaranya dibidang usaha penangkapan, pembudidayaan dan usaha dibidang kuliner hasil olahan komoditi perikanan. Semua usaha tersebut menuntut setiap produsen untuk memiliki serta terus mengembangkan kemampuan bersaingnya. Salah satu usaha yang paling menuntut produsernya untuk memiliki kemampuan bersaing adalah usaha dibidang kuliner hasil olahan perikanan.

Produsen usaha kuliner dituntut harus lebih kreatif, inovatif dalam membuat produk olahan yang dapat menarik minat konsumen agar membeli produknya, yaitu dengan cara melihat pola konsumtif masyarakat dan olahan komoditi perikanan yang disukai masyarakat dari berbagai jenjang usia dan golongan. Salah satu olahan perikanan yang disukai diberbagai jenjang usia dan golongan adalah bakso ikan.

Selain menentukan produk olahan yang akan dibuat oleh industri pengolahan, penyusunan strategi juga akan menentukan nasib produk tersebut dipasaran. Alat yang sering digunakan untuk menentukan strategi pemasaran produk yang tepat adalah strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler (1997) strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 komponen yang biasanya disebut sebagai 4P, (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat serta (*promotion*) promosi. Strategi ini dapat memberikan arah pada semua fungsi dan tujuan suatu industri pengolahan. Salah satu industri pengolahan yang memproduksi bakso ikan dan menerapkan strategi bauran adalah UD. Chikanos Food.

UD. Chikanos Food adalah industri pengolahan yang telah berdiri dari tahun 2010. Ditengah persaingan industri pengolahan saat ini UD. Chikanos Food tetap terus berjalan dan terus berkembang. Hal ini dikarenakan industri ini menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, hingga tujuan dari industri pengolahan ini dapat tercapai dan juga terus berkembang.

Berdasarkan berbagai uraian diatas, maka penting dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UD. Chikanos Food dalam memasarkan produk bakso ikannya tersebut dibeberapa Swalayan Kota Kendari.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi bauran pemasaran yang menjadi prioritas UD. Chikanos Food pada pemasaran bakso ikannya saat ini, menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakan pada pengembangan pemasaran bakso ikan UD. Chikanos Food berdasarkan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari bulan Desember 2017 sampai bulan Januari 2018, yang bertempat di UD. Chikanos Food yang beralamat di Jalan Beringin III No. 84, Kelurahan Kendari Caddi, Kecamatan Kendari, dan beberapa swalayan yang berada di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara yang terdiri dari Swalayan Surya, Ade Swalayan, Sanya Swalayan, Toko Usaha Nasional 2 dan Swalayan Megross. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*).

Berdasarkan capaian yang diinginkan dari penelitian ini, maka responden dari penelitian ini berjumlah enam orang,

yang terdiri dari pihak Chikanos yaitu pemilik UD. Chikanos Food dan manajer atau karyawan Swalayan Surya, Ade Swalayan, Sanya Swalayan, Toko Usaha Nasional 2 dan Swalayan Megross.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Metode wawancara yaitu metode pengambilan data dengan wawancara secara luas dan mendalam pada responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan.
2. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai obyek yang akan diteliti.
3. Metode pencatatan yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan data dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian.
4. Studi literatur dengan memanfaatkan berbagai laporan dan buku-buku penunjang yang relevan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran empat p dan analisis SWOT dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

UD. Chikanos Food didirikan pada tahun 2010 oleh Ibu Ratna Juwita yang beralamatkan di Kelurahan Kendari Caddi, Kecamatan Kendari, Kota Kendari, dimana awal berdirinya UD. Chikanos Food dikarenakan adanya PHK (Pemutusan Hak Kerja) besar-besaran yang dilakukan oleh salah satu perusahaan perikanan tempat Ibu Ratna bekerja dahulu. Bermodalkan pengalaman kerja selama bertahun-tahun, maka Ibu Ratna Juwita dan dibantu oleh teman-temannya yang sama mendapatkan PHK mendirikan perusahaan yang kemudian diberi nama UD. Chikanos Food. Produk yang diproduksi perusahaan ini adalah bakso ikan, perkedel ikan, otak-otak, pempek ikan dan abon ikan.

Analisis Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis, ini bertujuan agar perusahaan dapat mempertahankan perusahaan dan membuat produknya bersaing dipasaran. Adapun strategi bauran pemasaran yang diterapkan UD. Chikanos Food dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Kuesioner Bauran Pemasaran UD. Chikanos Food

Strategi	Variabel	Indikator	Nilai	Kriteria
1	2	3	4	5
Produk	a. Kualitas	1. Pengujian produk oleh balai akreditasi makanan	5	Sangat Baik
		2. Komposisi daging ikannya terasa	5	Sangat Baik
		3. Kecerahan warna bakso ikan	4	Baik
		4. Tidak menggunakan bahan pengawet pada produk bakso ikan	5	Sangat Baik
		Rata-Rata	4,8	Sangat Baik
	b. Desain	1. Perhatian perusahaan terhadap desain kemasan produk	4	Baik
		2. Desain disesuaikan dengan permintaan swalayan	2	Kurang
		3. Keterlibatan pihak luar dalam mendesain	3	Cukup
		Rata-Rata	3	Cukup
	c. Merek	1. Perhatian perusahaan terhadap penggunaan merek	5	Sangat Baik
		2. Pemberian nama merek produk Bakso Ikan Chikanos agar mudah diingat oleh konsumen	4	Baik
		3. Kesesuaian model Produk dengan Tren Pasar	1	Sangat Kurang
		Rata-Rata	3,3	Cukup
	d. Ukuran	1. Ukuran disesuaikan (kesesuaian) permintaan konsumen/swalayan	2	Kurang
		2. Perhatian perusahaan terhadap variasi ukuran produk	3	Cukup
		3. Rencana Penambahan ukuran bakso dalam penjualan	2	Kurang
		Rata-Rata	2,3	Kurang
	Jumlah		3,4	Cukup
Harga	a. Berdasarkan Jenis Ikan	1. Penetapan harga berdasarkan jenis ikan dalam Bakso ikan	2	Kurang
		2. Harga bakso ikan ini cukup bersaing dengan produk bakso yang sejenis	4	Baik
		Rata-Rata	3	Cukup
	b. Berdasarkan Biaya Operasional	1. Penetapan harga berdasarkan biaya operasional yang dikeluarkan	4	Baik
		2. Kelangkaan bahan baku mempengaruhi harga	3	Cukup
		Rata-Rata	3,5	Baik

1	2	3	4	5
Jumlah			3,3	CUKUP
Tempat	a. Langsung	1. Tersedia penjualan langsung ke konsumen	4	Baik
		2. Kebersihan industri pembuatan bakso	5	Sangat Baik
		3. Fasilitas yang disediakan dalam penjualan ke konsumen secara langsung	1	Sangat Kurang
		4. Kemudahan akses konsumen Chikanos	3	Cukup
		Rata-Rata	3,25	Cukup
	b. Tidak Lansung	1. Penjualan produk bakso dengan penitipan ke toko/swalayan	4	Baik
		2. Efisien penjualan dengan penitipan	4	Baik
		3. Keawetan produk dengan penitipan	5	Sangat Baik
		4. Produk bakso yang diminta tempat penitipan (toko/swalyan) selalu tersedia dengan cepat	4	Baik
		5. Tempat penitipan produk mudah ditemukan konsumen	4	Baik
	Rata-Rata		4,2	Baik
Jumlah			3,7	BAIK
Promosi	a. Promosi Penjualan	1. Pemberian diskon terhadap konsumen/swalayan	1	Sangat Kurang
		2. Melakukan promosi dengan mengikuti pameran <i>stand</i> /bazar pameran yang dilakukan pemerintah atau swasta	4	Baik
		3. Ajakan karyawan atau pihak yang terkait dari perusahaan untuk menawarkan produk ke konsumen	3	Cukup
		Rata-Rata	2,7	Cukup
	b. Periklanan	1. Perhatian perusahaan terhadap periklanan produk	1	Sangat Kurang
		2. Penyebaran atau memberikan brosur kepada calon konsumen	1	Sangat Kurang
		3. Pembutan spanduk/ reklame dalam menarik minat masyarakat	1	Sangat Kurang
Rata-Rata		1	Sangat Kurang	
Jumlah			1,8	KURANG

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018

Pada Tabel 1, bauran Pemasaran UD. Chikanos Food dalam pemasaran bakso ikan, dapat dilihat bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan, terdiri dari empat strategi yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Pada empat strategi tersebut, telah disusun variabel-variabel yang menjelaskan bagaimana perusahaan UD. Chikanos Food melaksanakan strategi bauran pemasarannya yang dapat dilihat dari bagaimana perusahaan melakukan prioritas dimasing-masing variabel tersebut, sehingga didapatkan pula strategi yang lebih diprioritaskan oleh perusahaan dari empat strategi bauran pemasaran bakso ikan yang ada.

Berdasarkan hasil dari Tabel 1. didapatkan bahwa, strategi bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama, untuk dilakukan oleh UD. Chikanos Food adalah strategi tempat dengan skor rata-rata 3,7 dengan proritas pelaksanaan yaitu baik, strategi yang diprioritas kedua terdapat pada strategi produk dengan skor rata-rata 3,4 dengan prioritas pelaksanaan cukup baik, strategi yang menjadi prioritas ketiga terdapat pada strategi harga dengan skor rata-rata 3,3 dengan prioritas pelaksanaan cukup dan strategi yang menjadi prioritas terakhir pada bauran pemasaran bakso ikan UD. Chikanos Food adalah strategi promosi dengan skor rata-rata 1,8 dengan prioritas pelaksanaan kurang.

Strategi operasional yang diprioritaskan pada strategi tempat adalah dengan melakukan distribusi secara tidak langsung dalam hal ini penitipan diberbagai swalayan dan toko yang berada di Kota Kendari, dengan skor 4,2 sebagai prioritas utama. Karena menurut perusahaan, distribusi tidak langsung lebih efektif, baik dari segi waktu penjualan ataupun jumlah penjualan, yang jika dibandingkan dengan distribusi langsung ke konsumen dengan skor 3,25

sebagai prioritas kedua. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kadri (2009) bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan dengan pendistribusian tidak langsung, yaitu dengan cara melakukan kerjasama dengan distributor seperti supermarket atau swalayan dan toko karena lebih efektif dan efisien.

Strategi operasional yang diprioritaskan pada strategi produk adalah kualitas dengan skor 4,8. Karena menurut UD. Chikanos Food kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Merek dan Desain menempati prioritas kedua dengan skor masing-masing yaitu 3,3. Karena menurut UD. Chikanos Food, dengan nama merek yang mudah diingat, maka mudah membuat konsumen itu loyal kepada produk bakso yang dipasarkannya, ditambah lagi desain produk yang menginformasikan kehalal-an produk dan nilai gizi produk, sehingga kepercayaan konsumen akan sangat baik, untuk produk bakso ikan yang diproduksi UD. Chikanos Food. Prioritas terakhir ditempati ukuran dengan skor 2,3. Hal ini sesuai pernyataan Sudaryono (2015) yang menyatakan bahwa apabila kualitas produk memuaskan konsumen, maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyaliy*) dari pangsa pembeli terbesar.

Strategi operasional yang diprioritaskan pada strategi harga adalah harga berdasarkan biaya operasional dengan skor 3,3. Karena menurut UD. Chikanos Food penetapan harganya sesuai dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan produk adalah hal yang tepat. Sehingga dengan penetapan harga yang berorientasi pada biaya yang dikeluarkan, maka perusaha-

an tidak akan mengalami kerugian dan perusahaan akan tetap mampu menjalankan proses produksi, serta memasarkan produknya. Strategi harga berdasarkan jenis ikan menempati prioritas kedua dengan skor 3. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kadri (2009) bahwa sebelum memasarkan atau menjual produk, perusahaan harus memperhitungkan segala biaya yang telah dikeluarkan. Jadi, strategi penetapan harga harus sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk.

Strategi operasional yang diprioritaskan pada strategi promosi adalah promosi penjualan dengan skor 2,7. Promosi penjualan yang dilakukan UD. Chikanos Food yaitu hanya dengan mengikuti berbagai pameran, bazar/stand diberbagai kesempatan, baik berskala lokal maupun nasional. Prioritas kedua ditempati periklanan dengan skor 1,8. Hal ini dikarenakan perusahaan kurang memberi perhatian terhadap periklanan produk bakso ikannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kadri (2009) bahwa salah satu promosi penjualan yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan mengikutkan produknya ke pameran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dalam hal ini strategi dalam pengembangan pemasaran produk bakso ikan UD. Chikanos Food. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Langkah dalam menentukan SWOT yaitu dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan UD. Chikanos Food secara internal dan eksternal, sehingga akan didapatkan suatu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya, dengan menggunakan hasil yang didapatkan, kemudian akan dibuat kembali suatu strategi dalam pengembangan pemasaran produk bakso ikan UD. Chikanos Food dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UD. Chikanos Food dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini:

Matriks SWOT

Matriks SWOT akan menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi pengembangan pemasaran perusahaan yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu: strategi S-O, W-O, S-T dan W-T.

Menurut David (2004) matrik *Strengths Weakness Opportunities Threats* (SWOT) merupakan perangkat pencocokan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*) dan Strategi WT (*Weakness-Threats*).

Tabel 2 SWOT UD. Chikanos Food

Lingkungan Perusahaan	Indikator	Penilaian
Internal	a. Kekuatan	1. Tidak menggunakan bahan pengawet agar produk tidak mudah rusak 2. Memiliki sertifikat produk oleh balai akreditasi 3. Penggunaan label (halal) pada setiap kemasan produknya 4. Kelengkapan alat-alat produksi produk 5. Alat restocking (<i>Cold Storeg/ Freezer</i>) produk perusahaan yang lengkap dan terjaga 6. Konsistensi cita rasa
	b. Kelemahan	1. Model desain produk tidak sesuai dengan tren pasar 2. Tidak pernah memberikan diskon atau potongan harga produk kepada konsumen/swalayan 3. Sikap perusahaan dalam mempromosikan produknya kurang 4. Kurangnya penyediaan <i>Freezer</i> khusus oleh pihak chikanos di setiap swalayaan yang tidak mempunyai <i>Freezer</i> khusus
Ekternal	a. Peluang	1. Kerjasama dari instansi pemerintah terkait label halal dan kesehatan produk 2. Masyarakat saat ini yang lebih condong mengkonsumsi produk perikanan 3. Adanya dukungan alat produksi dari pemerintah terhadap perusahaan 4. Tanggapan pihak swalayan terhadap produk bakso perusahaan sangat baik 5. Adanya penyediaan Fasilitas <i>Freezer</i> khusus oleh swalayan
	b. Ancaman	1. Adanya persaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain 2. Adanya variasi ukuran produk yang sejenis dari perusahaan lain 3. Tidak adanya kontrak perjanjian antara pihak perusahaan dengan swalayan 4. Kelangkaan bahan baku ikan (Tuna/Marlin) 5. Tidak semua swalayan mempunyai <i>Freezer</i> khusus

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018

Adapun empat tipe strategi yang tepat diterapkan UD. Chikanos Food pada pengembangan pemasaran bakso ikan-nya dapat dilihat pada perumusan matriks SWOT. Dimana matriks SWOT terditi dari: Strategi SO (*Strengths-*

Opportunities), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*) dan Strategi WT (*Weakness-Threats*). Berikut perumusan matriks SWOT.

Tabel 3 Matriks SWOT UD. Chikanos Food

IFE EFE	<i>Strength(S)</i> 1. Tidak menggunakan bahan pengawet 2. Memiliki Sertifikat Akreditasi 3. Penggunaan Label Halal untuk setiap Produk 4. Kelengkapan Alat Produksi 5. Alat restoking (<i>Cold Storeg/ Freezer</i>) produk perusahaan yang lengkap dan terjaga 6. Konsistensi Cita rasa Produk	<i>Weakness(W)</i> 1. Model desain produk tidak sesuai dengan tren Pasar 2. Tidak pernah memberikan diskon atau potongan harga 3. Sikap perusahaan yang mempromosikan produknya kurang 4. Kurangnya penyediaan <i>Freezer</i> khusus oleh pihak chikanos di setiap swalayan yang tidak mempunyai <i>Freezer</i> khusus
<i>Opportunities(O)</i> 1. Kerjasama dari instansi pemerintah terkait label halal dan kesehatan produk 2. Masyarakat saat ini yang lebih condong mengkonsumsi produk perikanan 3. Adanya dukungan alat produksi dari pemerintah terhadap perusahaan 4. Tanggapan yang sangat baik oleh pihak swalayan 5. Adanya penyediaan Fasilitas <i>Freezer</i> oleh swalayan	Strategi S-O 1. Meningkatkan strategi penjualan produk, dengan melakukan distribusi pada tempat lain selain swalayan 2. Menjaga konsistensi akreditas produk dan perusahaan dengan meningkatkan jaminan keamanan produk	Strategi W-O 1. Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai instansi pemerintah terkait 2. Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan pihak karyawan diswalayan
<i>Treats (T)</i> 1. Adanya persaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain 2. Adanya variasi Ukuran produk yang sejenis dari perusahaan lain 3. Tidak adanya kontrak perjanjian antara pihak perusahaan dengan swalayan 4. Kelangkaan bahan baku ikan (Tuna/Marlin) 5. Tidak semua swalayan mempunyai <i>Freezer</i> khusus	Strategi S-T 1. Penguatan kerjasama jangka panjang dengan swalayan untuk menjamin kontinuitas pemasaran 2. Meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis bakso dan ukuran bakso yang diproduksi	Strategi W-T 1. Meningkatkan strategi promosi 2. Mengembangkan strategi pengolahan bakso ikan untuk menciptakan variasi rasa pada bakso 3. Membuat kerjasama dengan pihak terkait untuk mengembangkan desain produk agar sesuai dengan tren pasar 4. Memasukkan <i>Freezer</i> khusus pada swalayan yang tidak mempunyai <i>Freezer</i> khusus

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018

1) Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan (*Strength*) internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang (*Opportunity*) yang ada diluar perusahaan. Dimana *Strength* (S) terdiri dari; tidak menggunakan bahan pengawet agar produk tidak mudah rusak, memiliki sertifikat produk oleh balai akreditasi, penggunaan label (halal) pada setiap kemasan produknya, kelengkapan alat-alat produksi produk, alat restoking (*Cold Storeg/Freezer*) produk perusahaan yang lengkap dan terjaga dan konsistensi cita rasa. Sedangkan *Opportunity* (O) terdiri dari; kerjasama dari instansi pemerintah terkait label halal dan kesehatan produk, masyarakat saat ini yang lebih condong mengkonsumsi produk perikanan, adanya dukungan alat produksi dari pemerintah terhadap perusahaan, tanggapan pihak swalayan terhadap produk bakso perusahaan sangat baik, adanya penyediaan fasilitas *freezer* khusus oleh swalayan. Sehingga Strategi S-O yang dihasilkan antara lain adalah

- Meningkatkan strategi penjualan produk, dengan melakukan distribusi pada tempat lain selain swalayan

Strategi penjualan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan tidak hanya menggantungkan pemasaran produknya dengan distribusi pada swalayan atau toko saja. Akan tetapi, perusahaan juga dapat menggelar dagangan produknya dengan melakukan distribusi ditempat lain, seperti outlet dipinggiran jalan, gerobak (dapat berupa etalase) diatas motor atau menggelar lapak dagangan tetap dipasar malam. Dengan demikian, lebih memudahkan konsumen untuk menjangkau produk bakso ikan chikanos dimanapun. Penjualan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberdayakan masyarakat artinya, perusahaan mengadakan

kerjasama dengan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kadri (2009) bahwa distribusi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, sehingga penjualan akan meningkat dan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

- Menjaga konsistensi akreditasi produk dan perusahaan dengan meningkatkan jaminan keamanan produk

Konsistensi akreditasi produk dan perusahaan yang harus dilakukan adalah dengan mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang telah dimiliki perusahaan. Yaitu dengan meningkatkan jaminan keamanan dan kualitas produk, mempererat kerjasama, serta mempertahankan kelengkapan alat produksi. Hal ini dilakukan karena kualitas dan keamanan produk, berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi UD. Chikanos Food. Menurut Erawati (2015) perusahaan harus mampu meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan produk baik kualitas, keamanan dan kehalalan produk, karena produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli.

2) Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil atau meminimalisir kelemahan (*Weakness*) UD. Chikanos Food dengan memanfaatkan peluang (*Opportunities*) eksternal yang ada. Dimana *Weakness* (W) terdiri dari; model desain produk tidak sesuai dengan tren pasar, tidak pernah memberikan diskon atau potongan harga produk kepada konsumen/swalayan, ikan perusahaan dalam mempromosikan produknya kurang dan kurangnya penyediaan *freezer* khusus oleh pihak Chikanos di setiap swalayaan yang tidak mempunyai *freezer* khusus. Sedangkan *Opportunities* (O) terdiri dari; kerjasama

dari instansi pemerintah terkait label halal dan kesehatan produk, masyarakat saat ini yang lebih condong mengkonsumsi produk perikanan, adanya dukungan alat produksi dari pemerintah terhadap perusahaan, tanggapan pihak swalayan terhadap produk bakso perusahaan sangat baik, adanya penyediaan fasilitas *freezer* khusus oleh swalayan. Sehingga Strategi W-O yang dapat dilakukan perusahaan antara lain sebagai berikut:

- Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai instansi pemerintah terkait

Melalui peluang yang telah ada dari luar lingkungan perusahaan, maka perusahaan hanya perlu mempertahankan dan menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai instansi pemerintah terkait. Maka dengan demikian, perusahaan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan internal yang ada. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (2011) bahwa perusahaan harus berupaya mempertahankan dan memelihara peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada, yaitu dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk menangkap pasar baru dan memperluas serta mengembangkan pasar yang ada saat ini.

- Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan pihak karyawan swalayan

Pemilik UD. Chikanos Food mempunyai inovasi tersendiri untuk mendapatkan keunggulan bersaing, yaitu menjalin suatu hubungan kerjasama yang baik dengan pihak karyawan swalayan. Inovasi yang dilakukan yaitu, membagikan secara gratis sisa produk bakso ikan yang tersedia pada swalayan tersebut kepada para karyawan, sehingga karyawan akan lebih condong menawarkan produk bakso ikan yang diproduksi UD. Chikanos Food, dibandingkan dengan

produk bakso ikan yang diproduksi pesaing. Pembagian produk bakso ikan kepada karyawan swalayan dilakukan perusahaan pada hitungan periode tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (2011) bahwa inovasi strategi wajib dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing serta nilai tambah dari produk pesaing.

3) Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan (*Strength*) internal perusahaan yang ada untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman (*Threats*) dari eksternal perusahaan. Dimana *Strength* (S) terdiri dari; tidak menggunakan bahan pengawet agar produk tidak mudah rusak, memiliki sertifikat produk oleh balai akreditasi, penggunaan label (halal) pada setiap kemasan produknya, kelengkapan alat-alat produksi produk, alat *restoking* (*Cold Storeg/Freezer*) produk perusahaan yang lengkap dan terjaga dan konsistensi cita rasa. Sedangkan, *Threats* (T) terdiri dari; adanya persaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain, adanya variasi ukuran produk yang sejenis dari perusahaan lain, tidak adanya kontrak perjanjian antara pihak perusahaan dengan swalayan, kelangkaan bahan baku ikan (Tuna/Marlin) dan tidak semua swalayan mempunyai *freezer* khusus. Sehingga Strategi S-T yang dapat dilakukan perusahaan antara lain sebagai berikut:

- Penguatan kerjasama jangka panjang dengan swalayan untuk menjamin kontinuitas pemasaran

UD. Chikanos Food merupakan industri pengolahan, yang pemasaran produknya dilakukan dengan menitipkan di swalayan. Tingkat ketergantungan perusahaan dengan swalayan sangatlah tinggi, untuk itu perlu adanya jalinan

hubungan yang baik antara kedua belah pihak melalui kerjasama jangka panjang dalam pemenuhan ketersediaan stok produk yang berkesinambungan di swalayan, sehingga perusahaan dapat meminimalkan ancaman yang dimiliki. Salah satunya memulai perjanjian antara UD. Chikanos Food dengan Swalayan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (2011) bahwa jika tingkat ketergantungan perusahaan terhadap pemasok atau perusahaan sangatlah tinggi, maka untuk itu perlu adanya jaringan hubungan yang baik dan kuat antara kedua belah pihak atau pihak-pihak pemasok lainnya, melalui kerja sama jangka panjang yang berkesinambungan, salah satunya melalui perjanjian/agreement.

- Meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis bakso dan ukuran bakso yang diproduksi

UD. Chikanos Food dalam menjalankan bisnisnya tentu mempunyai ancaman yang berkaitan dengan pesaing, diantaranya yaitu adanya produk yang sejenis dan mempunyai variasi jenis yang berbeda dari produk yang diproduksi UD. Chikanos Food. Oleh karena itu, strategi bersaing yang harus diterapkan dan dikembangkan UD. Chikanos Food dalam rangka menghadapi produk pesaing tersebut adalah dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada. Antara lain dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi, melakukan riset pemasaran, serta membuat jenis variasi ragam bakso, contohnya bakso daging sapi dan bakso daging ayam. Hal ini sesuai pernyataan Kotler & Keller (2013) bahwa agar dapat membedakan diri dengan lebih baik dan menarik minat konsumen, maka perusahaan harus membuat barang yang mereka pasarkan lebih beragam ukuran bakso yang diproduksi perusahaan pesaing lebih bervariasi dibandingkan ukuran produk

dari UD. Chikanos Food. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset pemasaran terkait kebutuhan konsumen terhadap ukuran bakso, sehingga perusahaan dapat meningkatkan variasi ukuran bakso berdasarkan kebutuhan konsumen dan membuat tingkat daya saing UD. Chikanos Food meningkat. Hal ini sesuai pernyataan Kadri (2009) yang menyatakan bahwa dengan adanya variasi ukuran produk, konsumen bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

4) Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan *Weakness* (W) internal perusahaan, serta menghindari ancaman (*Threats*) dari eksternal perusahaan. Strategi ini dibuat untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi UD. Chikanos Food. Dimana *Weakness* (W) terdiri dari; model desain produk tidak sesuai dengan tren pasar, tidak pernah memberikan diskon atau potongan harga produk kepada konsumen/swalayan, iklan perusahaan dalam mempromosikan produknya kurang dan kurangnya penyediaan *freezer* khusus oleh pihak chikanos di setiap swalayan yang tidak mempunyai *freezer* khusus. Sedangkan *Threats* (T) terdiri dari; adanya persaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain, adanya variasi ukuran produk yang sejenis dari perusahaan lain, tidak adanya kontrak perjanjian antara pihak perusahaan dengan swalayan, kelangkaan bahan baku ikan (Tuna/Marlin) dan tidak semua swalayan mempunyai *freezer* khusus. Sehingga Strategi W-T yang dihasilkan dan dapat dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut.

- Meningkatkan strategi promosi

UD. Chikanos Food selama ini tidak memiliki perhatian yang khusus dalam

mengenalkan dan menginformasikan produknya, akibatnya perusahaan kurang mendapatkan calon pelanggan. Promosi sederhana yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan adalah memanfaatkan media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Blackberry Messenger* dan lain-lain) sebagai wadah untuk mengenalkan dan menginformasikan produknya kepada calon pelanggan. Promosi dengan cara memanfaatkan media sosial adalah salah satu cara promosi yang dapat dilakukan perusahaan karena terhitung efisien, baik dari segi biaya maupun waktu. Hal ini sesuai pernyataan Kadri (2009) bahwa kegiatan promosi lain dapat dilakukan dengan promosi lewat media internet. Promosi dengan cara ini adalah promosi yang efektif, efisien dan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, tujuan promosi internet untuk menginformasikan produk perusahaan kepada masyarakat luas.

- Mengembangkan strategi pengolahan bakso ikan untuk menciptakan variasi rasa pada bakso ikan.

Mengembangkan strategi pengolahan bakso ikan untuk menciptakan variasi rasa pada bakso ikan, contohnya bakso ikan diolah dengan cara bakar/panggang, bakso goreng dan bakso tahu goreng (Batagor). Tujuan pengolahan ini yaitu untuk menciptakan variasi rasa pada bakso ikan, sehingga akan menambah nilai tambah yang tinggi untuk produk yang diproduksi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (2011) bahwa pengolahan produk perusahaan akan memberikan nilai tambah tinggi untuk produk yang diolah.

- Membuat kerjasama dengan pihak terkait untuk mengembangkan desain produk agar sesuai dengan tren pasar.

Salah satu kelemahan UD. Chikanos Food yang telah teridentifikasi adalah

desain produk yang belum sesuai dengan tren pasar. Pada dasarnya desain yang menarik (*full* cetak) dapat memberi nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan dengan desain produk yang biasa saja. Oleh karena itu dengan mengadakan kerjasama terkait desain produk, maka akan membuat daya tarik pelanggan untuk membeli produk bakso ikan UD. Chikanos Food lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kadri (2009) bahwa desain produk atau kemasan produk mempunyai arti yang penting, karena dapat menyenangkan dan menarik langgan.

- Memasukan *Freezer* khusus pada swalayan yang tidak mempunyai *Freezer* khusus

Pengembangan dan perluasan pemasaran bakso ikan UD. Chikanos Food selama ini, terkendala pada *Freezer* khusus untuk penyimpanan produk olahan komoditi perikanan dan peternakan yang tidak semua swalayan dan tokoh miliki. Salah satu swalayan yang tidak memiliki *Freezer* khusus ini adalah Swalayan Megross. Namun, dengan memasukan *Freezer* khusus yang juga ikut ditiptkan bersama bakso ikan di swalayan ini, sehingga swalayan megross dapat memasarkan produk bakso ikan milik UD. Chikanos Food. Oleh karena itu, dengan meningkatkan distribusi *Freezer* khusus di swalayan dan toko yang tidak mempunyai *Freezer* khusus, maka swalayan dan toko tersebut akan mampu memasarkan produk bakso ikan milik UD. Chikanos Food dan perusahaan pun akan lebih mampu mengoptimalkan pangsa pasar, segmentasi pasar dan mengembangkan jaringan pemasaran produknya. Hal ini sesuai pernyataan Ali (2011) bahwa perlu adanya optimalisasi jaringan pemasaran dengan pengembangan jaringan kepada mitra dan pelanggan perusahaan, dalam rangka

memperluas pangsa dan segmentasi pasar

SIMPULAN

Berdasarkan Analisis Bauran pemasaran dan analisis SWOT (Matriks IFE dan EFE) yang telah dilakukan pada UD. Chikanos Food, maka disimpulkan:

1. Prioritas utama strategi bauran pemasaran UD. Chikanos Food adalah strategi tempat dengan melakukan penjualan di swalayan, strategi produk dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk, strategi harga dengan menentukan harga berdasarkan biaya produksi, prioritas terakhir adalah strategi promosi dengan mengikutkan produk pada bazar atau pameran lokal atau nasional.
2. Matriks SWOT menghasilkan beberapa perumusan strategi yang tepat pada pengembangan pemasaran adalah meningkatkan strategi penjualan produk dengan melakukan distribusi pada outlet dan gerobak motor, menjaga konsistensi akreditasi produk dengan meningkatkan jaminan keamanan produk, menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan pemerintah terkait, menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan pihak karyawan swalayan, penguatan kerjasama jangka panjang dengan swalayan untuk menjamin kontinuitas pemasaran, meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis bakso dan ukuran, meningkatkan strategi promosi dengan melakukan periklanan, mengembangkan strategi pengolahan bakso ikan dengan menciptakan variasi rasa, mengembangkan desain

kemasan produk agar sesuai dengan tren pasar, menyediakan *Freezer* khusus pada swalayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali M.H. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) pada PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara Jakarta. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- David F.R. 2004. *Konsep Manajemen Strategi*. Edisi Ketujuh. Versi Bahasa Indonesia. T. Prenhallindo. Jakarta.
- Erawati P. 2015. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Bakso Sehat Bakso Atom. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Kadri A. 2009. Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Aneka Ikan Asap Produksi Petikan Cita Halus Citayam Bogor. *Skripsi Sarjana*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Sembilan. Terjemahan. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler P & Keller L.K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. C.V. Andi Offset. Yogyakarta.