

Analisis Manajemen Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Ikan menjadi Kuliner dengan Harga Terjangkau

Aulia Atika Sari¹, Nur Annisa², Hichmaed Tachta Hinggo S³

¹²³Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Riau

E-mail: nurannisaa21@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengembangan usaha franchise ikan dan menyusun rencana pengembangan usaha di Ngikan Yuk. Penelitian dan pembahasan yang dilakukan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis Strength, Weakness, Opportunity dan Threats (SWOT). Hasil penelitian adalah perusahaan sudah menjalin hubungan yang sangat baik dengan para pekerjanya, kemudian mempunyai hubungan yang baik dengan pemasok dan pembeli. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya keluhan dari pekerja dan peningkatan permintaan produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi Best-Value sangat baik demi menunjang perluasan cakupan bisnis (economic of scope).

Kata Kunci: Pengembangan, Pengelolaan, Analisis SWOT, Manajemen Strategi, Usaha Distribusi Ngikan Yuk.

Abstract

The purpose of this research is to describe the development of a fish franchise business and to develop a business development plan in Ngikan Yuk. Research and discussion conducted by analyzing the internal and external environment, analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT). The result of the research is that the company has established a very good relationship with its workers, then has a good relationship with suppliers and buyers. This is indicated by the absence of complaints from workers and an increase in product demand. Thus, it can be concluded that the use of the Best-Value strategy is very good in order to support the expansion of business scope (economic of scope).

Keywords: SWOT Analysis, Strategic Management, Development, Management, Let's Fish Distribution Business.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan (archipelago) yang memiliki kepulauan terbesar, terdiri dari 13.466 pulau dengan panjang pantai 81.000 km, sehingga Indonesia dianugrahi kekayaan sumberdaya alam hayati dan non hayati yang sangat melimpah didalamnya. Potensi sumberdaya kelautan dan perikanan Indonesia sangat besar, diantaranya adalah minyak, gas dan energi, perikanan, wisata bahari, industri kelautan, bangunan kelautan, angkutan laut serta jasa kelautan lainnya (www.kkp.go.id, 2013). Adanya perkembangan yang pesat atas sektor perikanan Indonesia, cukup banyak jumlah unit pengolahan ikan yang bersertifikat surat kelayakan pengolahan (SKP), menunjukkan pertumbuhan rata-rata sebesar 73,29% dari total jumlah unit pengolahan ikan yang bersertifikat surat kelayakan pengolahan, yaitu tahun 2010 tercatat sebanyak 505 unit, tahun 2011 sebanyak 948 unit dan tahun 2012 mengalami peningkatan yaitu tercatat sebanyak 1.506 unit (statistik.kkp.go.id, 2013).

Jumlah perusahaan keluarga di Indonesia dapat dikatakan cukup besar, dari sekitar 160.000 perusahaan yang ada, 90% merupakan perusahaan keluarga. Dalam membangun dan mempertahankan sebuah perusahaan keluarga dapat dikatakan bukan hal yang mudah,

cukup banyak tantangan yang siap menghadang. Terdapat 3 model pengembangan yang harus diperhatikan dalam membawa atau mengendalikan usaha keluarga untuk dapat mencapai anak tangga yang lebih tinggi, yaitu model pengembangan model helikopter bahwa calon penerus menimba pengalaman terlebih dahulu diperusahaan lain; model pengembangan elevator bahwa calon penerus langsung memulai kariernya diperusahaan keluarga yang dimulai dengan penempatan posisi dasar dan naik dengan cepat; dan model pengembangan eskalator bahwa calon penerus langsung berperan di bisnis keluarga, dan keluarga memberikan waktu lebih banyak untuk belajar di posisi dasar (swa.co.id, 2013).

Dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi pada usaha pengolahan ikan, maka penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan strategi dalam rangka pengembangan usahanya. Menurut Suyanto (2007, p. 16) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai sasarannya. Strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi bisnis mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unitunitnya bersaing dalam bisnis dan industri.

Melansir dari food.Detik.com, bisnis makanan baru yang diberi nama Ngikan ini merupakan bisnis Rachel Vennya yang belum lama dibuka. Lokasi pertamanya yaitu di Jalan Tebet Utara dalam Nomor 4 Jakarta Selatan. Gerai ini dibuka dengan konsep food container. Jadi, Anda tidak bisa mencicipi langsung melainkan membawa makanan pulang ke rumah. Menurut Hendy Setiono selaku CEO dan founder PT Baba Rafi Indonesia yang menaungi Ngikan, Ngikan adalah the next ayam geprek. "Sehingga orang identik makan fish and chips harga mahal, tapi ini dapat menu fish and nasi harganya Cuma belasan ribu. Maka saya yakin ini akan menjadi the next ayam geprek yang viral," tuturnya di pameran Franchise & License Expo Indonesia (FLEI) 2019. Ngikan juga dikenal berinovasi dimana fish and chips disajikan dengan selera nusantara. Ngikan memang memadukan fish and rice (ikan dengan nasi) bukan fish and chips. Nasi yang disajikan juga bukan nasi biasa melainkan nasi liwet.

Selain itu, bumbu yang melengkapi ikan-ikan tersebut juga menunjukkan cita rasa [tradisional](#), dimana pilihan bumbunya adalah sambal matah, acar kuning, dan oseng mercon. Varian bumbu terbarunya yaitu sambal woku. Melihat konsepnya yang sangat menarik tentu menarik perhatian para pecinta [kuliner](#). Kabarnya saat pertama dibuka Ngikan menyebabkan antrean luar biasa panjang. Untuk menyantap Ngikan, dikabarkan perlu mengantre hingga berjam-jam. Namun ini menunjukkan antusias masyarakat akan makanan tersebut, yang terbukti ternyata sepadan dengan antreannya.

Bahkan baru-baru ini, Ngikan Yuk berhasil mendapatkan penghargaan "Gerakan Memasyarakatkan Ikan" dalam kategori Restoran dari Kementrian Kelautan dan Perikanan Indonesia. Luar biasa bukan? Tentu kabar ini menjadi kabar baik bagi para pebisnis yang sedang mengincar franchise Ngikan Yuk. Sejak dibuka pada Oktober 2019 lalu, Ngikan Yuk dikabarkan baru membuka 10 slot saja untuk franchise, dan diutamakan di kota-kota besar di Pulau Jawa terlebih dahulu.

Namun dikabarkan saat ini Ngikan sudah berhasil mencapainya dan menargetkan 100 gerai di seluruh nusantara. Saat ini, gerai Ngikan Yuk sudah tersebar di beberapa titik di Jakarta dan daerah lainnya seperti di Surabaya, Bogor, Depok, Bandung, Jogjakarta, Solo, Sidorjo, Kudus, Malang, hingga Semarang. Mengingat minat masyarakat yang sangat tinggi terhadap produk Ngikan Yuk, dan peluang gerai yang masih terbuka artinya Anda juga bisa bergabung di dalamnya.

Strategi Pemasaran Ngikan

Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap. Pemasaran

adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Stanton 2007:18)

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (1991) "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut Basu dan Hani (2004:4) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan :

1. Memperluas jaringan pemasaran

Memperluas sekaligus memperbanyak tempat pemasaran dengan memanfaatkan banyak bermunculannya lokasi sarana wisata baru yang juga menumbuhkan sentra oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung, dapat memberikan dampak berantai bagi perluasan target jumlah maupun luasan area pemasaran.

2. Mempertahankan mutu dan meningkatkan pelayanan penjualan.

Bahan baku menjadi faktor utama yang menentukan dalam proses pengolahan ikan, oleh karenanya mutu bahan baku menjadi kunci dalam tahapan proses produksi pengolahan ikan. Proses penanganan dan pengolahan bahan baku, serta kondisi lingkungan menjadi tahapan lanjutan untuk menghasilkan produk olahan ikan yang berkualitas. Pengawasan secara berkala untuk menjamin keamanan dan mutu produk, mutlak diperlukan dalam penanganan produk mulai dari proses pengolahan hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Meningkatkan kerjasama dengan instansi terkait dan koperasi/UMKM lainnya guna mendapatkan akses bahan baku. Menjalinkan kerjasama dengan UMKM lain yang memiliki kepentingan yang sama, misal dalam hal kebutuhan bahan baku ikan dapat dilakukan untuk bisa memperoleh harga yang lebih baik karena melakukan pembelian dalam partai yang lebih besar. Kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan juga perlu dilakukan untuk membangun kesepahaman mengenai kebutuhan UMKM yang dapat di-jembatani oleh pemerintah dengan cara penetapan kebijakan yang mendukung perkembangan sektor UMKM dalam hal ini bisa melibatkan KKP, Kemenkop dan Kemenperindag.

Menurut Rangkuti (2014), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu devisa atau strategi divestasi dan sebagainya.
3. Strategi bisnis, ini sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat,
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Menurut Amir (2000), pemasaran yaitu pelaksanaan dari kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada yang bersangkutan dengan mengalirnya barang dan jasa dari pihak produsen sampai ke konsumen/pemakai. Selain itu dikemukakan pula oleh Amir (2004), pemasaran adalah adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam menyampaika suatu komoditi maupun jasa dari produsen ke konsumen.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat di klasifikasika menjadi tiga unsur, yaitu;

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. Targeting adalah suatu tindakan memilih atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning adalah penempatan posisi pasa. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang akan dipasarkan kedalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran yaitu:

- a. Diverensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diveresensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- a. Merek atau brend, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan brend quality-nya. Jika brend equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, pada konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka belidan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka, kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan marging keuntungan, keunggulan bersaing, dan efesien serta efektifitas kerja khususnya kerja pemasarannya.
- b. Pelayanan atau servis, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan pada konsumen ini perlu terus menerus di tingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan yang membuat setiap kariawan yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut pusat pelatihan ekspor indonesia (PPEI, 2006), fungsi dan tujuan pemasaran yaitu :

1. fungsi pemasaran yaitu membuat pelanggan sadar dan tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan dan menyiapkan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan sehingga penjualan ulang akan terjadi.

2. Tujuan yaitu memperoleh laba/profit. Meningkatkan penjualan/pangan pasar dan memperkenalkan produk baru.

Menurut Stanton (1991), dalam melakukan pemasaran perlu diperhatikan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi. Strategi pemasaran adalah kombinasi dari 12 empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Empat variabel tersebut menunjukkan pandangan-pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, adapun empat variabel tersebut adalah:

1. Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan yang tepat di pasarkan oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, merambat yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategi dibutuhkan untuk pengemasan penentuan cap dan berbagai segi produk lainnya.

2. Harga

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut pada harga, pembayaran ongkos, angkut dan berbagai variabel yang berhubungan dengan harga. Memulai sebuah bisnis tidak pernah mudah, oleh karena itu banyak yang memilih dengan berbisnis waralaba. Bisnis waralaba biasanya dilakukan dengan pertukaran uang dengan perjanjian untuk menjalankan bisnis terkait dalam jangka waktu tertentu.

Franchisor dan franchisee berbagi merek (brand) yang sama, namun tidak saling terkait satu sama lain. Franchisee menjual produk atau jasa sesuai dengan ketentuan franchisor, sedangkan franchisor sibuk mengembangkan bisnis waralabanya. Namun, sebagai franchisee kita tetap perlu mempersiapkan beberapa hal. Bukan berarti dengan berbisnis waralaba semuanya sudah siap. Salah satu contohnya adalah perencanaan keuangan.

Meski sistemnya sudah jelas, Anda tetap harus menyediakan modal membeli waralaba dan perencanaan keuangan yang matang. Dalam bisnis waralaba, umumnya Anda juga perlu membayar franchise fee dan royalty and advertising fee sebagai pengganti dari biaya training, prosedur, serta pemasaran yang sudah disiapkan oleh franchisor (penyedia waralaba).

3. Promosi

Promosi adalah unsur yang di daya gunakan untuk memberitaukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.

4. Distribusi

Perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada diluar jangkauan perusahaan, seseorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang luas pada saat ia berhubungan dengan 13 perantara. Tanggung jawab masyarakat pemasaran adalah memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai dalam menyalurkan.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang ada sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan pesaingnya baik yang menghasilkan produk sejenis atau produk substitusi. (Yulianti, 2014) Analisa lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan. Faktor internal perusahaan sepenuhnya dapat dikendalikan sehingga kelemahan yang diketahuinya dapat diperbaiki.

Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Azis (2014), analisis lingkungan eksternal adalah yang mencakup pemahaman berbagai factor di luar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis bahkan ancaman untuk perusahaan. Dalam memilah permasalahan yang dihadapi perusahaan, analisis lingkungan eksternal berupaya dalam bentuk, fungsi, dan keterkaitan antar bagian. Lingkungan eksternal meliputi sosial ekonomi, teknologi, pemerintah, industry, pelanggan, pemasok dan pesaing internasional. Ancaman (threats) adalah berbagai tren negative yang terdapat pada lingkungan eksternal perusahaan dan apabila ancaman yang timbul tidak diantisipasi dengan baik maka akan berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Tujuan analisis eksternal perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dari peluang usaha dan meminimalkan terjadinya risiko kerugian yang ditimbulkan oleh ancaman.

Analisis SWOT

Putong (2003) menyatakan analisis SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai factor dan situasi perusahaan yang sedang dihadapi baik internal maupun eksternal untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun juga dapat meminimalkan kelemahan (weakness), dan ancaman (threats). Analisis SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Empat faktor dalam analisis SWOT mengidentifikasi bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. (Wikipedia, 2015) .

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Azwar (2010, p. 5) penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif, serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah, dengan dukungan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif. Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Basrowi dan Suwandi (2008, p. 169) data kualitatif yaitu data yang terdiri dari kata-kata dan tindakan dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan foto. Sumber data yang peneliti peroleh adalah sumber primer dan sumber data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa pengumpulan data yang akan diperoleh dari Usaha Ngikan Yuk, yaitu wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2010, p. 392) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin yang bersangkutan sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek yang diteliti.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010, p. 430) aktivitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam menguji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Sugiyono (2010, p. 464) metode triangulasi merupakan

metode pengujian kredibilitas dengan melalui pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat dan Perkembangan Usaha Ngikan Yuk

Salah satu selebgram dengan followers terbanyak di Indonesia adalah Rachel Vennya dengan followers pertanggal 29 April 2019 sebanyak 4 juta. Selain dikenal sebagai seorang Selebgram, Rachel Vennya juga merupakan seorang pengusaha muda dengan banyak bidang usaha yang dia miliki. Dengan menjadi 4 seorang selebgram yang terkenal, Rachel Vennya sering membagikan aktifitasnya melalui fitur stories dalam Instagram. Hadirnya fitur stories memberikan tempat leluasa untuk para selebgram berkreasi untuk menyapa para followersnya. Hal tersebut sangat menguntungkan pada selebgram khususnya untuk membuka endorsement.

Pemasaran produk dengan cara endorsement sangat menguntungkan dan efisien karena langsung dapat diukur seberapa banyak followers yang melihatnya. Rachel Vennya cukup aktif dalam membagikan kegiatan sehari-harinya mulai dari pekerjaan sampai kehidupan pribadinya dalam Instagram Stories miliknya. Bisnis yang dia punya selalu dikenalkan kepada followers salah satunya adalah bisnis kulinernya yaitu Ngikan. Pada awal bulan Oktober 2019 Rachel Vennya gencar mempromosikan makanan berolahan ikan fillet pada Instagram stories-nya dan pada tanggal 8 Oktober 2019 akun @ngikan.yuk menggugah unggahan untuk pertama kalinya sekaligus memperkenalkan bisnis yang dimiliki Rachel Vennya kepada para pengikutnya

Rachel Vennya cukup sering membuat Instagram Stories tentang Ngikan sebelum bisnis makanan ini buka. Pertanggal 21 November akun @ngikan.yuk memiliki followers sebanyak 171.000, padahal akun Instagram ini baru membagikan unggahan pertamanya pada tanggal 7 Oktober dan pembukaan gerai makanan ini pada tanggal 13 Oktober. Hal ini juga tak lepas dari Rachel Vennya yang sering mempromosikan Ngikan di stories Instagramnya. Ngikan menjual olahan ikan fillet dipadu padankan dengan Nasi Liwet dan beberapa varian saus/sambal khas Indonesia, yaitu Sambal Matah, Acar Kuning, Oseng Mercon dan Woku. Antusiasme konsumen terhadap produk Ngikan juga dapat dilihat dari Instagram stories akun @ngikan.yuk yang selalu dipenuhi antrian pembeli di gerai makanan daerah Jakarta Selatan tersebut. Akun Instagram @ngikan.yuk selalu mengunggah ulang stories pembeli yang masuk diakun mereka.

Sampai saat ini Rachel Vennya masih sering mempromosikan produk Ngikan di stories Instagramnya dan mengajak para followersnya untuk selalu datang ke gerai makan Ngikan dan mencicipi produk baru dari bisnis kulinernya. Terlebih video Instagram stories Rachel Vennya juga diduga dapat memberikan pengaruh kepada followers yang melihatnya, sehingga tanpa disadari bisa menimbulkan keinginan tersendiri untuk membeli produk dari Ngikan. Pertanggal 17 Desember akun Ngikan cabang Malang yang mempunyai nama akun Instagram @ngikan.yukmalang sudah mempunyai pengikut sebanyak 1360. Padahal, belum ada informasi khusus kapan gerai makanan ini akan buka dan dimana lokasi gerai makanan ini akan didirikan. Pada tanggal 23 Desember 2019, barulah Ngikan cabang Malang resmi membuka gerai makanan pertamanya. Hal ini 6 yang menjadikan alasan peneliti untuk menjadikan fonemona minat beli pada suatu produk ini sebagai penelitian.

Menu yang ditawarkan oleh Ngikan yuk merupakan fish n' chips yang dipadukan dengan citarasa Indonesia. Harga dari produk Ngikan Yuk adalah Rp. 19.000,- untuk paket dan Rp. 17.000,- untuk A La Carte. Ada tiga paket menu Ngikan Yuk yang dibedakan berdasarkan jenis sambalnya yaitu :

1. Ngikan Saus Oseng Mercon Sambal Matah
2. Ngikan Saus Sambal Matah
3. Ngikan Saus Acar Kuning



Gambar 1. Menu Ngikan Yuk

Saat ini Ngikan Yuk mempunyai lebih dari 108 cabang yang tersebar di seluruh kota kota besar Indonesia. Ngikan Yuk sendiri mempunyai bentuk usaha franchise yang artinya bisa di ikuti atau dijalankan oleh siapa saja.

Visi dan Misi Usaha Ngikan Yuk

Visi dan misi yang dimiliki oleh Ngikan Yuk dimaksudkan untuk mempertegas jalur perusahaan akan di arahkan kemana. Adapun visinya adalah menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perikanan yang mengandalkan bumbu rempah pilihan sebagai bahan utamanya. Mengelola ikan menjadi salah satu makanan yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Misi perusahaan adalah Menyediakan makanan dengan protein tinggi dengan harga terjangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha Ngikan Yuk merupakan usaha yang bergerak dibidang perikanan yang mengandalkan bumbu rempah pilihan sebagai bahan utamanya, mengelola ikan menjadi salah satu makanan yang banyak digemari masyarakat Indonesia dan juga makanan protein tinggi dengan harga terjangkau.
2. Faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu lokasi strategis, menggunakan bahan yang segar, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam membayar. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu permintaan pasar, perkembangan teknologi, perubahan pola konsumen dan tidak adanya kerugian.
3. Alternatif strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh Ngikan Yuk salah satunya adalah menyediakan bahan yang segar/ berkualitas, menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen agar meningkatnya loyalitas konsumen terhadap Usaha Ngikan Yuk
4. Dengan adanya marketing yang baik dari owner dengan memanfaatkan teknologi membuat produk semakin mudah dikenal dan dipercaya masyarakat untuk membeli.

Saran

Saran Berdasarkan pada analisa yang kami lakukan, maka kami ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna bagi Usaha Ngikan Yuk dalam rangka mengembangkan bisnis yang sedang dilakukan saat ini. Saran tersebut diantaranya adalah:

1. Pemilik Ngikan Yuk agar mengganti cara penyajian produk sehingga produk terlihat seperti makanan mewah walaupun harganya terjangkau.
2. Pemilik Ngikan Yuk agar menambah menu dengan inovasi baru dan gencar melakukan promosi untuk konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk meningkatkan hasil penjualan maka promosi harus lebih gencar dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Pemilik Ngikan Yuk hendaknya menentukan sistem distribusi pemasaran, sehingga produk Anggara Cipta Citra (merek ACC) bisa semakin memperluas pangsa pasarnya.
5. Pemilik Ngikan Yuk hendaknya meningkatkan hubungan komunikasi dengan para pemasok, sehingga ada kesepakatan perihal harga sesuai dengan bahan baku yang dipasok antara perusahaan dengan pemasok, dengan demikian perusahaan tidak mendapat tekanan dari pemasok perihal harga.
6. Pemilik Ngikan Yuk hendaknya selalu meningkatkan inovasi dan integritas perusahaan sehingga perusahaan mampu mencetak sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya dan mendorong kinerja perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Dengan terselesaikannya jurnal ini kami mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas limpah karunianya sehingga kami bisa melaksanakan penelitian ini hingga selesai. Selanjutnya kepada Ibu Annie Mustika Putri selaku dosen pembimbing kami, atas arahan serta koreksinya dalam penyusunan jurnal ini dan juga kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dalam menuntut ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). 5, 2904–2910
- Aulia, F. W., Aprialinita, D., Putra, S. E., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal David, F. 2009. Manajemen Strategi: Konsep (Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, N., dan B. Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin lane. (2009). Manajemen Pemasaran. (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Pantjadharma, J. Y. 2015. "Formulasi Strategi berdasarkan Analisa SWOT dan Putong, I. 2003. "Teknik Pemanfaatan Analisis Skala Industri (A-SWOT-TSI)". jurnal ekonomi & bisnis, Vol., No. 2, hlm.
- Purnomo, Setiawan Hari. dan Zulkieflimansyah. (2007). Manajemen Strategi: Buku Seri Manajemen. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- William J.Stanton, Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, Erlangga, Jakarta, 1991, hlm. 5. dalam Menghadapi Kompetitor di Masa Pandemi pada Perusahaan Indofood. 5, 2858–2864
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta Website

<https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>
<https://media.neliti.com/media/publications/36058-ID-perumusan-strategi-bersaing-pada-usaha-pengolahan-ikan-pt-dwi-candra-di-sidoarjo.pdf>
[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/225-Full Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/225-Full_Text.pdf)