



JURNAL SEGARA

<http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/segara>

ISSN : 1907-0659

e-ISSN : 2461-1166

DOI : 10.15578/segara.v19i3.15232

Strategi Bisnis Mie-Nyam (Mie Bayam Ikan) Tenggara Dalam Meningkatkan Daya Saing Mie Sehat Berbasis Olahan Ikan Dengan *Matriks Grand Strategy*

Mie-Nyam (Tenggiri Fish Noodles) Business Strategy Spinach in Improving the Competitiveness of Healthy Noodles Based on Processed Fish with The Grand Strategy Matrix

Zahriani Alvina, Sumartini¹, An Naim Defi, Novi Armadani

Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai, Jl. Wan Amir, Kelurahan Pangkalan Sesai, Kecamatan Dumai Barat, Kota Dumai, Provinsi Riau

Received: 11 June 2024 / Accepted: 20 August 2024 / Published: 30 December 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis, produk inovatif "Mie-Nyam", yaitu mie bayam ikan tenggiri, dalam meningkatkan daya saing di industri mie instan sehat berbasis perikanan. Produk ini menawarkan nilai gizi lebih tinggi dibanding mie instan konvensional, dengan tambahan bahan alami seperti ikan tenggiri yang kaya protein dan daun bayam yang kaya nutrisi. Analisis SWOT dan Matriks Grand Strategy digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Mie-Nyam. Inovasi baru dalam produk dan kemasan mie instan 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 MieNyam berada pada Kuadran II (Diversification) artinya pada kuadran ini bisnis memiliki kekuatan tetapi menghadapi ancaman dari luar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi baik dalam varian produk maupun strategi diversifikasi promosi dan pemasaran.

Kata Kunci: Mie-Nyam, Strategi Bisnis, SWOT, Grand Strategy, Inovasi Produk, Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the business strategy of the innovative product "Mie-Nyam", namely spinach noodles with mackerel fish, in increasing competitiveness in the fishery-based healthy instant noodle industry. This product offers higher nutritional value than conventional instant noodles, with the addition of natural ingredients such as mackerel which is rich in protein and spinach leaves which are rich in nutrients. SWOT analysis and Grand Strategy Matrix are used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Mie-Nyam. New innovations in instant noodle products and packaging will raise new challenges regarding how the right marketing strategy and analysis are to determine whether or not a business is feasible, one of the analyses used is SWOT analysis using the grand strategy matrix. Based on the results of the analysis, MieNyam's position is in Quadrant II (Diversification) meaning that in this quadrant the business has strength but faces external threats. The strategy that must be implemented is to use strength to take advantage of long-term opportunities by means of a diversification strategy both in product variants and promotion and marketing diversification strategies.

Keywords: Mie-Nyam, Business Strategy, SWOT, Grand Strategy, Product Innovation, Marketing

Corresponding author:

Jl. IPN No 2, Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia. Email: tinny.sumardi@gmail.com

Copyright © 2024

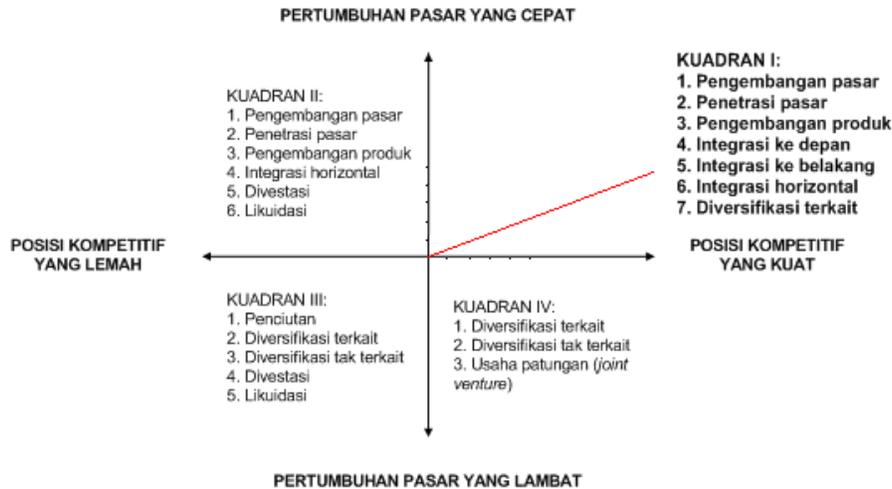
PENDAHULUAN

Mie adalah salah satu makanan yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama karena citarasanya yang lezat dan kemudahan dalam pengolahannya. Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam hal konsumsi mie instan, dengan angka mencapai 13,43 juta porsi (World Instant Noodle Association, 2021). Meskipun tingkat konsumsi mie sangat tinggi, produk mie yang beredar di pasaran saat ini sebagian besar mengandung karbohidrat sebagai komponen utama, sementara kandungan nutrisinya, terutama protein, sangat rendah. Menurut Direktorat Gizi Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2005), kandungan protein pada mie basah hanya sekitar 0,6 gram per 100 gram, dengan dominasi karbohidrat sebanyak 14 gram dan kandungan lemak 3,3 gram. Ini menunjukkan perlunya inovasi dalam diversifikasi produk mie yang lebih bergizi. Alternatif penambahan bahan lain digunakan sebagai upaya untuk diversifikasi dan substitusi tepung terigu agar kandungan gizi pada mie dapat ditingkatkan, tidak hanya tinggi akan karbohidrat saja tetapi bisa juga tinggi akan protein dan adanya senyawa antioksidan. Diversifikasi dapat diartikan sebagai salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap tepung terigu yang sampai saat ini didapatkan dengan import dari luar negeri. Diversifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan alternatif bahan pangan yaitu ikan tenggiri dan ekstrak daun bayam. Beberapa penelitian terkait diversifikasi olahan mie dengan tujuan penambahan nilai gizi tertentu telah banyak dilakukan sebelumnya seperti mie dengan penambahan bayam (Khasanah & Hartati, 2016), tepung udang rebon (Halimah & Maghfiroh, 2022), rumput laut (Jaziri et al., 2018), dan penambahan tepung ikan tenggiri (Hutapea et al., 2022) dan wortel (Maryam, 2022)(Wahyuni et al., 2020) pada mie basah. Sebagai solusi untuk meningkatkan nilai gizi mie, penambahan bahan-bahan alami seperti ikan tenggiri dan ekstrak daun bayam telah menjadi alternatif yang menjanjikan. Ikan tenggiri merupakan sumber protein hewani yang tinggi, dengan kandungan protein mencapai 21,40 gram per 100 gram. Selain itu, ikan tenggiri juga kaya akan vitamin B12, zat besi, dan asam folat yang sangat baik untuk kesehatan, termasuk dalam meningkatkan imunitas dan mencegah penyakit kronis seperti kanker. Menurut Rianto & Ahmad, (2017), bayam (*Amaranthus 12 spp*) merupakan salah satu tumbuhan yang biasa ditanam untuk dikonsumsi daunnya untuk digunakan untuk sayuran hijau. Kandungan nutrisi yang terdapat dalam 100 gram daun bayam adalah 2.3 gram protein, 3.2 gram karbohidrat, 3 gram besi dan 81 gram kalsium. Bayam juga kaya akan berbagai macam vitamin dan mineral, yakni vitamin A, vitamin C, niasin, thiamin, fosfor, riboflavin, natrium, kalium dan magnesium.

Dalam konteks ini, produk inovatif "Mie-Nyam" yang mengkombinasikan ikan tenggiri dan ekstrak bayam hadir sebagai alternatif mie sehat berbasis perikanan. Produk ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan mie yang lebih bergizi, tetapi juga sebagai upaya mendukung diversifikasi pangan untuk mengurangi ketergantungan terhadap tepung terigu impor. Penambahan bahan baku lokal seperti ikan tenggiri dan bayam dapat memberikan nilai tambah pada produk mie, baik dari segi nutrisi maupun daya tarik visual. Namun, inovasi baru dalam produk mie instan ini menghadirkan tantangan tersendiri terkait strategi pemasaran dan analisis yang tepat untuk menentukan kelayakan usaha. Salah satu metode analisis yang sering digunakan adalah analisis SWOT dengan Matriks Grand Strategy. Menurut Haerawan & Magang, (2019), analisis SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran, dengan fokus pada faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara faktor eksternal mencakup peluang dan tantangan. Menurut Kotler, (2019), analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berfungsi untuk mengamati lingkungan pemasaran baik dari sisi eksternal maupun internal. Menurut Putra (2014) menambahkan bahwa Analisis Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan serta alternatif strategi yang tepat guna menghadapi persaingan dan mendukung pertumbuhan bisnis di masa depan.

METHODOLOGI

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 klarifikasi atas kejadian-kejadian yang diteliti. 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. Contoh Matriks Grand Strategy

Sumber : Widiyarini & Hunusalela, (2016)

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).

Metode Pengumpulan Data :

A. Teknik Wawancara, 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, 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, (2006) 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 & Praptaningsih, 2013) perusahaan. Produk mie pada saat ini merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya konsumsi mie setiap tahunnya. Tingginya antusiasme pasar dalam menerima produk-produk berbasis mie maka dibutuhkan pula sentuhan inovasi yang baik agar tidak ada kejenuhan dan masalah kesehatan dalam mengkonsumsi produk mie. Maka dari itu, penelitian ini berupaya untuk memberikan kreasi dan

inovasi dalam mengolah mie instant agar memiliki nilai jual dan cita rasa yang bersaing. Kemudian point penting lainnya, MieNyam memiliki beberapa varian rasa dengan mengangkat tema citarasa khas nusantara, seperti: rendang kerang, rendang cumi, dan ayam semur.



Gambar 5. Penerapan Desain Kemasan Cup



Gambar 2. Prototipe MieNyam

Inovasi tersebut kemudian di kemas menggunakan kemasan yang eco friendly, penambahan ikan tenggiri giling, tepung daun bayam, serta varian topping khas nusantara yang nantinya menambah kandungan gizi dan nilai jual produk makanan. Sudah diketahui bersama jika MieNyam memiliki banyak pesaing. Selanjutnya, untuk menghindari ketatnya persaingan usaha maka produk MieNyam akan berinovasi terus terutama dalam varian topping untuk meningkatkan value produk. Ini akan menjadi 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.

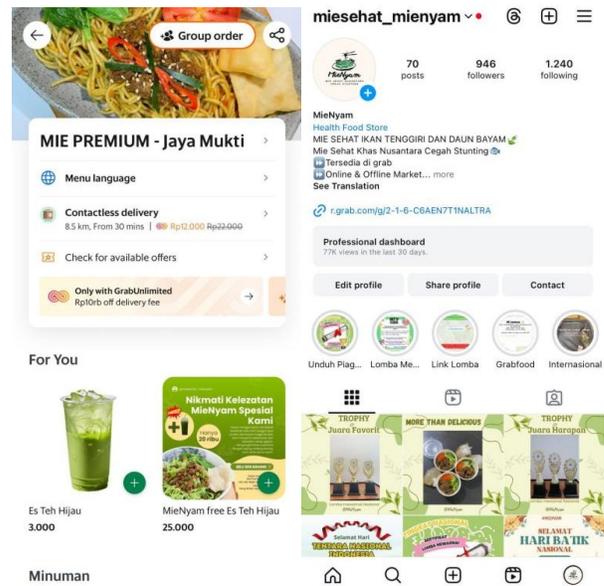


Gambar 3. Logo MieNyam



Gambar 4. Kemasan Produk MieNyam

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 MieNyam melalui media offline dan online, baik media cetak berupa pamflet dan melalui media sosial, seperti: Grabfood, Instagram, dan WhatsApp agar produk kami dapat dikenal oleh masyarakat umum. Selain itu pemberian diskon, promo, dan pengadaan lomba mewarnai anak-anak tingkat nasional juga akan kami lakukan dengan tujuan mengundang minat masyarakat. 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. Grabfood

b. Instagram

Gambar 6. Penjualan Online melalui beberapa market

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 MieNyam. 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 MieNyam

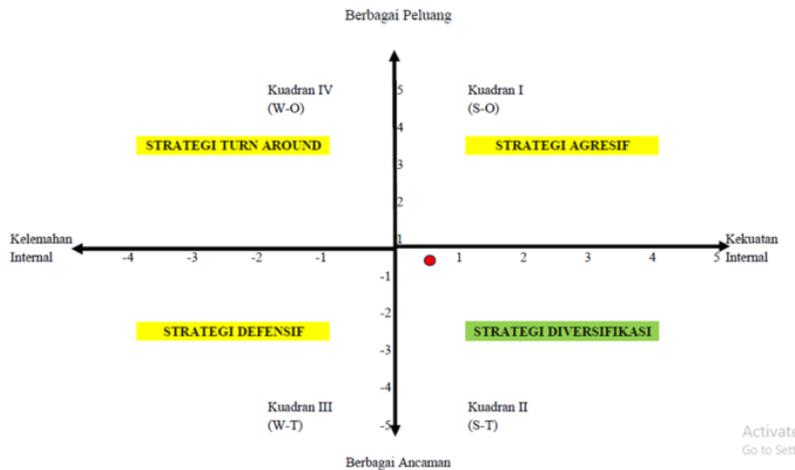
Tabel 1. Matriks analisa SWOT produk “MieNyam”

Strength (Kekuatan)	Rata-rata	Bobot	Skor
Inovasi Mie yang lebih sehat dibandingkan mie sejenis di pasaran	4,89	0,17	0,83
Produk kuliner mie banyak diminati konsumen	4,95	0,24	1,19
Menggunakan teknologi digital dalam pengelolaan usaha	3,26	0,02	0,07
Memiliki beberapa varian rasa yang jarang ditemukan di pasaran (toping semur, rendang, orignal, dan pedas)	3,79	0,14	0,53
Sehat dan rendah kalori, kaya serat, kaya antioksidan, vitamin dan mineral, serta ikan tenggiri yang sehat dan kaya nutrisi	4,84	0,12	0,58
Jenis produk seperti mienyum belum ada di wilayah kota Dumai, Satu-satunya mie basah di Dumai dengan toping rendang dan semur sebagai masakan khas nusantara	4,95	0,24	1,19
Bahan-bahan yang dipakai dijamin alami dan tidak menyebabkan masalah kesehatan.	3,05	0,01	0,03
Menggunakan kemasan paper box yang ramah lingkungan	4,00	0,06	0,24
		1	4,65
Weakness (Kelemahan)	Rata-rata	Bobot	Skor
Harga produk yang lebih tinggi dibandingkan produk mie komersial dengan MSG	5,00	-0,25	-1,25
Produk basah yang hanya bisa dipasarkan di area lokal	3,79	-0,17	-0,64
Hanya memiliki satu sumber modal	3,68	-0,12	-0,44
Belum memiliki sertifikasi produk karena baru merintis	3,26	-0,1	-0,33
Belum memiliki kepercayaan konsumen karena merupakan produk baru yang belum banyak dikenal masyarakat	4,00	-0,18	-0,72
Belum memiliki kerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan dan pemasaran produk	4,00	-0,18	-0,72
		1	-4,10
Opportunity (Peluang)	Rata-rata	Bobot	Skor
Produk original dan khas	4,95	0,3	1,48
Produk mie basah dengan bahan dasar ikan tenggiri giling masih minim di pasaran	4,11	0,25	1,03
Berdasarkan survey pasar, kesukaan konsumen terhadap inovasi mie cukup tinggi	4,84	0,32	1,55
Peluang kerjasama dengan pihak kompeten guna pengembangan produk kedepan terbuka	3,84	0,13	0,50
		1	4,10
Strength (Ancaman)	Rata-rata	Bobot	Skor
Produk original dan khas	5,00	-0,38	-1,90

Produk mie basah dengan bahan dasar ikan tenggiri giling masih minim di pasaran	4,00	-0,15	-0,60
Berdasarkan survey pasar, kesukaan konsumen terhadap inovasi mie cukup tinggi	4,11	-0,22	-0,90
Peluang kerjasama dengan pihak kompeten guna pengembangan produk kedepan terbuka	4,74	-0,25	-1,18
		1	-4,59
Sumbu X =		0,55	
Sumbu Y =		-0,33	

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 7. Hasil matriks strategi analisa SWOT usaha MieNyam

Pemasaran MieNyam 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 MieNyam 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 Kementerian Perindustrian Kota Pekanbaru, Riau dalam hal pengujian Total Bakteri, Angka Kecukupan Gizi, dan Proksimat hasil produksi, adanya kerjasama dengan supplier sayur bayam sebagai pemasok daun bayam untuk bahan baku produk, adanya dukungan walikota Dumai untuk meningkatkan kuliner khas kota Dumai terkhusus dalam meningkatkan penjualan grabfood di Kota Dumai dan sekitarnya, program sejalan dengan program kerja

pemerintah pusat yaitu dalam program Gemarikan. Gambar 5 menunjukkan bahwa usaha MieNyam berada pada kuadran II, artinya adalah 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) (0,55;-0,33). 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 MieNyam berada pada Kuadran II (0,55;-0,33) yang artinya rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi produk. Keunggulan terkait inovasi varian rasa toping khas Nusantara 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 MieNyam ini dapat disajikan pada Tabel 2. Kelebihan strategi pemasaran MieNyam dalam memasarkan Produk mie instant dengan inovasi baru yakni produk mie instant pertama di Indonesia yang menggunakan bahan dasar fortifikasi tepung daun bayam dan beberapa produk kelautan dan perikanan, menggunakan kemasan eco-friendly. Memiliki beberapa varian topping rasa (rendang kerang, rendang cumi dan semur ayam), topping lebih banyak varian, sehat dan rendah kalori, kaya serat, kaya antioksidan, vitamin dan mineral, serta ikan tenggiri yang sehat dan kaya nutrisi, dan juga telah dilakukan pengujian laboratorium sebelumnya, pemasaran secara online di era milenial dengan menggunakan aplikasi marketplace Grabfood, Instagram, dan Whatsapp, tanpa pewarna buatan dan tanpa pengawet buatan dan lebih rendah gluten. Kelemahan strategi yakni Gemar Ikan (Gerakan memasyarakatkan makan ikan), dukungan pendanaan modal dari satuan kerja dalam program festival kewirausahaan. Tantangan strategi pemasaran MieNyam 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 MieNyam dalam memasarkan produk.

Strategi Pemasaran Produk MieNyam Berada pada posisi KUADRAN II yaitu Matriks grand strategi pemasaran yang harus digunakan oleh MieNyam dalam memasarkan Produk mie instant dengan pengembangan inovasi baru.

Strategi ST yaitu :

- a. MieNyam harus membuat iklan yang memberitahukan bahwa kualitas produk mie instant inovasi baru yang dihasilkan memiliki

kualitas yang lebih baik daripada para kompetitornya serta memiliki diversifikasi produk dalam hal variasi topping dengan cita rasa khas masakan Nusantara.

- b. MieNyam harus memberi informasi kepada para konsumen bahwa MieNyam telah mendaftarkan produk untuk ijin NIB, P-IRT dan HKI.

Strategi WT yaitu :

- a. MieNyam harus berinovasi dalam hal pengembangan dan diversifikasi jenis kemasan.
- b. MieNyam harus membuat produk yang sesuai dengan perkembangan jaman dan semakin mengunggulkan inovasi dan solusi .
- c. MieNyam harus melakukan inovasi pengembangan dalam bentuk mie kering kedepannya sehingga produk dapat lebih tahan lama dan dipasarkan secara luas
- d. MieNyam harus berinovasi mengenalkan produk dengan menarik perhatian konsumen misalnya dengan adanya Doorprize, lomba berhadiah ataupun giveaway.

Menurut Kristanto & Muliawati, (2017) analisis SWOT merupakan identifikasi aneka macam faktor untuk merumuskan taktik perusahaan. Analisis ini didasarkan dalam strategi yang bisa memaksimalkan kekuatan (strengets) & peluang (oportunities) 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)
Produk mie instant pertama di Indonesia yang menggunakan bahan dasar fortifikasi tepung daun bayam dan beberapa produk kelautan dan perikanan	<i>Branding</i> masyarakat dalam menentukan jenis makanan tertentu untuk dikonsumsi
Menggunakan kemasan eco-friendly	Beberapa masyarakat tidak terlalu memperdulikan resiko kesehatan yang disebabkan oleh mie instant dengan MSG dan pengawet
Memiliki beberapa varian topping rasa (rendang kerang, rendang cumi dan semur ayam)	Beberapa masyarakat kurang peduli akan dampak sampah

	<p>Sehat dan rendah kalori, kaya serat, kaya antioksidan, vitamin dan mineral, serta ikan tenggiri yang sehat dan kaya nutrisi, dan juga telah dilakukan pengujian laboratorium sebelumnya</p> <p>Pemasaran secara online di era milenial dengan menggunakan aplikasi market place Grabfood, Instagram dan whatsapp.</p> <p>Memiliki keunggulan inovasi Tanpa pewarna buatan dan tanpa pengawet buatan</p> <p>Lebih rendah gluten</p> <p>Terdapat aneka varian kemasan</p>	<p>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>Adanya kerjasama dengan Laboratorium Kementerian Perindustrian dalam hal pengujian Angka Lempeng Total, proksimat dan Angka Nilai Gizi produk MieNyam</p> <p>Adanya dukungan walikota Dumai untuk meningkatkan penjualan grabfood di daerah Dumai dan sekitarnya</p> <p>Program sejalan dengan program kerja pemerintah pusat yakni Gemar Ikan (Gerakan memasyarakatkan makan ikan)</p> <p>Dukungan pendanaan modal dari satuan kerja dalam program festival kewirausahaan</p>	<p>MieNyam 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>MieNyam harus memasarkan produknya dengan target pasar sesuai keunggulannya</p>	
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>Perusahaan yang menjual produk yang sama. Harga</p>	<p>MieNyam harus membuat iklan yang berbeda dengan para pesaingnya dan harus membuat</p>	<p>MieNyam membuat produk yang harganya murah tetapi kualitasnya disesuaikan.</p>

<p>bahan baku yang semakin mahal</p> <p>Harga pesaing yang dibawah standar tetapi kualitas kurang</p> <p>Produk pesaing yang lebih mengikuti perkembangan jaman</p>	<p>produk yang memiliki ciri khas seperti membuat lomba mewarnai anak-anak tingkat nasional guna menambah pengikut di sosial media dan secara langsung memperkenalkan MieNyam lebih luas</p> <p>MieNyam harus memberikan diskon kepada pelanggan lama dan memberikan <i>doorprize</i></p>	<p>MieNyam membuat inovasi dalam membuat produk dari bentuk dan warnanya</p>
---	---	--

KESIMPULAN

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 MieNyam berada pada Kuadran II (Diversification) artinya pada kuadran ini bisnis memiliki kekuatan tetapi menghadapi ancaman dari luar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi baik dalam varian produk maupun strategi diversifikasi promosi dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2019). Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.17509/strategic.v19i1.17667>

Gozal, A., & Praptaningsih, M. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Plastik Pada Perusahaan Keluarga Pt. Politama Pakindo Di Semarang (Pada Aspek Sumber Daya Manusia). *Agora*, 1(1), 1–13.

Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.

Halimah & Maghfiroh. (2022). Optimalisasi Peningkatan Protein dan Kualitas Organoleptik Mie Basah Melalui Fortifikasi Tepung Udang Rebon (Acetes erythraeus). *Journal of Natural Sciences and Learning*, 1(1), 22–29. <https://doi.org/10.30742/jnsl.v1i1.19>

Hutapea, N., Sumartini, S., Saputra, N., Nabila, R., & Nelas, M. (2022). Analisis Bisnis "Indofish_Me" Inovasi Mie Instant Sehat dari Sektor Perikanan & Kelautan di Masa Pandemi Covid 19 Dengan Matriks Grand Strategy. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(2), 82–93. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i2.82-93>

Jaziri, A. A., Sari, D. S., Prihanto, A. A., & Firdaus, M. (2018). Fortifikasi tepung eucheuma cottonii pada pembuatan mie kering. *Indonesian Journal of Halal*, 1(2), 109–116.

Kamsiati, E., Herawati, H., & Purwani, E. Y. (2017). Potensi pengembangan plastik biodegradable berbasis pati sagu dan ubikayu di indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 36(2), 67. <https://doi.org/10.21082/jp3.v36n2.2017.p67-76>

Khasanah, S., & Hartati, I. (2016). Analisa proksimat mie basah yang difortifikasi dengan tepung cangkang rajungan (*Portunus pelagicus*). *Inovasi Teknik Kimia*, 1(1), 39–44.

Kotler. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.

Kristanto, T., & Muliawati, C. (2017). Strategi peningkatan omset UKN percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2.

Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>

Maryam, S. (2022). Penambahan Tepung Tempe Dan Ekstrak Wortel Proses Pembuatan Mie Berkualitas. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 11(2), 238–248. <https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v11i2.50759>

Putra. (2014). *Media Ilmiah Teknologi Pangan*. Program Magister Ilmu Teknologi Pangan Universitas Udayana, 1(1), 1–109.

- Rianto, D., & Ahmad, N. (2017). Optimalisasi Kandungan Serat pada Saus Bayam. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian AGROTECHNO*, 2(2), 227–231.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang, 32.
- Wahyuni, P., Sumarni, N. K., Prismawiryanti, & Hardi, J. (2020). Retensi Ekstrak Karoten pada Olahan Mie Wortel (*Daucus carrota L.*). *KOVALEN: Jurnal Riset Kimia*, 6(2), 99–105. <https://doi.org/10.22487/kovalen.2020.v6.i2.12794>
- Widiyarini & Hunusalela, Z. . (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi. 5(4), 1–23.
- World Instant Noodle Association. (2021). *Global Demand*.