
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI ABON DAGING SAPI BU SARTI DI KOTA SURABAYA

Diajeng Trikusuma Pratiwi, Slamet Widodo*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK

Abon Daging Sapi Bu Sarti adalah usaha abon legendaris yang berdiri sejak 1995 di Jln. Patmosusastro atau yang dikenal dengan "Kampung Abon Patmosusastro". Semakin bertambahnya tahun, pemasaran Abon Daging Sapi Bu Sarti semakin menurun karena meningkatnya persaingan antar industri abon sapi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk merumuskan faktor internal pemasaran, merumuskan faktor eksternal pemasaran dan merumuskan prioritas alternatif strategi pemasaran. Sampling dilaksanakan secara sengaja (purposive sampling) dengan metode penelitian SWOT dan QSPM. Berdasarkan matriks IE posisi usaha berada pada sel V (hold and maintain) dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Prioritas strategi yang dapat diimplementasikan pada Abon Daging Sapi Bu Sarti yaitu pertama membangun citra merek melalui personal selling, direct marketing, dan promosi online, kedua meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis abon, kemasan dan ukuran produk, serta strategi ketiga yaitu memperluas jaringan pemasaran melalui marketplace, kerjasama dengan reseller dan toko oleh-oleh.

Kata kunci: EFE, IFE, Pemasaran, QSPM, SWOT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF BU SARTI BEEF FLOSS INDUSTRY IN SURABAYA

ABSTRACT

Bu Sarti beef floss is a legendary shredded business that was founded in 1995 on Patmosusastro street or known as "Kampung Abon Patmosusastro". As the years go by, Bu Sarti marketing beef floss is decreasing due to increasing competition between the shredded beef industries. So this research aims to formulate marketing internal factors, marketing external factors, and alternative marketing strategy priorities. Sampling was determined purposively (purposive sampling) using the SWOT and QSPM research methods. Based on the IE matrix, the business position is in cell V (hold and maintain) with a strategy of market penetration and product development. The priority strategies that can be implemented for Bu Sarti beef floss are first building a brand image through personal selling, direct marketing, and online promotion, secondly increasing competitive strategies by developing variations of shredded types, packaging, and product sizes, also the third strategy is expanding the marketing network through a marketplace, cooperation with resellers as well as gift shops.

Keywords: EFE, IFE, Marketing, QSPM, SWOT

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia masih memerlukan kemunculan para wirausaha agar dapat menciptakan berbagai jenis usaha, salah satunya melalui usaha mikro kecil menengah (UMKM). Menurut data Kemenperin (2018), presentase wirausaha di Indonesia sebesar 3,1% yang sudah melampaui standar internasional yakni sebesar 2%. Namun capaian yang diperoleh, Indonesia menunjukkan angka yang lebih kecil dibandingkan dengan negara tetangga, seperti Singapura yang sebesar 7% dan Malaysia yang mencapai 5%. Oleh karena itu jumlah wirausaha di Indonesia masih perlu ditambah. Jika ditelaah lebih jauh wirausaha memiliki kontribusi mencapai 61% terhadap PDB nasional dan menyerap tenaga kerja sebesar 97% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

Dibalik keterlibatan UMKM yang cukup tinggi dalam ekonomi nasional seperti memberikan lapangan pekerjaan serta meratakan pendapatan di Indonesia, realitanya sektor tersebut memiliki berbagai masalah yang mendasar. Menurut Santosa et al., (2022) permasalahan utama yaitu pemasaran pada UMKM seperti promosi serta pemakaian aplikasi e-commerce yang belum optimal, serta adanya produk yang lebih inovatif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Husriah et al (2021) dan Legrisca et al (2013), bahwa UMKM masih terbatas mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi internet yang dapat memperluas jangkauan pasar dan adanya inovasi produk. Dampak dari masalah tersebut yaitu melemahnya jaringan usaha, terbatasnya kemampuan penetrasi pasar serta diversifikasi pasar, skala ekonominya terlalu kecil, margin keuntungan sangat kecil, dan tidak mempunyai kelebihan kompetitif (Arief Rahmana, et al 2012).

Persebaran UMKM di Jawa Timur sebanyak 9.783.920 unit dan total terbanyak ada pada usaha mikro sebanyak 9,13 juta dan kontribusi terhadap PDRB mencapai 57,81 persen (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2022). Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya (2022) Kota Surabaya tercatat memiliki sebanyak 40.679 UMKM, salah satunya Abon Daging Sapi Bu Sarti yang berlokasi di Jalan Patmosusastro, Kecamatan Wonokromo, Kelurahan Pakis yang dikenal dengan sebutan Kampung Abon Patmosusastro. Dibalik kontribusi UMKM, sebagian pelaku usaha masih belum memahami konsep strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital. Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wakilah (2018) terdapat tiga alternatif strategi yaitu memperhatikan bauran promosi melalui media, inovasi produk, dan mengutamakan kualitas produk. Penelitian tersebut sejalan dengan Febrianti (2018) dan Murdifin et al (2020) yaitu memperoleh alternatif strategi yang berorientasi pada keunggulan produk (*product leadership*) seperti mengutamakan kualitas produk dari pilihan merek (*brand*), inovasi produk, cita rasa, menentukan wilayah pemasaran yang strategis dan menguntungkan serta ketahanan produk.

UMKM Abon Daging Sapi Bu Sarti adalah usaha yang memproduksi abon daging sapi yang khas berlokasi di Kota Surabaya dan beroperasi pertama kali di Kampung Patmosusastro sejak 1995 dengan varian produk abon, yaitu: abon daging sapi manis dan abon daging sapi pedas. Tekstur Abon Daging Sapi Bu Sarti bertekstur berserat dan renyah, beda dari abon biasanya. Meningkatnya jumlah usaha produksi abon di Jalan Patmosusastro, produksi abon bu sarti menjadi

menurun. Biasanya satu hari Bu Sarti bisa mampu produksi sampai 50 kg daging sapi, sekarang hanya 30 kg daging sapi saja yang diolah menjadi 22 kg abon. Selain itu dampak pandemi covid-19 termasuk faktor dari luar yang ikut serta berpengaruh pada penjualan offline Abon Daging Sapi Bu Sarti. Maka dari itu kurang optimalnya sistem pemasaran online seperti *go-food* dan *grabfood* serta media dalam mempromosikannya seperti *website*, *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* yang menyebabkan penjualan menurun. Selain itu banyak pesaing yang menjual produk serupa sehingga termasuk faktor eksternal yang berpengaruh pada pemasaran produk Abon Daging Sapi Bu Sarti. Produk Abon Daging Sapi Bu Sarti memiliki faktor internal yang dimiliki yaitu memiliki legalitas usaha, bersertifikat halal, memiliki 2 varian rasa abon, produk bebas bahan pengawet, dan produk abon terdiri dari 2 kemasan. Abon Daging Sapi Bu Sarti merupakan abon legendaris, oleh karena itu abon daging sapi Ibu Sarti berpotensi untuk berkompetisi dengan UMKM sejenis dengan segmen pasar nasional bahkan internasional. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini dilakukan bertujuan: (1) merumuskan faktor internal pemasaran, (2) merumuskan faktor eksternal pemasaran serta (3) merumuskan prioritas alternatif strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM adalah bentuk bisnis yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian negara, maka dari itu pada pelaksanaannya harus dimaksimalkan serta dicari kembali potensi yang ada dengan tujuan supaya meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni et al., 2013). Menurut Halim (2020), Sevtyana, Y., & K (2021) UMKM adalah suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilaksanakan perorangan atau kelompok usaha pada berbagai sektor perekonomian yang tidak perlu syarat tertentu untuk membuka usaha seperti keahlian dan pendidikan. Berdasarkan UU No.20 tahun 2008 terkait UMKM pasal 1 dinyatakan UMKM adalah sebuah usaha yang dijalankan perseorangan, kelompok atau unit usaha dengan penggolongan dilaksanakan dengan pembatasan omset setiap tahun, total kekayaan dan banyaknya pekerja. UMKM merupakan unit usaha yang mempunyai kekayaan maksimal 50 juta, usaha kecil dengan nilai aset lebih dari 50-500 juta, serta unit menengah memiliki omset bersih melebihi 500 juta hingga 100 milyar. Menurut Wibowo et al., (2015) Kesuksesan UMKM bisa diketahui melalui kesuksesannya untuk menentukan kebijakan yang sesuai dari proses penetapan produk, harga, promosi dan bagaimana cara mendistribusikan secara efektif. Menurut Sulistiyani et al., (2020) secara umum pengelolaan manajemen UMKM mencakup sistem pemasaran, produksi, dan manajemen Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Pemasaran berhubungan dengan aktivitas penjualan sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang dilaksanakan penjual pada pembeli. Banyak ahli memberikan definisi pemasaran. Menurut Kotler (2002) pemasaran merupakan proses pengelolaan hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan dan bertujuan untuk dapat memikat pembeli yang baru dengan memberi harapan kelebihan nilai dan menjaga serta menciptakan konsumen yang ada dengan memberi kepuasan kepada pembeli atau konsumen. Sedangkan pemasaran

menurut Yulia et al., (2019) sebuah sistem keseluruhan dari aktivitas usaha yang disusun untuk merancang, menetapkan harga, promosi serta pendistribusian produk yang bisa memberi kepuasan serta tercapainya pasar target dan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran dapat didekati menggunakan konsep bauran pemasaran atau marketing mix Kotler (2002) yang Merupakan sekumpulan variabel yang disebut 4P dalam pemasaran produk yakni Produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). strategi pemasaran sebenarnya merupakan rancangan secara keseluruhan yang terpadu serta menyatu pada aspek pemasaran yang memberi paduan terkait kegiatan yang hendak dilaksanakan untuk mencapai maksud pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu strategi pemasaran bisa didefinisikan sebagai rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan serta aturan yang mengarahkan pada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di setiap tingkatan dan acuan yang beralokasi sebagai tanggapan perusahaan untuk berhadapan pada lingkungan serta kondisi persaingan yang seringkali berubah (Assauri, 2007).

Perencanaan strategi adalah sebuah rencana Pada kurun waktu yang panjang dan sifatnya keseluruhan, memberi rumusan ke mana perusahaan akan berjalan serta Bagaimana sumber daya di pergunakan dalam meraih tujuan dalam waktu yang telah ditetapkan serta bermacam-macam kondisi yang ada di lingkungan. Perencanaan strategi termasuk suatu langkah untuk memilih tujuan perusahaan, penentuan strategi, kebijakan, program strategi yang dibutuhkan guna meraih maksud tersebut. Adanya perencanaan strategi tersebut mengakibatkan konsep perusahaan terlihat lebih jelas yang bisa memudahkan untuk menentukan tujuan dan rencana lainnya serta bisa memberi arah pada sumber-sumber perusahaan secara efektif. Maka bisa dinyatakan bahwa perencanaan strategi merupakan penentu kesuksesan perusahaan (David, 2009).

Analisis SWOT merupakan analisis berdasarkan strategi yang diperoleh dari sumber daya internal serta eksternal perusahaan yang memiliki manfaat untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal supaya terciptanya strategi terbaru (Ma'rif et al., 2018). Menurut Hatta et al (2018) SWOT merupakan suatu sistem atau proses Mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada kinerja sebuah organisasi yang keterkaitan dengan pesaing atau situasi pasar. Matriks Word adalah sebuah rangkaian analisis yang tersusun antara internal perusahaan dan dan eksternal sehingga menciptakan pendekatan SWOT (Putri et al., 2014).

Matrik Internal Eskternal (IE matriks) merupakan tahap analisis, dilaksanakan dengan menginput parameter yang dipergunakan kekuatan internal dan eksternal yang berasal dari EFE dan IFE. Maksud dari penggunaan model ini ialah untuk mendapatkan strategi usaha di tingkat korporat yang lebih rinci (Rinaldi & Sulasti, 2021). Menurut (David, 2016) IE matriks adalah alat yang memposisikan bermacam-macam bagian didalam organisasi pada tampilan 9 sel yang dibagi menjadi 3 bagian sel I, II, atau IV (*grow and build*), III,V, VII (*hold and maintain*), VI, VIII, IX (*harvest or divest*).

Menurut Rohmawati (2018) langkah akhir untuk merumuskan alternatif strategi yakni melalui pengambilan keputusan guna menentukan strategi prioritas dari pencocokan faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis QSPM menjadikan perusahaan bisa mengevaluasi alternatif strategi dengan objektif sesuai faktor kesuksesan internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi (Putri et al., 2014). Matriks tersebut dipergunakan dalam melakukan evaluasi serta menentukan strategi yang sesuai dan cocok untuk diterapkan pada lingkungan eksternal dan internal. Kelebihan dari penggunaan matriks ini ialah strategi yang bisa diperiksa secara urut dan bersamaan dan tidak terbatas pada jumlah strategi yang bisa dievaluasi secara bersamaan (Setyorini et al., 2016).

Pengaruh pemasaran terhadap penjualan berdasarkan hasil penelitian Husriah et al., (2021) di Buton Selatan menunjukkan faktor yang mendukung pada strategi pengembangan industri abon yakni pentingnya perizinan yang bisa membantu pengusaha abon ikan tongkol untuk mendistribusikan produk yang dimilikinya pada konsumen, adanya sosialisasi tentang bidang industri rumah tangga dan bidang lain selain usaha abon ikan tongkol, serta pendistribusian. Penelitian tersebut sejalan dengan Siburian et al., (2020), Legrisca et al., (2013) dan Mahaprastanika, (2021) yang menyatakan bahwa dengan dukungan pemerintah sangat berpengaruh dalam memperluas jaringan distribusi dan daerah pemasaran produk, selain itu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk pengembangan industri melalui media internet, produk dikenal masyarakat secara luas serta adanya diversifikasi produk yang dapat meningkatkan keuntungan. Faktor pendukung yang lainnya, berdasarkan penelitian dari Murdifin et al (2020), Aliyah et al (2015), Pasa et al (2019) menyatakan bahwa faktor yang mendukung pada strategi pengembangan industri abon ialah membuat produk yang berkualitas dan harganya bisa bersaing, menciptakan desain produk yang inovatif dan kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada industri Abon Daging Sapi Bu Sarti yang berlokasi di Jalan Patmosusastro No.86, Darmo, Kecamatan Wonokromo, Kelurahan Pakis. Penentuan lokasi dilakukan dengan *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Jalan Patmosusastro Kecamatan Wonokromo terkenal dengan sentra industri abon di Surabaya salah satunya produk Abon Daging Sapi legendaris yang di prakarsai pertama kali oleh Ibu Sarti. Penelitian ini dilakukan pada bulan November - Desember 2022. Data yang dipergunakan pada penelitian ini berbentuk data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung melalui sumber utama yaitu individu atau perorangan yang memerlukan pengolahan berkelanjutan misalnya wawancara dan pengisian kuesioner. Data primer ini diharapkan dapat memperoleh tentang gambaran umum, faktor internal dan eksternal usaha. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi pustaka baik buku, artikel, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Responden pada penelitian ini terdiri dari 4 orang yaitu pelaku usaha Abon Daging Sapi Bu Sarti (1 orang), Tenaga Kerja (1 Orang), Dinas Kesehatan (1 Orang), Pegawai Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya (1 Orang). Teknik sampling dilakukan melalui *purposive sampling* yaitu mempertimbangkan pengetahuan serta informasi terkait industri abon daging sapi Bu Sarti untuk mencukupi informasi yang dipergunakan (Sugiyono, 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT dan QSPM yaitu diantara teknik pengambilan keputusan dalam penetapan strategi terbaik dari berbagai alternative strategi yang diambil. Menurut David (2012) tahapan dalam formulasi dibagi mejadi 3 tahapan yaitu :

1. *Input Stage*. Tahap ini berbentuk penggabungan informasi Dasar sebelum membuat rumusan strategi. Proses yang dilaksanakan menganalisis faktor internal dan eksternal yang tersaji berbentuk matriks IFAS (*Internal Factor Assesment Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Assesment Strategy*). Matriks IFAS dan EFAS dipergunakan untuk menilai dan pembobotan. Pemberian bobot pada kolom 2 dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Akumulasi pembobotan tidak diperbolehkan melebihi skor total 1,0. Penentuan bobot matriks IFE dan EFE dilaksanakan melalui pengajuan identifikasi faktor internal dan eksternal dengan membandingkan faktor mana yang lebih penting (*Paired Comparison*).

Tabel 1
Penentuan Bobot Matriks IFE EFE

Faktor Internal/Eksternal	A	B	C	D	Total	Bobot
A						X ₁	A ₁
B						X ₂	A ₂
C						X ₃	A ₃
D						X ₄	A ₄
.....					
Total						X _n	1.00

Sumber : David (2012)

Bobot dari masing-masing faktor melalui penentuan proporsi nilai setiap faktor pada jumlah nilai keseluruhan melalui rumus dibawah ini :

$$\frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} = a_i$$

Keterangan :

a_i = bobot faktor ke - i

X_i = nilai faktor ke-i

i = 1,2,...,n

Skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Skala 1 diberikan jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertical
- b. Skala 2 diberikan indikator horizontal sama penting dari indikator vertical.
- c. Skala 3 diberikan jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertical.

Sementara untuk pemberian rating Faktor Eksternal (EFE) pada kolom 3 dengan skala sebagai berikut :

- a. Nilai 1. Jika kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan ancaman atau peluang tersebut kecil.

- b. Nilai 2. Jika kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan ancaman atau peluang tersebut sedang.
- c. Nilai 3. Jika kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan ancaman atau peluang tinggi.
- d. Nilai 4. Jika kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan ancaman atau peluang sangat tinggi

Pemberian rating Faktor Internal (IFE) pada kolom 3 dengan skala sebagai berikut :

- a. Nilai 4. Jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing.
 - b. Nilai 3. Jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing.
 - c. Nilai 2. Jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing.
 - d. Nilai 1. Jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing.
2. *Matching Stage*. Tahap ini ialah merumuskan berbagai alternatif strategi melalui penggabungan berbagai faktor internal dan eksternal yang telah didapatkan. Proses ini bisa dianalisis dalam matriks IE untuk dan matriks SWOT.
- a. Matriks IE
Sel I, II, IV (Tumbuh dan Membangun) strategi yang sesuai yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan mengembangkan produk. Sel III, V, VII (Menjaga dan Mempertahankan) strategi yang cocok penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sel VI, VIII, IX (Panen atau Divestasi) merupakan divestasi atau penghematan strategi yang sesuai penciutan dan divestasi.
 - b. Matriks SWOT
Menyusun daftar peluang dan ancaman internal dan eksternal,, mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal (SO), mencocokkan kelemahan dengan peluang (WO), mencocokkan kekuatan dengan ancaman eksternal (ST), mencocokkan kelemahan dengan ancaman (WT).
3. *Decision Stage*. Pada tahap ini dilaksanakan penentuan strategi yang dikira cocok dari beberapa pilihan strategi diurutkan sesuai tingkat kepentingan melalui matriks QSPM . Terdapat 6 langkah dalam mengembangkan QSPM diantaranya:
- a. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman di kolom kiri QSPM.
 - b. Memasukkan bobot untuk setiap faktor kunci internal dan eksternal.
 - c. Menguji matriks tahap pencocokan (tahap 2) dan mengidentifikasi strategi alternative.
 - d. Menentukan skor daya tarik (Attractive Score – AS) dengan skala 1,2,3,4 dengan keterangan sebagai berikut :
 - 1 = Jika faktor tersebut tidak memiliki daya tarik
 - 2 = Jika faktor tersebut agak memiliki daya tarik
 - 3 = Jika faktor tersebut cukup memiliki daya tarik
 - 4 = Jika faktor tersebut sangat memiliki daya tarik

- e. Menghitung skor daya tarik (Total Attractive Score - TAS) yaitu hasil perkalian bobot dengan AS.
- f. Menghitung jumlah skor daya tarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Abon Daging Sapi Bu Sarti

UMKM Abon Daging Sapi Bu Sarti merupakan usaha yang bergerak dibidang pengolahan daging sapi menjadi produk abon. Usaha ini dibangun oleh Ibu Sarti sejak tahun 1995 hingga sekarang. Abon Daging Sapi Bu Sarti di produksi di rumah Ibu Sarti yang berlokasi di Jl. Patmosusastro No.86, Darmo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya Instagram. Produk Abon Daging Sapi Bu Sarti terdiri dari 2 jenis varian rasa yaitu rasa abon pedas dan abon manis. Sedangkan variasi ukuran yang biasa diperjual belikan adalah 100 gr seharga Rp. 25.000 dan 250 gr seharga Rp. 58.000. Produk Abon Daging Sapi Bu Sarti sudah sertifikasi halal dan memperoleh nomer PIRT (Perizinan Industri Rumah Tangga) dari Dinas Kesehatan (PIRT No. 201357823413). Abon Daging Sapi Bu Sarti beroperasi mulai pukul 07.30 - 16.00 WIB setiap hari. Pemasaran Abon Daging Sapi Bu Sarti bisa melalui *offline* yaitu dengan datang ketoko dan *online* melalui *Whatsapp* dan *Intagram*.

Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal guna melihat kelebihan dan kelemahan. Faktor tersebut akan dimasukkan kedalam matriks IFE supaya dilaksanakan pembobotan dan rating. Begitu juga dengan lingkungan Eksternal untuk mengetahui peluang, ancaman. Faktor internal yang telah diidentifikasi memperoleh 14 faktor yang terdiri dari 5 kekuatan, dan 9 kelemahan . Selain itu pada faktor eksternal yang telah diidentifikasi memperoleh 8 faktor yang terdiri dari 5 peluang dan 3 ancaman. Adapun matriks IFE dan EFE bisa diketahui Tabel 2.

Tabel 2
Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)

Faktor Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (Strength)				
1	Memiliki legalitas usaha (PIRT dan NIB)	0,078	4	0,311
2	Memiliki sertifikat halal MUI	0,061	3,5	0,214
3	Memiliki 2 Varian Rasa Abon Daging Sapi pedas dan manis	0,084	3,5	0,293
4	Produk Abon tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna buatan, dan penguat rasa	0,076	4	0,303
5	Produk abon terdiri dari 2 kemasan (100 gr dan 250gr)	0,047	3,5	0,163
Subtotal Kekuatan		0,346		1,28
Kelemahan (Weakness)				
1	Promosi produk lebih banyak dilakukan secara konvensional	0,083	2,8	0,228
2	Belum memiliki alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk	0,070	1,3	0,087
3	Harga produk abon kurang terjangkau	0,074	1,8	0,130
4	Belum memiliki pencatatan keuangan	0,062	1,3	0,077
5	Lokasi penjualan kurang strategis	0,067	2,3	0,150
6	Keterangan informasi kemasan produk kurang lengkap	0,069	2	0,138
7	Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal	0,082	1,5	0,124
8	Kemasan produk masih sederhana dan mudah ditiru	0,066	2,5	0,166
9	Minimnya modal yang dimiliki	0,081	1,8	0,143
Subtotal Kelemahan		0,654		1,24
Total		1,00	35,5	2,53

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Dari perolehan tersebut diperoleh nilai kekuatan lebih besar dari pada kelemahan yakni sebesar $1,28 > 1,24$. perolehan tersebut sama halnya dengan penelitian Legrisca et al (2013) bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan, sehingga bisa semakin mempergunakan faktor kekuatan yang ada

supaya semakin mengoptimalkan bisnis serta pendistribusiannya ke depan Nilai faktor kekuatan utama pemasaran Abon Daging Sapi Bu Sarti yaitu memiliki legalitas usaha izin Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Nomer Izin Bisnis (NIB) dengan skor sebesar 0,311. Sertifikasi izin produksi yang sudah terdaftar memiliki nomor 201357823413. Hal ini berarti industri telah mencukupi ketentuan Sertifikasi PIRT. Dengan mempunyai PIRT dan NIB menjadi kekuatan untuk pemasaran produk Abon Daging Sapi Bu Sarti karena dapat memunculkan rasa percaya dari konsumen untuk membeli produk. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama yaitu promosi produk lebih banyak dilakukan secara konvensional dengan skor sebesar 0,228. Faktor tersebut dapat diatasi melalui kegiatan promosi dengan menggunakan teknologi informasi misalnya sosial media yang bisa menjangkau konsumen lebih luas karena dapat menerima informasi lebih cepat.

Tabel 3
Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)				
1	Perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk	0,147	3,5	0,514
2	Adanya program pengembangan UMKM dari pemerintah	0,145	3,25	0,471
3	Partisipasi pada event pameran UMKM	0,108	2,75	0,298
4	Jalinan kerjasama yang baik dengan reseller	0,127	2,75	0,350
5	Bertambahnya jumlah penduduk	0,115	1,75	0,201
Subtotal Peluang		0,642		1,83
Ancaman (Threats)				
1	Tingkat persaingan yang semakin ketat	0,133	3,5	0,467
2	Kenaikan bahan baku	0,099	3	0,296
3	Daya beli konsumen menurun	0,126	2,75	0,345
Subtotal Ancaman		0,358		1,11
Total		1,00	23,25	2,94

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel tersebut diperoleh nilai peluang (opportunity) lebih besar dibandingkan nilai ancaman (threats) yaitu sebesar $1,83 > 1,11$. Perolehan tersebut sesuai dengan penelitian Zulianto et al (2022) yang menunjukkan nilai faktor peluang (*opportunities*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFE dibandingkan dengan nilai faktor ancaman (*threats*) yang artinya faktor peluang eksternal mendukung strategi pemasaran dengan meminimalisir ancaman yang ada. Nilai faktor peluang utama pemasaran Abon Daging Sapi Bu Sarti yaitu perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk dengan skor sebesar 0,514. Dengan perkembangan teknologi informasi dapat menjadi peluang dalam pemasaran produk, karena dapat dimanfaatkan untuk mempermudah dan

mempercepat usaha pemasaran dan promosi produk. Sementara faktor yang merupakan kelemahan utama yaitu tingkat persaingan yang semakin ketat dengan skor sebesar 0,467. Dimana terdapat beberapa pesaing maupun pendatang baru di kawasan industri Abon Daging Sapi Bu Sarti dengan harga yang beragam sehingga menjadi ancaman bagi industri.

Matriks IE (Internal dan External)

Matriks IE berfungsi supaya mengetahui letak posisi Abon Daging Sapi Bu Sarti. Dengan begitu maka bisa mempermudah untuk memilih strategi yang digunakan yang mengarah pada faktor internal dan faktor eksternal. Posisi Abon Daging Sapi Bu Sarti dapat dilihat pada tabel 4 Matriks IE.

Tabel 4
Matriks IE (Internal External)

	IFE	Tinggi 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Rendah 1,0 - 1,99
EFE				
Tinggi 3,0 - 4,0		I	II	III
Sedang 2,0 - 2,99		IV	V	VI
Rendah 1,0 - 1,99		VII	VIII	IX

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan perolehan pemetaan yang diperoleh dari matriks IE, dapat diketahui bahwa skor yang diperoleh pada matriks IFE yaitu sebesar 2,53 dan skor yang didapatkan matriks EFE yaitu sebesar 2,94 menunjukkan bahwa Abon Daging Sapi Bu Sarti ada pada kondisi internal yang baik sehingga bisa memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada, dan mampu mengambil peluang dan meminimalisir ancaman yang dihadapi. Masing - masing total skor dari matriks IFE dan EFE dipetakan dalam 9 sel. Kemudian diperoleh posisi berada pada sel V. Maka, strategi yang paling baik diimplementasikan yaitu strategi ditahan dan dijaga (*hold and maintain*). Perihal tersebut sesuai dengan penelitian Y. Yulia et al (2019) yang berada di kuadran V yaituelihara dan pertahanakan strategi, yang berarti penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*product development*). Strategi penetrasi pasar guna menambah pangsa pasar melalui usaha pemasaran yang lebih besar, sementara strategi pengembangan produk dilakukan untuk menemukan keunikan penjualan melalui peningkatan atau pemodifikasian produk (David, 2016).

Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi yang dilaksanakan pada lingkungan internal dan eksternal maka didapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman industri Abon Daging Sapi Bu Sarti. Alternatif strategi yang diperoleh pada matriks SWOT berdasarkan pada perpaduan dan penyesuaian antara faktor - faktor. Hasil analisis matriks SWOT bisa diketahui pada Tabel 5.

Tabel 5
Matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesss, Opportunities, Threats*)

EFE	IFAS	KEKUATAN (STRENGHT) 1. Memiliki legalitias usaha (PIRT dan NIB) 2. Memiliki sertifikat halal MUI 3. Memiliki 2 varian rasa Abon 4. Tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna, penguat rasa 5. Memiliki 2 kemasan (100 gr dan 250 gr)	KELEMAHAN (WEAKNESS) 1. Promosi secara konvensional 2. Belum memiliki transportasi khusus 3. Harga produk kurang terjangkau 4. Belum memiliki pencatatan keuangan 5. Lokasi penjualan kurang strategis 6. Keterangan informasi kemasan kurang lengkap 7. Pemanfaatan media sosial kurang maksimal 8. Kemasan sederhana dan mudah ditiru 9. Minimnya modal yang dimiliki
	PELUANG (OPPORTUNITIES)	ALTERNATIF STRATEGI (SO) 1. Membangun citra merek melalui personal selling, direct marketing, dan promosi online	ALTERNATIF STRATEGI (WO) 1. Melengkapi informasi kemasan (Tanggal Exp, No. Telp dan
	1. Perkembangan penggunaan teknologi informasi 2. Program pengembangan UMKM dari pemerintah		1. Melengkapi informasi kemasan (Tanggal Exp, No. Telp dan

3. Partisipasi pada event pameran UMKM	(S1, S2, S3, , S5, O1, O2, O3, O4, O5)	Netto). (W1, W6, W8, O2, O3)
4. Jalinan kerjasama yang baik dengan <i>reseller</i>	2. Menjaga konsistensi kualitas produk yang tidak menggunakan bahan pengawet (S1,S2,S3, S4, O1, O3, O5)	2. Memperluas pemasaran melalui <i>marketplace</i> , kerjasama dengan <i>reseller</i> dan toko oleh-oleh (W1, W2, W3, W4, W5, W7, O1, O2, O4, O5)
5. Bertambahnya jumlah penduduk		3. Mendaftarkan merek produk abon. (W6, W8, W9, O2, O3, O4)
ANCAMAN (THREATS)	ALTERNATIF STRATEGI (ST)	ALTERNATIF STRATEGI (WT)
1. Tingkat persaingan yang semakin ketat	1. Mengoptimalkan strategi persaingan melalui penambahan variasi jenis abon, kemasan, dan ukuran produk. (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3).	1. Promosi produk melalui media sosial dan <i>marketplace</i> (W1, W5, W6, W7, T1, T3).
2. Kenaikan harga bahan baku		2. Pengajuan bantuan pemerintah (W2, W4, W3, W8, W9, T2).
3. Daya beli konsumen menurun		3. Meningkatkan kerjasama dengan penyedia bahan baku. (W3, T2)

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari matriks SWOT tersebut diperoleh alternative strategi yang telah dirumuskan, diantaranya yaitu :

1. Membangun citra merek melalui *personal selling*, *direct marketing*, dan promosi *online*.
2. Konsisten tidak menambahkan bahan pengawet pada produk.
3. Melengkapi informasi di kemasan produk seperti Tanggal Exp, No. Telp dan Netto.
4. Memperluas jaringan pemasaran melalui *marketplace*, dan kerjasama dengan reseller serta toko oleh-oleh.
5. Mendaftarkan merek produk abon.
6. Mengoptimalkan metode dalam persaingan melalui penambahan variasi jenis abon, kemasan, dan ukuran produk.
7. Melakukan promosi produk melalui media sosial dan *marketplace*.

8. Pengajuan bantuan pemerintah untuk menunjang kebutuhan.
9. Meningkatkan kerjasama dengan penyedia bahan baku.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM adalah tahap keputusan (Tahap 3) pada analisis formulasi strategi yang digunakan guna menentukan strategi sesuai alternative strategi yang dimiliki. Perhitungan QSPM berdasarkan input dari bobot matriks IFE dan EFE serta alternative strategi pada tahap pencocokan. Hasil matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Abon Daging Sapi Bu Sarti diperoleh 9 alternatif strategi bisa diketahui pada Tabel 6.

Tabel 6
Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Total Attractive Score (TAS)	Alternatif Strategi								
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Faktor Internal									
Memiliki legalitas usaha (PIRT dan NIB)	0,29	0,29	0,19	0,19	0,27	0,31	0,11	0,17	0,19
Memiliki sertifikat halal MUI	0,16	0,09	0,06	0,12	0,12	0,15	0,06	0,09	0,09
Memiliki 2 Varian Rasa Abon Daging Sapi pedas dan manis	0,33	0,25	0,10	0,29	0,25	0,27	0,10	0,25	0,23
Produk Abon tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna buatan, dan penguat rasa	0,24	0,30	0,07	0,11	0,11	0,19	0,07	0,07	0,07
Produk abon terdiri dari 2 kemasan (100gr dan 250gr)	0,11	0,04	0,11	0,14	0,14	0,14	0,09	0,09	0,05
Promosi produk lebih banyak dilakukan secara konvensional	0,31	0,08	0,20	0,33	0,10	0,10	0,33	0,22	0,08
Belum memiliki alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk	0,17	0,07	0,07	0,14	0,07	0,07	0,14	0,22	0,07
Harga produk abon kurang terjangkau	0,11	0,18	0,07	0,16	0,09	0,18	0,11	0,18	0,18
Belum memiliki pencatatan keuangan	0,14	0,06	0,06	0,17	0,06	0,07	0,06	0,06	0,06
Lokasi penjualan kurang strategis	0,25	0,06	0,06	0,18	0,06	0,16	0,23	0,15	0,06
Keterangan informasi kemasan produk kurang lengkap	0,17	0,08	0,24	0,20	0,17	0,24	0,13	0,13	0,08
Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal	0,32	0,08	0,10	0,10	0,08	0,16	0,32	0,08	0,06
Total Attractive Score (TAS)	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9

Kemasan produk masih sederhana dan mudah ditiru	0,23	0,09	0,16	0,13	0,08	0,19	0,99	0,13	0,08
Minimnya modal yang dimiliki	0,20	0,26	0,10	0,22	0,28	0,30	0,16	0,26	0,08
Faktor Eksternal									
Perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk	0,47	0,14	0,14	0,36	0,14	0,14	0,58	0,14	0,14
Adanya program pengembangan UMKM dari pemerintah	0,50	0,25	0,36	0,43	0,36	0,50	0,50	0,43	0,14
Partisipasi pada event pameran UMKM	0,27	0,27	0,37	0,27	0,29	0,43	0,10	0,10	0,13
Jalinan kerjasama yang baik dengan reseller	0,28	0,25	0,34	0,44	0,34	0,38	0,38	0,12	0,15
Bertambahnya jumlah penduduk	0,34	0,11	0,23	0,11	0,11	0,17	0,23	0,17	0,25
Tingkat persaingan yang semakin ketat	0,53	0,39	0,13	0,43	0,43	0,49	0,46	0,43	0,36
Kenaikan bahan baku	0,12	0,19	0,09	0,14	0,09	0,22	0,09	0,32	0,29
Daya beli konsumen menurun	0,37	0,28	0,25	0,44	0,37	0,37	0,37	0,12	0,28
Total	6,00	3,90	3,59	5,17	3,44	5,31	4,81	4,02	3,20
Rangking	1	6	7	3	8	2	4	5	9

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penentuan prioritas strategi dilakukan melalui menggunakan QSPM bahwa alternatif strategi utama yang mempunyai nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6,00 yaitu membangun citra merek melalui *personal selling*, *direct marketing*, dan promosi *online*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shinta (2011) bahwa *personal selling* bertujuan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, memasarkan secara langsung adalah metode marketing yang sifatnya interaktif yang bertujuan pada pembeli perseorangan supaya pesan ditanggapi oleh pembeli yang berkaitan, dan promosi *online* (*digital marketing*) bertujuan untuk memperbarui informasi produk, menarik pelanggan baru, dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk lebih banyak yang dilakukan secara online. Sedangkan alternative strategi kedua yang memiliki nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 5,31 yaitu mengoptimalkan metode dalam persaingan melalui penambahan variasi jenis serta kemasan produk. Perihal tersebut sesuai dengan penelitian Reskiana et al., (2019) dalam menjalankan suatu usaha tentunya memiliki ancaman yang berkaitan dengan pesaing. Dalam menghadapi produk pesaing tersebut adalah mengoptimalkan kekuatan yang ada seperti mempertahankan dan meningkatkan kualitas kemasan produk serta membuat jenis varian produk. Alternatif strategi ketiga yang mempunyai nilai TAS sebesar 5,17 yaitu memperluas jaringan pemasaran melalui *marketplace* dan kerjasama dengan reseller serta toko oleh-oleh. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizky (2021) bahwa pemasaran produk pada *marketplace* berguna untuk pengembangan dan pemasaran produk usaha secara

online. Dengan demikian dapat berkembang penjualannya dan dapat memaksimalkan pemasaran produk usaha.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh 14 faktor internal dan 8 faktor eksternal yang mempengaruhi Industri Abon Daging Sapi Bu Sarti. Hasil matriks Internal - Eksternal (IE) memperlihatkan posisi Industri Abon Daging Sapi Bu Sarti berada pada sel V yaitu pertahankan dan pelihara yang berarti strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selain itu hasil dari Analisis SWOT memperoleh 9 alternatif strategi, sehingga penentuan prioritas strategi dengan memakai analisis QSPM menunjukkan bahwa prioritas strategi utama yaitu membangun citra merek melalui personal selling, penjualan langsung, serta promosi online. Prioritas strategi kedua yaitu mengoptimalkan metode dalam bersaing melalui penambahan variasi jenis produk, kemasan, serta ukuran serta prioritas strategi ketiga yaitu memperluas jaringan pemasaran melalui marketplace dan kerjasama dengan toko oleh-oleh. Diharapkan Abon Daging Sapi Bu Sarti dapat meningkatkan pemasarannya melalui promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp*. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan menerima informasi lebih cepat. Selain itu menambah variasi jenis abon gurih, memperbarui kemasan produk menggunakan *pouch ziplock* atau kemasan ramah lingkungan, dan menambah ukuran produk abon serta dapat menjual produk melalui marketplace *Shoopee, Tokopedia, Lazada, dan Peken Surabaya*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, R., Gumilar, I., & Maulina, I. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Unpad*, 6(2), 78-84.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286-1295.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- David. (2009). *Manajemen Strategis*. Terjemahan Oleh Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. (2012). *Manajemen Strategis* Terjemahan Oleh Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. (2016). *Manajemen Strategik: Satau Pendekatan Keunggulan Bersaing Konsep Edisi 15*. Penerbit Salema Empat.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2022). *BI Dorong 9,78 UMKM di Jawa Timur Masuk Ekosistem Digital*. Sinfonews.Com. <https://daerah.sindonews.com/newsread/810639/704/bi-dorong-978-umkm-di-jawa-timur-masuk-ekosistem-digital-1656345993>
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya. (2022). *Satu Sata Diskop UMKM*.

- Jatimprov. https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/
- Febrianti, H. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah AZ- Zahra Di Kota Makassar* [Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172. <https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2018). Sme Business Development Strategy: Swot and Efe-Efi Analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 537-543. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.19>
- Husriah, Sari, M., Yunarsi, Rahma, F., & Fatmala, W. (2021). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Tongkol Bumdes Lagunci Di Desa Bahari Tiga Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan. *Economix*, 9, 17-24.
- Kemenperin. (2018). *Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru untuk Menjadi Negara Maju*. Insanoke. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-butuh-4-juta-wirausaha-baru-untuk-menjadi-negara-maju>
- Kementrian Koordiantor Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. Siaran Pers. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi>
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mele). PT. Indeks.
- Legrisca, M., Yantu, M. R., & Laapo, A. (2013). Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: pendekatan marketing mix. *Jurnal Agrotekbis*, 1(3), 250-258.
- Ma'ruf, M. A., Praptono, B., & ... (2018). Perancangan Strategi Pemasaran pada UMKM Parama Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *E-Proceeding of Engineering*, 5(3), 6965-6972.
- Mahaprastanika, A. K. A. (2021). *Pt Evia Maju Bersama*, Bogor, Jawa Barat. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Murdifin, I., Basalamah, S., Basalamah, J., & Murfat, M. Z. (2020). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 16-20. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i1.775>
- Pasa, putu meika, Siasca, & Desthan, S. H. (2019). Strategi Bersaing Usaha Agroindustri Abon Sapi. *2019*(1), 146-150.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014a). Menggunakan Analisis Swot dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) Plan of Restaurant Development Strategy Using Swot Analysis and Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix)

- Methods (Case. *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106.
- Rahmana, A. (2012). Strategi pengembangan usaha kecil menengah sektor industri pengolahan. *Teknik Industri*, 13(1), 14–21.
- Reskiana, Budianto, & Lawelle, S. A. (2019). Strategi Pemasaran Abon Ikan Marlin Pada Industri Rumah Tangga (Studi Kasus UD. Abon Bonesa Kelurahan Kambu Kecamatan Kambu Kota Kendari). *Sosial Ekonomi Perikanan*, 4(1).
- Rinaldi, U., & Sulasti. (2021). Strategi Pengembangan Kota Dalam Mengoptimalkan Potensi Penanaman Modal. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 91–98.
- Rizky, L. A. G. A. (2021). Pelatihan Marketplace Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Wirausaha Bagi Masyarakat Parung Serab Ciledug. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 4(3), 198–203.
- Rohmawati, I. (2018). Formulasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisa Qspm (Studi Pada Suoklat Cafe Di Surabaya). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 20(2), 114. <https://doi.org/10.30649/aamama.v20i2.85>
- Santosa, A., Leliana, Y. A., & Utami, H. H. (2022). Strategi Pemasaran Abon Khansa Food Di Kelurahan Pandowoharjo Kapanewon Sleman Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Pertanian Agros*, 24(3), 1396–1406.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Sevtyana, Y., & K, R. S. (2021). Analisis Modal Kerja dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Chicken Nobon Samarinda). *Borneo Student Research*, 2(2), 1261–1269.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *UB Press*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Siburian, F., Ahmad, H., Yamani, Z., & Sunaryati, R. (2020). Strategi Pemasaran Abon Ikan Gabus Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kelompok Tampung Parei Palangka Raya Marketing Strategy Abon Fish Gabus Case Study of Household Industry Tampung Parei Group Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*, 15(1), 1–9.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Undang - Undang Nomor 2008 tentang UMKM
- Wakilah, D. F. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Jamu Madura UD. Umi Kalsum*

Kabupaten Sumenep. Universitas Trunojoyo Madura.

Wibowo, dimas hendika, Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Issue April).

Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Evahelda, E. (2019). SWOT Application in Marketing Strategy for Chicken Egg Shredded in UKM “Raja Abon Makmur Lestari” in Pangkalpinang City. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(2), 73–78. <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i2.43>

Zulianto, F., Priyana, E. D., & Negoro, Y. P. (2022). Usulan Strategi Pemasaran Aneka Olahan Bandeng Menggunakan Metode SWOT pada UD Arshaindo. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(4). <https://doi.org/10.32672/jse.v7i4.4784>