

**STRATEGI PEMASARAN ABON KHANSA FOOD DI KELURAHAN PANDOWOHARJO
KAPANEWON SLEMAN KABUPATEN SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**MARKETING STRATEGY FOR ABON KHANSA FOOD IN PANDOWOHARJO KAPANEWON
SLEMAN REGENCY, SLEMAN REGENCY SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

Agus Santosa, Yusni Aiba Leliana¹, Heni Handri Utami

**Prodi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fak. Pertanian Univ. Pembangunan Nasional
Veteran Yogyakarta**

ABSTRACT

This study aims to 1) analyze internal and external factors related to Khansa Food's marketing activities, 2) analyze alternative priorities of marketing strategies that should be applied at Khansa Food. This research method uses a descriptive method with the type of method used, namely a case study. The method of determining respondents uses the purposive method with a total of 4 respondents. The types and sources of data used are primary and secondary data. Data collection methods with observation, interviews, literature studies, documentation, and questionnaires. Data analysis techniques used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats using the IFE and EFE Matrices, to analyze the matching of shredded product marketing strategies using IE and SWOT matrices, and for decisions on shredded product marketing strategies using QSPM. Based on the results of the study can be concluded: 1) Khansa Food's shredded business has the main strengths, namely the good quality of raw materials and the main drawbacks are online promotion and the use of e-commerce applications that have not been maximized. Meanwhile, Khansa Food's main opportunity is the use of internet technology and the main threat it has is the existence of more innovative shredded products. 2) The priority of alternative marketing strategies that can be applied to Khansa Food is to add flavor and type variants to shredded products.

Keywords: Marketing strategy, QSPM, Shredded business, SWOT

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran Khansa Food, 2) menganalisis prioritas alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan di Khansa Food. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis metode yang digunakan yaitu studi kasus (case study). Metode penentuan responden menggunakan metode purposive dengan jumlah responden sebanyak 4 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan Matriks IFE dan EFE, untuk menganalisis pencocokan strategi pemasaran produk abon menggunakan matriks IE dan SWOT, dan untuk keputusan strategi pemasaran produk abon menggunakan QSPM. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) Usaha abon Khansa Food memiliki kekuatan utama yaitu kualitas bahan baku yang baik dan kelemahan utama yang dimiliki adalah promosi online serta penggunaan aplikasi e-commerce yang belum maksimal. Sedangkan peluang utama Khansa Food yaitu pemanfaatan teknologi internet dan ancaman utama yang dimiliki yaitu adanya produk abon yang lebih inovatif. 2) Prioritas alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Khansa Food yaitu, menambah varian rasa dan jenis pada produk abon.

Kata kunci: QSPM, Strategi pemasaran, SWOT, Usaha abon

¹ Corresponding author: yusnipanjaitan6@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin cepat mempengaruhi keinginan, gaya hidup, dan selera masyarakat, dimana masyarakat menyukai sesuatu yang praktis, instan dan tahan lama, mulai dari kebutuhan makanan dan minuman maupun kebutuhan lainnya. Salah satu contohnya yaitu banyaknya makanan dan minuman instan yang beredar dipasaran seperti bubur instan, bumbu dapur instan, makanan frozen food, minuman dalam bentuk sachet dan juga olahan ikan dan daging dalam bentuk abon. Sehingga banyaknya perusahaan maupun usaha kecil menengah (UKM) yang bermunculan dan berlomba-lomba untuk memproduksi makanan maupun minuman yang praktis, instan dan tahan lama dengan rasa yang enak dan memiliki kualitas yang baik, salah satu contohnya adalah produk abon. Menurut Suryani (2007) dalam Aliyah dan dkk (2015), Abon ikan merupakan jenis makanan olahan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan.

Khansa Food merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang agroindustri. Usaha ini memproduksi berbagai olahan abon yang terbuat dari daging ayam, sapi maupun ikan, diantaranya abon sapi, abon ayam, abon, abon tuna, abon salmon, dan abon lele. Dalam mengembangkan usahanya Khansa Food memiliki strategi usaha, yaitu Khansa Food melakukan pengembangan produk berupa menambah beberapa jenis abon baru dan sudah memiliki sertifikat perizinan yang cukup lengkap. Namun meskipun telah melakukan strategi usaha, omset penjualan Khansa Food masih mengalami fluktuatif dan cenderung menurun serta belum mencapai target penjualan. Adanya pandemi Covid-19 merupakan salah satu faktor lingkungan eksternal yang turut mempengaruhi penjualan offline Khansa Food, dimana dengan adanya pandemi Covid-19 membuat masyarakat cenderung untuk

menggunakan sistem belanja online dan cashless society dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini sejalan hasil penelitian Sisca aulia (2020), yang menyatakan bahwa pandemi virus Covid-19 telah menyebabkan adanya perubahan gaya hidup di dalam masyarakat global, termasuk mengenai transaksi pembayaran. Oleh karena itu belum maksimalnya sistem pemasaran online (gofood dan grabfood) dan media promosi (website, facebook, Instagram, Whatsapp) Khansa Food menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan penjualan fluktuatif dan belum mencapai target penjualan. Terbatasnya sumber daya manusia Khansa Food dalam mengelola media sosial dan e-commerce Khansa Food menjadi salah satu kelemahan internal Khansa Food. Diketahui bahwa hasil pemasaran online masih rendah yaitu hanya 10 % dari total penjualan abon Khansa Food. Selain itu Banyaknya pesaing di sekitar Khansa Food yang menjual produk sejenis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran produk abon Khansa Food.

Persaingan yang ketat saat ini dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi usahanya, mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk pasar sasaran tersebut (Budasih dan dkk, 2014).

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat topik strategi pemasaran dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Abon Khansa Food di Kelurahan Pandowoharjo,

Kapanewon Sleman, Yogyakarta". Dengan demikian Khansa Food dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar serta mempertahankan eksistensi usahanya.

METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus ini digunakan karena usaha ini fokus didalam memproduksi abon dengan jenis abon ikan terlengkap dan merupakan pelopor produksi abon ikan di Yogyakarta. Metode pengambilan responden menggunakan purposive, dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Beberapa responden yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, pimpinan Khansa Food, bagian administrasi/keuangan, produksi dan pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner.

Teknik analisis data dapat melalui tiga tahapan yaitu tahap input dengan menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang berfungsi untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Sedangkan EFE (External Factor Evaluation) berguna untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE (Intenal External) dan analisis SWOT, dimana matriks IE berfungsi untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dari sembilan sel yang ada (David, 2016). Sedangkan matriks SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-SWOT) digunakan untuk menemukan berbagai alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Empat kemungkinan alternatif strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT.

Tahap terakhir yaitu tahap pengambilan keputusan menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yang bertujuan untuk menentukan prioritas strategi yang tepat bagi perusahaan. Proses penentuan hasil QSPM sendiri didapatkan dari hasil perhitungan rata-rata bobot dan nilai daya tariknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran bertujuan untuk merumuskan strategi yang sebaiknya diterapkan oleh Khansa Food untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal. Analisis lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh Khansa Food, faktor kekuatan dan kelemahan akan dimasukkan ke dalam matriks IFE untuk dilakukan pembobotan dan rating. Adapun matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Matriks IFE Khansa Food

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan				
1.	Kualitas bahan baku baik	0,067	4	0,268
2.	Produk memiliki sertifikat halal dan PIRT pada semua produk abon, serta sertifikat GMP, SNI, SSOP, SKP pada produk abon ikan dan sertifikat merek (HAKI).	0,067	3,5	0,234
3.	Produk abon bervariasi (Jenis abon dan rasa)	0,063	3	0,189
4.	Kemasan berkualitas	0,063	3,25	0,205
5.	Harga produk abon bervariasi	0,056	2,5	0,140
6.	Memiliki reseller yang cukup banyak	0,067	3,75	0,251
7.	Lokasi sudah terdapat di Google Maps	0,063	3,75	0,236
8.	Melakukan Co-branding dengan menggunakan logo jogjamark	0,060	3	0,180
9.	Karyawan sudah memiliki sertifikat BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) dalam menangani makanan	0,063	3	0,180
10.	Service gratis biaya pengiriman bagi konsumen dengan minimal pembelian tertentu	0,063	3	0,189
11.	Nuansa Joglo pada outlet yang unik dan asri	0,067	3,25	0,218
12.	Tersedia tempat diskusi dan toilet pada outlet	0,063	3,25	0,205
Jumlah		0,762	39,25	2,504
Kelemahan				
1.	Akses jalan menuju lokasi/outlet sempit	0,056	3	0,168
2.	Promosi online dan penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> belum maksimal	0,067	2,75	0,184
3.	Belum maksimalnya pengelolaan administrasi/pembukuan	0,063	2,75	0,173
4.	Area parkir kurang luas	0,048	1,75	0,084
Jumlah		0,238	10,25	0,609
Jumlah Total		1	49,5	3,113

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh Khansa Food adalah kualitas bahan baku baik dengan skor tertinggi sebesar 0,268, sedangkan kelemahan utama memiliki skor tertinggi sebesar 0,184 yaitu promosi online dan penggunaan aplikasi *e-commerce* belum maksimal, dengan nilai total skor dari faktor internal sebesar 3,113. Nilai $3,113 > 2,5$ yang berarti Khansa Food berada pada posisi internal yang kuat. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu (Eviet dan dkk, 2018) yang memiliki total skor tertimbang pada matriks IFE di atas skor 2,5 yaitu 3,3436 yang

menunjukkan kondisi internal Cindy Group cukup kuat dan relatif mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi kelemahan yang ada.

Analisis lingkungan eksternal dilakukan oleh Khansa Food untuk mengidentifikasi peluang yang dimiliki untuk dapat dimanfaatkan bagi kemajuan perusahaan dan ancaman yang harus dihadapi oleh Khansa Food. Hasil analisis dari faktor peluang dan ancaman yang diperoleh kemudian akan dimasukkan kedalam matriks EFE. Berikut hasil Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Matriks EFE Khansa Food

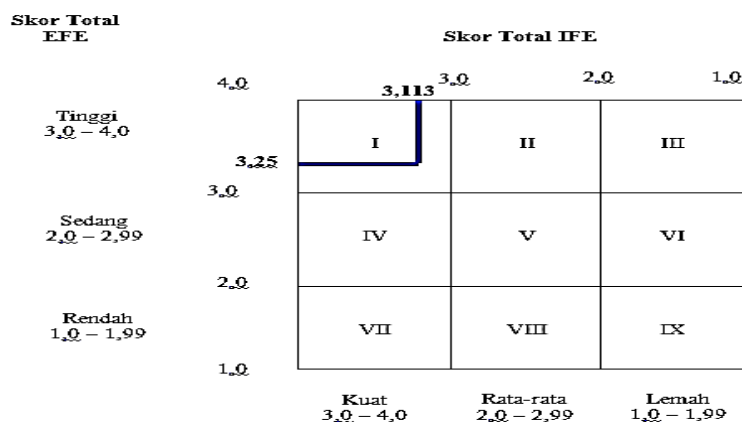
Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang				
1.	Sering mengikuti pameran	0,110	3,5	0,385
2.	Adanya dukungan instansi pemerintah pada UMKM	0,117	3,75	0,439
1.	Pemanfaatan teknologi internet	0,117	4	0,468
2.	Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tempat pariwisata	0,117	3,75	
Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Jumlah		0,462	15	1,73
Ancaman				
1.	Penjualan yang fluktuatif	0,103	3	0,309
2.	Kenaikan harga bahan baku	0,103	2,75	0,283
3.	Adanya produk abon yang lebih inovatif	0,117	3,5	0,409
4.	Adanya pesaing lain yang menjual produk sejenis	0,090	2	0,180
5.	Peraturan pemerintah terkait pembatasan sosial (Sosial Distancing) karena adanya Covid-19	0,124	2,75	0,341
Jumlah		0,538	14	1,52
Jumlah Total		1	29	3,25

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh Khansa Food adalah pemanfaatan teknologi internet dengan skor tertinggi sebesar 0,468, sedangkan ancaman utama bagi Khansa Food yaitu adanya produk abon yang lebih inovatif, dengan skor tertinggi sebesar 0,409. Pada Tabel 2 juga diketahui bahwa nilai total skor dari faktor eksternal Khansa Food sebesar 3,25. Nilai $3,25 > 2,5$ yang berarti Khansa Food berada pada posisi eksternal yang kuat. Hal ini sejalan menurut David (2016), dimana total skor

tertimbang diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Matriks IE dan Analisis SWOT. Matriks IE (internal eksternal) digunakan untuk menganalisis posisi Khansa Food saat ini lebih detail dan mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Khansa Food dengan memasukkan hasil matriks IFE pada sumbu x dan EFE pada sumbu y kedalam matriks IE. Berikut hasil matriks IE pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Hasil Matriks IE Khansa Food

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa pada sumbu x memiliki total skor IFE sebesar 3,113 dan pada sumbu y memiliki total skor EFE sebesar 3,25, sehingga apabila kedua titik dihubungkan maka diperoleh posisi Khansa Food berada pada sel I, yaitu tumbuh dan dibangun dengan strategi yang dapat digunakan

adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Tahap analisis selanjutnya yaitu analisis SWOT yang digunakan untuk menemukan berbagai alternatif strategi perusahaan. Berikut hasil analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT Khansa Food

STRATEGI SO		STRATEGI WO	
- Merancang desain kemasan yang lebih menarik (S1, S2,S3,S4,S5,S6, S8, S9, O1,O2, O3, O4) - Menambah varian rasa dan jenis pada produk abon (S1, S2, S3, S4, S6, S9, O1, O2, O3, O4)		- Menambah tenaga kerja yang ahli pada bidang teknologi informasi untuk mempermudah promosi dan pemasaran <i>online</i> (W2, P2, P4) - Mengikuti pelatihan pengelolaan keuangan dan penerapan aplikasi akuntansi berbasis teknologi informasi (W3, P2, P4)	
STRATEGI ST		STRATEGI WT	
- Melakukan inovasi dengan menghasilkan produk abon premium (S1, S2, S3,S4,S5,S9,T1, T3,T4) - Memperluas daerah pemasaran dengan menjalin hubungan kerjasama <i>reseller</i>, supermarket/swalayan, toko oleh-oleh didaerah lain dan perusahaan berpotensi (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S10, T1, T3, T4)		- Melaksanakan sistem manajemen internal pada perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (W2, W3, T1, T2, T3, T4, T5) - Menjalin hubungan kemitraan dengan jaringan pemasok guna memenuhi ketersediaan bahan baku (W2, W3, T2, T3, T4, T5)	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui terdapat empat alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Khansa Food, yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Selanjutnya perhitungan menggunakan hasil matriks IFE dan EFE yang kemudian skor tersebut menjadi dasar dalam menentukan posisi kuadran SWOT untuk mengetahui strategi. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan posisi SWOT sumbu X dan sumbu Y pada koordinat (1,89; 0,21). Titik koordinat tersebut digunakan pada model diagram SWOT untuk mengetahui posisi strategi perusahaan yang dapat digambarkan pada Gambar 2.

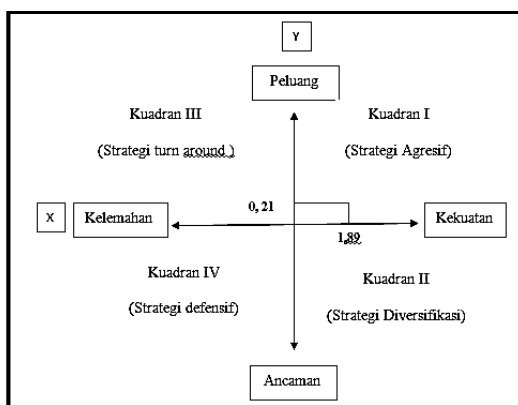
Berdasarkan Gambar 2 diagram analisis SWOT dapat diketahui bahwa posisi strategi Khansa Food berada pada kuadran I yakni mendukung strategi agresif. Dalam hal ini Khansa Food sebaiknya melakukan strategi SO, dimana strategi yang dapat dilakukan dengan merancang desain kemasan yang lebih menarik dan menambah varian rasa dan jenis pada produk abon.

Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan tahap terakhir dalam penentuan prioritas strategi yang tepat untuk diterapkan. Berikut hasil analisis QSPM dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 4. Jumlah Skor Pada Setiap Faktor Kunci

Faktor Strategis	Jumlah Skor	Selisih Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)	2,504	Sumbu X = $2,504 - 0,609$ = 1,89
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,609	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	1,73	Sumbu Y = $1,73 - 1,52$ = 0,21
Ancaman (<i>Threat</i>)	1,52	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT
Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 5. Hasil QSPM Khansa Food

Alternatif Strategi		Merancang desain kemasan yang lebih menarik		Menambah varian rasa dan jenis pada produk abon	
Faktor-Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan :					
1. Kualitas bahan baku baik	0,067	4	0,268	4	0,268
2. Produk memiliki sertifikat halal dan PIRT pada semua produk abon, serta sertifikat GMP, SNI, SSOP, SKP pada produk abon ikan dan sertifikat merek (HAKI).	0,067	3	0,201	4	0,268
3. Produk abon bervariasi (Jenis abon dan rasa)	0,063	4	0,252	4	0,252
4. Kemasan berkualitas	0,063	3	0,189	4	0,252
5. Harga produk abon bervariasi	0,056	3	0,168	3	0,168
6. Memiliki reseller yang cukup banyak	0,067	4	0,268	3	0,201
7. Lokasi sudah terdapat di <i>Google Maps</i>	0,063	3	0,189	2	0,126
8. Melakukan <i>Co-branding</i> dengan	0,060	4	0,24	3	0,18

Lanjutan **Tabel 5.** Hasil QSPM Khansa Food

Alternatif Strategi		Merancang desain kemasan yang lebih menarik		Menambah varian rasa dan jenis pada produk abon	
Faktor-Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan :					
9. Karyawan sudah memiliki sertifikat BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) dalam menangani makanan	0,063	2	0,126	4	0,252
10. <i>Service</i> gratis biaya pengiriman bagi konsumen dengan minimal pembelian tertentu	0,063	4	0,252	2	0,126
11. Nuansa Joglo pada outlet yang unik dan asri	0,067	2	0,134	2	0,134
12. Tersedia tempat diskusi dan toilet pada outlet	0,063	3	0,189	3	0,189
Kelemahan :					

1. Akses jalan menuju lokasi/outlet sempit	0,056	2	0,112	2	0,112
2. Promosi online dan penggunaan aplikasi e-commerce belum maksimal	0,067	4	0,268	3	0,201
3. Belum maksimalnya pengelolaan administrasi	0,063	2	0,126	3	0,189
Lanjutan Tabel 5. Hasil QSPM Khansa Food					
4. Area parkir kurang luas	0,048	2	0,096	2	0,096
Peluang :					
1. Sering mengikuti pameran	0,110	4	0,440	4	0,440
2. Adanya dukungan instansi pemerintah pada UMKM	0,117	3	0,351	4	0,468
3. Pemanfaatan teknologi internet	0,117	4	0,468	3	0,351
4. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tempat pariwisata	0,117	3	0,351	3	0,351
Ancaman :					
1. Penjualan yang fluktuatif	0,103	2	0,206	3	0,309
2. Kenaikan harga bahan baku	0,103	2	0,206	4	0,412
3. Adanya produk abon yang lebih inovatif	0,117	3	0,351	3	0,351
4. Adanya pesaing lain yang menjual produk sejenis	0,090	3	0,270	3	0,270
5. Peraturan pemerintah terkait pembatasan sosial (<i>Sosial Distancing</i>) karena adanya Covid-19	0,124	3	0,372	2	0,248
Alternatif Strategi		Merancang desain kemasan yang lebih menarik		Menambah varian rasa dan jenis pada produk abon	
Faktor-Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
STAS			6,093		6,214

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Khansa Food yaitu menambah varian rasa dan jenis pada produk abon dengan nilai STAS yang diperoleh sebesar 6,214. Menurut Kotler

(2009) dalam Yuliana (2016), mendefinisikan variasi produk sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Menambah varian rasa dan jenis dapat dilakukan Khansa Food dengan memproduksi abon dengan cita rasa nusantara seperti varian rasa rendang, sambal matah, soto, rica-rica, bon cabe dengan berbagai level dengan proses produksi Non MSG. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Irmantori, 2018) yang menyatakan bahwa variabel cita rasa pada produk indomie mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan dengan menambah varian cita rasa nusantara pada produk abon dapat menarik minat konsumen di dalam membeli produk abon Khansa Food. Selain itu untuk membedakan produk abon Khansa Food dengan pesaing lainnya dapat dilakukan dengan menambah jenis abon ikan yang lebih beragam, misalnya abon ikan patin dan cakalang. Sumberdaya ikan yang tersedia dan harga yang terjangkau dapat dimanfaatkan Khansa Food untuk memproduksi abon ikan dengan jenis yang baru. Hal ini sejalan dengan salah satu jenis strategi produk yaitu strategi positioning produk menurut Tjiptono (2015), dimana strategi tersebut berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing.

Prioritas strategi pemasaran kedua adalah merancang desain kemasan yang lebih menarik dengan nilai STAS yang diperoleh sebesar 6,093. Menurut Arens (1996) dalam Nanda dan Tri (2015), Kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampilan fisik wadah tersebut, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk, dan bahan yang digunakan. Perancangan desain kemasan perlu dilakukan untuk menciptakan identitas dan keunikan tersendiri bagi produk abon Khansa Food. Perancangan dan inovasi desain kemasan dapat dilakukan dengan penggunaan kemasan sekunder seperti kemasan kertas karton dengan konsep desain nusantara yang mencirikan kota Yogyakarta sebagai tempat produk abon Khansa Food diproduksi, misalnya menambahkan gambar tugu jogja, candi prambanan, pasar beringharjo serta tetap

menggunakan logo jogjamark pada kemasan untuk membangun citra/image yang menarik bahwa produk abon Khansa Food berasal dari kota Yogyakarta dan memberikan jaminan bagi konsumen dalam membeli produk abon karena lisensi logo jogjamark yang hanya dapat dikeluarkan oleh Disperindag Yogyakarta. Hal ini sejalan menurut Tjiptono (2008) dalam Sudrajat dan Andriani (2015), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga diharapkan dengan merancang desain kemasan yang lebih menarik dapat meningkatkan penjualan produk abon Khansa Food.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis lingkungan internal dapat diketahui bahwa kekuatan utama Khansa Food adalah kualitas bahan baku yang baik dan kelemahan utama Khansa Food yaitu promosi online dan penggunaan aplikasi e-commerce yang belum maksimal. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal yang berkaitan dengan pemasaran, disimpulkan bahwa peluang utama Khansa Food yaitu pemanfaatan teknologi internet dan ancaman utama yang dimiliki Khansa Food adanya produk abon yang lebih inovatif. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan yaitu menambah varian rasa dan jenis pada produk abon.

Khansa Food sebaiknya melakukan inovasi produk baik dari segi varian rasa yaitu menambah varian rasa nusantara seperti rasa rendang, soto, sambal matah, rica-rica, bon cabe dengan berbagai level, dengan proses NON MSG, serta menambah jenis abon ikan diantaranya patin dan cakalang. Selain itu Khansa Food disarankan memaksimalkan promosi online pada media sosial dan e-commerce Khansa Food seperti facebook, Instagram, dan tiktok dengan mengupload konten video yang menarik. Merekrut tenaga kerja yang kompeten dan kreatif untuk mengelola media sosial dan e-commerce dan

menerapkan penggunaan aplikasi laporan keuangan/administrasi berbasis teknologi informasi, seperti aplikasi akuntansi UKM, Akuntansiku, Kledo, untuk mempermudah penyusunan dan pengawasan laporan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, R., Iwang, G., Maulina, I. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung). *Jurnal Perikanan Kelautan*. 6 (2), 78-84.

Aulia, Sisca. 2020. Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*. 12 (2), 311-324.

Budasih, NL., Ambarawati, IGAA., dan Astiti, Sri. 2014. Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tirampada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 2 (2), 115-116

David, Fred R. 2016. *Manajemen Strategik: Konsep - Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta. Edisi kelima belas. Jakarta: Salemba Empat

Irmantoro, Fatih., Suharyono, dan Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Alhamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 57 (1), 84-85.

Resmi, Nanda., Wismiarsi, Tri. 2015. Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 13 (1), 3335-7134.

Setiyorini, Eviet., Noorachmat, B.P., Syamsun, M. 2018. Strategi Pemasaran Produk Olahan

Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM*. 13 (1), 19-28.

Sinaga, Yuliana. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Its Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 4 (3), 3-4.

Sudrajad, A.B., Andriani, D.R. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiramidi Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Habitat*. 26 (2), 71-79.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta PT

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.