

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA ABON KHANSA FOOD
DI KELURAHAN PANDOWOHARJO, KAPANEWON SLEMAN,
KABUPATEN SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Oleh: Yusni Aiba Leliana

Dibimbing Oleh: Agus Santosa dan Heni Handri Utami

ABSTRAK

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: Usaha abon, strategi pemasaran, SWOT, QSPM

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES ON ABON KHANSA FOOD
BUSINESS IN PANDOWOHARJO VILLAGE, KAPANEWON SLEMAN,
SLEMAN REGENCY, YOGYAKARTA SPECIAL REGION**

By: Yusni Aiba Leliana

Supervised By: Agus Santosa and Heni Handri Utami

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: Shredded business, marketing strategy, SWOT, QSPM