

Novias Jesika Ferninda (2025). *Marketing Strategy of Chicken Floss at UMKM Khansa Snack & Food Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta.* Supervised by Budiarto.

ABSTRACT

This research aimed to: (1) to identify internal and external factors that influenced the marketing strategy of chicken floss products at UMKM Khansa Snack & Food in Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta, (2) analyze alternative marketing strategies based on Internal-External (IE) to analysis, and (3) determine the most appropriate marketing strategy decision for Khansa's chicken floss products using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research used a quantitative approach with a descriptive research type. The research location was selected using purposive, with non-probability sampling involving 4 respondents. The data used consisted of primary and secondary data collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. Data were analyzed using the IFE, EFE method to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in marketing chicken floss products. The results showed that: (1) UMKM Khansa Snack & Food had several key strengths, including the use of quality raw materials, P-IRT certification, sufficient capital, affordable product prices, delivery service convenience, strategic business location, and well-managed raw material inventory, which strengthened the company's position in the market; (2) based on the IE Matrix, the UMKM was positioned in "Gold and Build" (Cell I), so the suggested strategies were market penetration and product differentiation; (3) QSPM results indicated that the best strategy was to establish partnerships with distributors.

Keywords: marketing strategy, QSPM analysis, UMKM, chicken floss, Khansa Snack & Food.

Novias Jesika Ferninda (2025). Strategi Pemasaran Abon Ayam pada UMKM Khansa Snack & Food Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta. Dibawah bimbingan Budiarto.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk abon ayam pada UMKM Khansa Snack & Food di Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta, (2) Menganalisis alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis Internal-Eksternal pada UMKM Khansa Snack & Food dan (3) menganalisis keputusan strategi pemasaran yang paling tepat untuk produk abon ayam Khansa Snack & Food berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan menggunakan metode *purposive*, dengan pengambilan sampel *non-probability sampling* sebanyak 4 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan metode IFE EFE untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran produk abon ayam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) UMKM Khansa Snack & Food memiliki kekuatan utama yang dimiliki antara lain penggunaan bahan baku berkualitas, izin P-IRT, ketersediaan modal yang cukup, harga produk yang terjangkau, serta layanan pengantaran produk yang mendukung kemudahan bagi konsumen, lokasi usaha yang strategis dan manajemen persediaan bahan baku yang cukup baik juga memperkuat posisi perusahaan dalam pasar; (2) Berdasarkan Matriks IE, UMKM berada di posisi “*Grow and Build*” (Sel I), sehingga strategi yang disarankan adalah penetrasi pasar dan diferensiasi (3) Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi terbaik adalah menjalin kerja sama dengan distributor.

Kata kunci : strategi pemasaran, analisis QSPM, UMKM, abon ayam, Khansa Snack & Food.