

Strategi Pemasaran Bakso Daging di Bakso Frozen Kota Makassar

Akbar Bahtiar ^{1*}

akbarbahtiar@undipa.ac.id ^{1*}

Program Studi Kewirausahaan Universitas Dipa Makassar ^{1*}

Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, dan merumuskan alternatif strategi pemasaran bakso daging pada Bakso Frozen Kota Makassar. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan metode Matriks EFE, Matriks IFE, dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor strategis internal dan eksternal dalam usaha pemasaran bakso daging pada Bakso Frozen Kota Makassar yaitu, Kekuatan: bakso bertekstur lembut, lokasi usaha yang strategis, kualitas produk terjamin, harga jual bakso terjangkau, daya simpan produk bakso daging yang tahan lama. Kelemahan: keterbatasan modal usaha, manajemen sederhana dan kurang perencanaan, belum ada BPOM dan MUI pada kemasan, produk belum terkenal, tenaga pemasaran yang masih kurang. Peluang: permintaan bakso daging semakin meningkat, minat konsumen terhadap bakso daging sangat tinggi, kemajuan teknologi dan informasi, kebutuhan masyarakat yang konsumtif, mempunyai pelanggan tetap. Ancaman: kemungkinan hewan tidak disembelih secara islami, kenaikan BBM dan TDL, kenaikan harga bahan baku semakin meningkat, semakin banyak produk pesaing di pasaran, konsumen semakin sensitif terhadap harga.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Matriks EFE; Matriks IFE; Matriks SWOT

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pengembangan industri pengolahan pangan di Indonesia yang didukung oleh sumberdaya alam pertanian, baik nabati maupun hewani mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal atau daerah. Saat ini di beberapa negara Asia banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal tersebut, maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya (Wibowo et al., 2015). Peternakan merupakan salah satu cabang dari sektor pertanian. Di Indonesia banyak terdapat industri pengolahan hasil peternakan, salah satunya adalah industri pengolahan daging. Daging merupakan bahan pangan yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi. Selain mutu proteinnya tinggi, pada daging terdapat pula kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang. Keunggulan lain, protein daging lebih mudah dicerna daripada yang berasal dari nabati. Bahan pangan ini juga mengandung beberapa jenis mineral dan vitamin (Ilhami, 2015).

Manusia mengonsumsi daging sejak dimulainya sejarah peradaban manusia itu sendiri. Berbagai jenis ternak telah dikembangkan untuk diambil dagingnya, baik ternak besar (seperti sapi atau kerbau) maupun ternak kecil (seperti domba atau kambing) (Malonda et al., 2019). Selain jenis ternak tersebut, beberapa ternak lain juga dapat digunakan sebagai sumber daging untuk konsumsi manusia. Bahan pangan hewani memiliki sifat umum yaitu mudah mengalami kerusakan yang ditandai dengan perubahan

fisik, kimia dan biologi. Pengolahan umumnya dilakukan untuk memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai indah dan nilai pakai atau nilai guna, serta memungkinkan konsumen mendapatkan bahan pangan hewani dalam ragam bentuk dan rasa. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada, daging banyak diolah menjadi produk makanan yang menarik. Pengolahan produk daging tersebut mampu meningkatkan harga jual. Bahan makanan yang berasal dari produk olahan daging antara lain bakso daging, korned, dendeng, dan abon (Andriani et al., 2021).

Usaha pengolahan bakso daging merupakan pemanfaatan produk pertanian yang mengolah hasil daging dari peternakan menjadi produk bakso yang bernilai lebih tinggi serta meningkat pula kemanfaatannya. Bakso adalah campuran homogen daging, tepung pati dan bumbu yang telah mengalami proses ekstrusi dan pemasakan. Cara pembuatan bakso, yang pertama adalah daging digiling hingga menjadi halus, kemudian dicampur dengan tepung dan bumbu di dalam alat pencampur khusus sehingga bahan tercampur menjadi bahan adonan yang sangat rata dan halus. Setelah itu adonan dicetak berbentuk bulat dan direbus sampai matang (Asse, 2018).

Produksi bakso daging merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh Bakso Frozen. Daging sapi dan daging ayam adalah bahan baku utama yang digunakan dalam proses pembuatan bakso di Bakso Frozen. Daging sapi yang digunakan berasal dari pasar sungguminasa yang ada di Kota Makassar. Daging sapi yang digunakan adalah daging khas bagian dalam. Sedangkan daging ayam yang digunakan adalah bagian paha dan dada, dengan alasan karena bagian tersebut mempunyai serat daging yang halus, tidak kasar, dan tidak banyak mengandung lemak.

Bakso Frozen telah memiliki usaha pengolahan bakso daging yang masih terbilang lambat. Di sisi lain, ekspansi dari perusahaan lain yang lebih besar dan juga memiliki produk bakso daging dalam kemasan, turut menghambat perkembangan usaha pengolahan bakso daging. Pemasaran produk bakso daging oleh Bakso Frozen yaitu dengan melakukan pengiriman kepada pembeli yang memesan atau yang merupakan pelanggan bakso daging tersebut. Usaha pengolahan bakso daging di Bakso Frozen merupakan unit usaha inti. Dan peluang dari pemasaran produk bakso daging tersebut cukup bagus. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang kompetitif bukan hal yang mudah, mengingat perusahaan harus mempunyai langkah-langkah sendiri agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Bukan hanya unggul dalam hal kualitas produk tetapi juga dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan (Lestari, 2020).

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture (Pangemanan & Walukow, 2018). Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (Wahyudi et al., 2020). Tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik. Sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya. Ketika produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk dan jasa tersebut akan terjual sendiri. Intinya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan adalah memastikan bahwa produk dan jasa tersedia (Giyazova & Davlatov, 2021; Maifarah, 2020).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Lupi & Nurdin, 2016; Philip & Keller, 2012). Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga (Zevi, 2018). Adapun tujuan strategi pemasaran antara lain Untuk meningkatkan kualitas

koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran (Sulistiyani et al., 2020).

Fungsi strategi pemasaran menurut (Hsu, 2017) adalah Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Cravens & Piercy, 2006).

Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Ferrell et al., 2021; Sitorus et al., 2021). Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing (Bigné et al., 2016).

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan alat perumusan strategi meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dalam suatu usaha. Matriks ini juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara bidang-bidang ini (Haudi et al., 2020). Eksternal Factor Evaluation (EFE) yaitu membuat perencanaan strategi yang dapat meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Perusahaan harus mampu merespon secara ofensif maupun defensif terhadap faktor-faktor tersebut dengan merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan peluang atau untuk meminimalkan dampak dari potensi ancaman (Moghaddam & Foroughi, 2018).

Matriks SWOT merupakan matching tool yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan 4 tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah strategi SO (Strength-Opportunity), strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ST (Strength-Threat) dan strategi WT (Weakness-Threat). Pada matriks ini, menentukan key success factors untuk lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang sulit sehingga dibutuhkan judgement yang baik (Baker, 2017; Gbolagade Adewale & Oyewale, 2013). Menurut Kanagal (2015), matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Objek penelitian ini adalah Bakso Frozen, merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner khususnya bakso daging beku. Sampel atau responden dalam penelitian ini adalah informan kunci (keys informan) yang merupakan subyek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan yang menjadi informasi, menghayati secara sungguh-sungguh lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan, serta masih terlibat secara penuh/aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi dengan pemilik usaha Bakso Frozen di Kota Makassar. Sementara data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari dokumen-dokumen penjualan, foto-foto, rencana produk baru, serta sumber lain yang berhubungan dengan tema yang di bahas. Cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara. Dalam wawancara tersebut, responden memberikan penilaian/rating terhadap faktor strategi yang diuraikan dalam kuesioner. Metode analisis data menggunakan metode Matriks EFE, Matriks IFE, dan Matriks SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum tentang keadaan dan latar belakang responden. Responden dari Bakso Frozen dipilih 1 (satu) orang selaku pemilik usaha yang dianggap sangat mengetahui dan mewakili kondisi dari home industry pengolahan bakso daging di Bakso Frozen dan 4 (empat) orang pekerja Bakso Frozen, 3 (tiga) orang konsumen tetap yang berprofesi sebagai agen/reseller Bakso Frozen dan 2 (dua) orang selaku pesaing atau penjual bakso yang memiliki usaha seperti pada Bakso Frozen.

Tabel 1. Daftar Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Jenis Responden
1	41	Perempuan	Pemilik Bakso Frozen
2	47	Laki-Laki	Pekerja Bakso Frozen
3	36	Perempuan	Konsumen
4	27	Perempuan	Konsumen
5	35	Perempuan	Konsumen
6	23	Perempuan	Karyawan Bakso Frozen
7	33	Perempuan	Karyawan Bakso Frozen
8	35	Perempuan	Karyawan Bakso Frozen
9	52	Perempuan	Perusahaan Pesaing
10	37	Perempuan	Perusahaan Pesaing

Dalam penentuan alternatif strategi pemasaran, digunakan analisis SWOT dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Bakso Frozen. Identifikasi faktor internal perusahaan merupakan proses identifikasi faktor-faktor internal yang berada di Bakso Frozen, meliputi sumber daya manusia, teknologi, proses produksi, dan pemasaran.

Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia/karyawan yang bekerja di Bakso Frozen sebanyak 6 orang terdiri dari 1 orang bagian bahan baku dan penggilingan, 2 orang bagian produksi, 1 orang bagian pengemasan, 1 orang bagian pemasaran dan 1 orang bagian admin. Semua karyawan Bakso Frozen adalah lulusan SMA. Semua karyawan sudah mendapat pembagian tugas sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sistem pengupahan yaitu dengan pemberian gaji perhari kepada setiap karyawan.

Teknologi

Teknologi dalam pengolahan daging menjadi bakso daging di Bakso Frozen menggunakan peralatan berupa mesin, yaitu mesin penggiling daging, mesin pencampur adonan, dan juga freezer/lemari pendingin. 1. Mesin penggiling daging. Mesin penggiling daging berfungsi untuk menghaluskan serat-serat daging dengan tujuan agar lebih mudah dalam pencampuran adonan bakso. Daging sebelum digiling dipotong kecil-kecil terlebih dahulu untuk mempercepat proses penggilingan daging. Mesin ini bekerja dengan tenaga listrik. 2. Mesin pencampur adonan. Alat ini merupakan alat yang digunakan untuk mencampur adonan yang akan digunakan untuk membuat bakso. Alat ini bekerja dengan tenaga listrik. 3. Lemari Pendingin (Freezer). Bakso yang sudah dikemas dalam kemasan plastik tetapi belum dipasarkan, disimpan dalam freezer dengan tujuan untuk memperpanjang daya tahan. Jika bakso dalam keadaan diluar ruangan hanya mampu bertahan 1 hari, maka dengan penyimpanan di dalam freezer ini dapat bertahan hingga ± 6 bulan. Freezer yang dimiliki berjumlah tiga buah untuk penyimpanan bakso yang sudah dikemas dan siap untuk dijual.

Produksi

Bakso daging yang dihasilkan oleh Bakso Frozen menggunakan daging sapi. Adapun varian bakso daging lainnya seperti isian tahu dan isian kerupuk oleh Bakso Frozen menggunakan hasil pencampuran daging sapi dan daging ayam. Proses produksi bakso daging di Bakso Frozen untuk tiap kali produksi adalah sebanyak 10 kg sampai dengan 50 kg per hari tergantung dari pesanan.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya analisis faktor eksternal Bakso Frozen merupakan proses identifikasi faktor- faktor eksternal yang berada pada Bakso Frozen yang meliputi pemasok, konsumen, distributor, pesaing, pemerintah, dan kondisi ekonomi.

Pemasok

Pemasok menyediakan bahan baku berupa daging yang dibutuhkan oleh Bakso Frozen untuk memproduksi produk bakso daging. Bakso Frozen memperoleh pasokan bahan baku daging dari Salah satu Pasar di Kota Makassar. Sistem pembeliannya dengan cara membeli langsung di tempat pemasok daging di pasar tersebut dan Bakso Frozen tidak memiliki kontrak khusus dengan pemasok. Namun, dengan adanya hubungan baik antara pemasok dengan Bakso Frozen, maka tercipta kerja sama diantara keduanya. Bakso Frozen memerlukan stok daging untuk pengolahan bakso daging, sedangkan pemasok juga membutuhkan pelanggan tetap untuk mendistribusikan dagingnya.

Konsumen

Konsumen akhir dari produk bakso daging Bakso Frozen ini merupakan pelanggan/pembeli yang mengkonsumsi bakso untuk keperluan pribadi, baik yang

dikonsumsi untuk diri sendiri maupun untuk dikonsumsi bersama keluarga. Adapun konsumen antara dari produk bakso daging Bakso Frozen adalah agen dan reseller. Produk bakso daging merupakan produk yang cukup aman untuk dikonsumsi, sehingga banyak dari anggota masyarakat yang menyukai makanan olahan daging ini. Bakso Frozen tidak membatasi konsumen yang ingin membeli produk bakso daging mereka.

Pesaing

Pesaing bagi Bakso Frozen adalah para produsen bakso daging yang ada dari dalam dan luar Kota Makassar yang juga memasarkan produknya baik secara langsung ke konsumen maupun melalui media sosial. Menurut pemilik Bakso Frozen, perusahaan pesaing terbesar adalah yang berasal dari Makassar dan Gowa, yang skala pasarnya sudah cukup luas. Produk dari perusahaan tersebut sudah sangat terkenal dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sudah hampir sama dengan yang ditawarkan oleh Bakso Frozen, sehingga konsumen lebih memilih bakso pesaing. Dalam menghadapi persaingan, Bakso Frozen selalu berpegang pada prinsipnya untuk selalu menghasilkan produk bakso daging yang berkualitas dan tahan lama, namun tetap memperhatikan ke higienisan produk dengan kemasan yang menarik. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen akan produk bakso daging Bakso Frozen. Selain itu, juga menawarkan produk bakso dagingnya dengan harga yang cukup terjangkau oleh konsumen.

Pemerintah

Peran pemerintah dalam industri bakso daging di Bakso Frozen sangat kurang. Namun pemerintah tetap memiliki peran penting untuk menyakinkan masyarakat umum bahwa produk yang dihasilkan oleh Bakso Frozen halal, bebas pengawet dan menyehatkan.

Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi masyarakat yang stabil terkhusus untuk pelanggan tetap Bakso Frozen membawa pengaruh positif terhadap jalannya industri bakso daging, terutama terhadap pendapatan yang akan diperoleh Bakso Frozen.

Identifikasi Faktor-Faktor Strategis

Identifikasi Faktor-Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Identifikasi faktor kekuatan terdiri dari: a) Bakso bertekstur lembut. Kualitas bakso yang memiliki tekstur lembut merupakan daya tarik tersendiri yang dapat mendatangkan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, bakso yang berkualitas, enak dan sesuai dengan selera konsumen adalah bakso yang bertekstur lembut. b) Lokasi usaha yang strategis. Lokasi usaha yang strategis sangat menentukan tingkat penjualan bakso. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk berbelanja. c) Kualitas produk terjamin. Berdasarkan hasil wawancara, kualitas bakso merupakan kekuatan bagi Bakso Frozen, karena tingkat pemasaran atau volume penjualan sangat ditentukan oleh kualitas bakso yang terjamin. d). Harga jual bakso terjangkau. Harga jual produk bakso daging Bakso Frozen relatif terjangkau bila dibandingkan dengan harga produk bakso daging pesaing. e) Daya simpan produk bakso daging yang tahan lama. Produk bakso daging Bakso Frozen dapat bertahan hingga 6 bulan jika dimasukkan dalam freezer. Daya simpan yang mampu bertahan lama tersebut merupakan salah satu keunggulan dari produk bakso daging Bakso Frozen.

Identifikasi faktor kelemahan terdiri dari: a) Keterbatasan modal usaha. Keterbatasan modal usaha untuk pengadaan alat produksi yang lebih modern menjadi kendala utama bagi pengusaha Bakso Frozen sehingga sulit untuk berkembang ke arah yang lebih maju untuk mampu bersaing. b) Manajemen sederhana dan kurang perencanaan. Sistem

manajemen sederhana dan kurangnya perencanaan yang berlaku pada Bakso Frozen membuat usaha tersebut sulit untuk menilai perkembangan usahanya. Semenjak berdirinya usaha tersebut, pengusaha belum mampu memprediksi pendapatan bersih setiap tahunnya. c). Belum ada BPOM dan MUI pada kemasan. Kemasan bakso daging yang dimiliki Bakso Frozen masih dalam bentuk kemasan produk pada umumnya di pasaran tanpa BPOM dan MUI. Hal ini membuat produk yang dihasilkan oleh Bakso Frozen tidak terkenal oleh masyarakat luas. d) Produk belum terkenal. Produk yang dihasilkan oleh Bakso Frozen mempunyai rasa yang khas dan termasuk dalam kategori diminati oleh sebagian besar konsumen bila sudah pernah mengkonsumsinya. Namun karena produknya belum terkenal dan bermasyarakat sehingga Bakso Frozen masih mengalami kendala dalam bersaing dengan produk dari pedagang bakso lainnya. e) Tenaga pemasaran yang masih kurang. Tenaga pemasaran yang dimiliki Bakso Frozen masih kurang. Dengan terbatasnya jumlah tenaga pemasaran tersebut, akan menghambat proses distribusi kepada konsumen. Dengan terhambatnya proses distribusi tersebut, hal ini akan berdampak pada pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Jika mereka memiliki tenaga pasar yang cukup banyak, maka proses distribusi produk bakso daging Bakso Frozen tersebut akan lebih lancar dan diharapkan dapat menambah jumlah pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Identifikasi faktor peluang, antara lain: a) Permintaan bakso daging semakin meningkat. Semakin banyaknya jumlah permintaan bakso daging di wilayah Kota Makassar dan media sosial maka akan semakin besar penghasilan bakso dari Bakso Frozen, sehingga potensi jumlah produksi dan penjualan akan semakin tinggi. b) Minat konsumen terhadap bakso daging sangat tinggi. Meskipun usaha pengolahan bakso daging yang dirintis oleh pengusaha Bakso Frozen yang terbilang masih muda, namun kualitas bakso daging yang dihasilkan oleh Bakso Frozen tidak membuat konsumen beralih ke pesaing yang lain. c) Kemajuan teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi dan informasi berpengaruh positif bagi Bakso Frozen untuk menciptakan inovasi pemasaran baru yang dapat memikat konsumen dan memasarkannya melalui media informasi. d) Kebutuhan masyarakat yang konsumtif. Kebutuhan masyarakat yang konsumtif terhadap bakso daging memberikan peluang bagi pengusaha bakso. Mengonsumsi bakso terkadang dijadikan sebagai pengganti lauk. e) Mempunyai pelanggan tetap. Peluang terbesar bagi Bakso Frozen adalah mempunyai pelanggan tetap terkhusus agen dan reseller yang membutuhkan bakso untuk dijual kembali.

Identifikasi faktor ancaman, antara lain: a) Kemungkinan hewan tidak disembelih secara islami. Kemungkinan adanya sikap yang kurang amanah dari pemasok, seperti daging yang disediakan di pasar berupa daging hewan yang tidak disembelih secara islami. b) Kenaikan BBM dan TDL. Gejolak kenaikan BBM dan TDL merupakan ancaman serius bagi kelangsungan usaha penggilingan bakso daging pada Bakso Frozen. Ketika BBM dan TDL naik, harga bakso masih tetap, jika ikut dinaikan maka pelanggan pun akan berkurang dan pendapatan semakin kecil. c) Kenaikan harga bahan baku semakin meningkat. Kenaikan harga bahan baku mempengaruhi harga bakso daging Bakso Frozen. Berdasarkan hasil wawancara, bakso daging Bakso Frozen sudah dua kali mengalami kenaikan harga. d) Semakin banyak produk pesaing di pasaran. Produk bakso daging yang dimiliki perusahaan pesaing sudah memiliki pasar dalam skala luas. Dengan begitu, maka produk bakso daging produk pesaing lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan produk bakso daging hasil olahan Bakso Frozen. e) Konsumen yang sensitif terhadap harga. Perilaku konsumen yang terlalu sensitif pada suatu harga produk akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

Internal Factor Evaluation Matrix (Matriks IFE)

Matriks IFE membantu mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kekuatan dan

kelemahan. Matriks IFE menampilkan data kuantitatif dari bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari kekuatan dan kelemahan. Hasil dari matriks IFE diperoleh nilai indeks akumulatif untuk elemen kekuatan sebesar 2,08. Sedangkan untuk elemen kelemahan diperoleh 0,98. Melihat hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa nilai bobot skor untuk elemen kekuatan lebih besar dari nilai bobot skor elemen kelemahan, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki Bakso Frozen mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 2. Matriks IFE Pemasaran Bakso Daging di Bakso Frozen

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
Bakso bertekstur lembut	0,10	4	0,40
Lokasi usaha yang strategis	0,09	3	0,27
Kualitas Produk Terjamin	0,13	4	0,52
Harga jual bakso terjangkau	0,11	3	0,33
Daya simpan produk bakso daging yang tahan lama	0,14	4	0,56
Subtotal	0,57	-	2,08
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor
Keterbatasan modal usaha	0,07	2	0,14
Manajemen sederhana dan kurang perencanaan	0,06	2	0,12
Belum ada BPOM dan MUI pada kemasan	0,12	3	0,36
Produk belum terkenal	0,09	2	0,18
Tenaga pemasaran yang masih kurang	0,09	2	0,18
Subtotal	0,43	-	0,98
Total (Kekuatan – Kelemahan)	1,00	-	1,1

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut diketahui bobot tertinggi pada faktor kekuatan adalah daya simpan produk bakso daging yang tahan lama adalah 0,14. Nilai ini merupakan bobot tertinggi dalam faktor kekuatan dan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang sangat penting terhadap pemasaran bakso oleh Bakso Frozen jika dibandingkan dengan faktor kekuatan lainnya. Nilai rating pada elemen tersebut adalah empat berarti faktor tersebut pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran bakso pada Bakso Frozen.

Sedangkan pada elemen kelemahan, faktor Belum ada BPOM dan MUI pada kemasan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pemasaran bakso dengan memiliki bobot 0,12. Nilai ini merupakan bobot tertinggi dalam faktor kelemahan dan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang penting terhadap pemasaran bakso oleh Bakso Frozen jika dibandingkan dengan faktor kelemahan lainnya. Nilai rating pada elemen tersebut adalah tiga berarti faktor tersebut pengaruh yang besar terhadap pemasaran bakso pada Bakso Frozen.

Hasil analisis matriks EFE untuk elemen peluang diperoleh nilai indeks kumulatif skor sebesar 1,67, sedangkan nilai bobot skor untuk elemen ancaman sebesar 1,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang tinggi terhadap faktor peluang dan respon yang lebih kecil terhadap faktor ancaman. Melihat hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa nilai bobot skor untuk elemen peluang lebih besar dari nilai bobot skor elemen ancaman, maka dapat disimpulkan bahwa peluang yang dimiliki Bakso Frozen mampu menutupi ancaman yang ada.

Tabel 3. Matriks EFE Pemasaran Bakso Daging di Bakso Frozen

Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
Permintaan bakso daging semakin meningkat	0,11	3	0,33
Minat konsumen terhadap bakso sangat tinggi	0,10	4	0,40

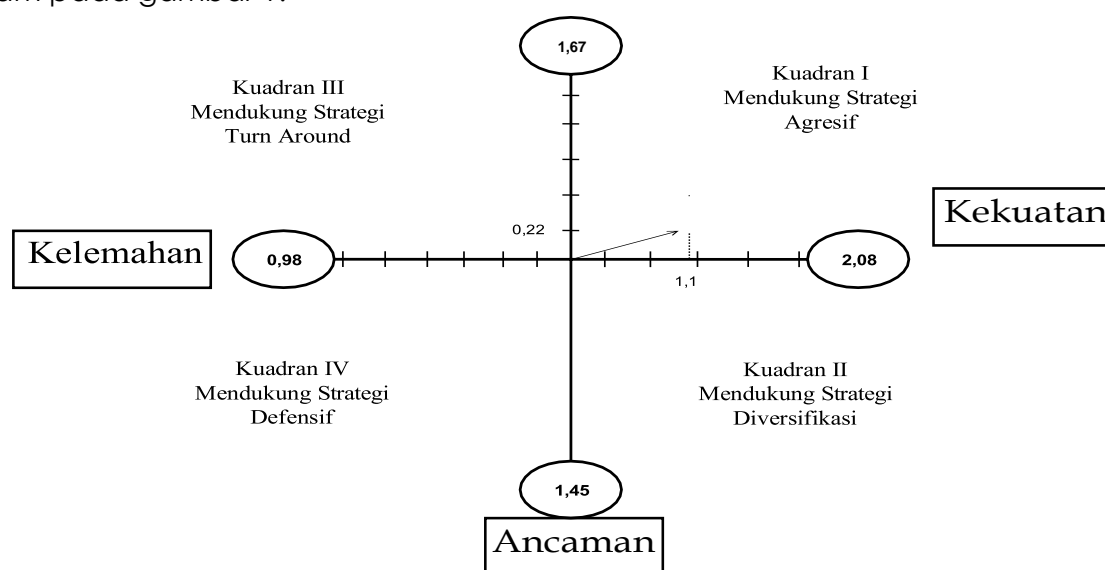
Kemajuan teknologi dan informasi	0,09	3	0,27
Kebutuhan masyarakat yang konsumtif	0,09	3	0,27
Mempunyai pelanggan tetap	0,10	4	0,40
Subtotal	0,49	-	1,67
Ancaman (Treats)	Bobot	Rating	Skor
Kemungkinan hewan tidak disembelih secara islami	0,08	2	0,16
Kenaikan BBM dan TDL	0,09	3	0,27
Kenaikan harga bahan baku semakin meningkat	0,13	3	0,39
Semakin banyak produk pesaing di pasaran	0,12	3	0,36
Konsumen yang sensitif terhadap harga	0,09	3	0,27
Subtotal	0,51	-	1,45
Total (Peluang – Ancaman)	1,00	-	0,22

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3, matriks EFE menjelaskan tentang faktor peluang yang terbesar adalah permintaan bakso daging semakin meningkat dengan nilai bobot 0,11 dan memiliki nilai rating tiga yang berarti Bakso Frozen kuat dalam memiliki kemampuan untuk merespon berbagai peluang yang ada dalam pengembangan usahanya. Sedangkan pada elemen ancaman, faktor kenaikan harga bahan baku semakin meningkat memiliki bobot tertinggi, yaitu 0,13. Skor ini menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang sangat penting terhadap pemasaran bakso jika dibandingkan dengan faktor ancaman lain yang dihadapi oleh Bakso Frozen. Nilai rating tiga berarti faktor ancaman tersebut kuat pengaruhnya terhadap pemasaran bakso oleh Bakso Frozen.

Sebelum menentukan kuadran posisi pemasaran bakso oleh Bakso Frozen, ditentukan terlebih dahulu selisih antara kekuatan dan kelemahan serta selisih antara peluang dan ancaman. Adapun selisih antara kekuatan dan kelemahan pada matriks IFE, subtotal skor kekuatan yaitu 2,08 dan subtotal skor kelemahan yaitu 0,98, maka $2,08 - 0,98 = 1,1$. Adapun selisih antara peluang dan ancaman pada matriks EFE, subtotal skor peluang yaitu 1,67 dan subtotal skor ancaman yaitu 1,45, maka $1,67 - 1,45 = 0,22$.

Setelah penentuan selisih antara kekuatan dan kelemahan dan selisih antara peluang dan ancaman, selanjutnya menentukan kuadran posisi pemasaran bakso oleh Bakso Frozen dengan membuat titik diagram dari hasil IFE dan EFE. Posisi pemasaran bakso tertuju pada posisi peluang dan kekuatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram pada gambar 1.



Gambar 1. Kuadran Strategi Pemasaran Bakso Daging Bakso Frozen

Adapun arti dari kuadran dalam diagram analisis SWOT adalah sebagai berikut: Kuadran I (Mendukung Strategi Agresif), yaitu menggambarkan situasi yang sangat baik

karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Kuadran II (Mendukung Strategi Diversifikasi), yaitu menggambarkan situasi sebuah usaha menghadapi ancaman namun ada kekuatan yang dapat diandalkan. Kuadran III (Mendukung Strategi Turn Around) yaitu menggambarkan situasi yang mengalami kelemahan dari berbagai hal sehingga peluang yang menguntungkan sulit untuk dicapai. Kuadran IV (Mendukung Strategi Diversifikasi) yaitu menggambarkan situasi yang sangat buruk karena disamping berbagai kelemahan internal timbul ancaman lain dari luar.

Berdasarkan kuadran strategi SWOT pada gambar 3 di atas, maka diketahui bahwa posisi Bakso Frozen berada pada kuadran I atau mendukung strategi agresif (1,1: 0,22), yaitu situasi yang sangat menguntungkan karena mempunyai peluang dan kekuatan yang maksimal sehingga mampu meminimalisir tingkat kelemahan dan ancaman. Peluang dan kekuatan yang dimiliki Bakso Frozen dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan. Keberadaan posisi Bakso Frozen pada kuadran I yang artinya suatu strategi yang menggunakan kekuatan internal pedagang dalam memanfaatkan peluang eksternal.

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Bakso Frozen. Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha pemasaran bakso daging di Bakso Frozen dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan empat pilihan kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

Tabel 4. Matriks SWOT Pemasaran Bakso Daging

Tabel 4. Matriks SWOT Pemasaran Bakso Daging		
	Faktor Internal	
	Kekuatan / Strength	Kelemahan / Weakness
Faktor Eksternal	a. Bakso bertekstur lembut	a. Keterbatasan modal usaha
	b. Lokasi usaha yang strategis	b. Manajemen sederhana dan kurang perencanaan
	c. Kualitas produk terjamin	c. Belum ada BPOM dan MUI pada kemasan
	d. Harga jual bakso terjangkau	d. Produk belum terkenal
	e. Daya simpan produk bakso daging yang tahan lama	e. Tenaga pemasaran yang masih kurang
Peluang / Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
a. Permintaan bakso daging semakin meningkat	1. Lokasi usaha yang strategis baik secara online maupun offline sehingga memudahkan jangkauan konsumen	1. Penguatan modal usaha untuk memenuhi permintaan produk oleh konsumen
b. Minat konsumen terhadap bakso sangat tinggi	2. Bakso bertekstur lembut, berkualitas, dan harga murah dapat menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan tetap	2. Memperbaiki manajemen dan sistem promosi dengan memanfaatkan teknologi dan informasi
c. Kemajuan teknologi dan informasi		
d. Kebutuhan masyarakat yang konsumtif		
e. Mempunyai pelanggan tetap		
Ancaman / Treat	Strategi S-T	Strategi W-T
a. Kemungkinan hewan tidak disembelih secara islami	1. Menjaga kualitas produk untuk mengantisipasi produk pesaing	1. Mencantumkan BPOM dan MUI pada kemasan yang telah terdaftar di pemerintahan dan mempromosikannya agar produk lebih
b. Kenaikan BBM dan TDL	2. Mempertahankan harga dan kualitas produk	
c. Kenaikan harga bahan baku yang meningkat		
d. Semakin banyak produk		

pesaing dipasaran	terkenal
e. Konsumen yang sensitif terhadap harga	2. Peningkatan sarana pemasaran agar bisa bersaing

Sumber: Data Diolah (2021)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran bakso daging di Bakso Frozen, maka diperoleh beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

Strategi S-O

Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah: 1. Lokasi usaha yang strategis baik secara online maupun offline sehingga memudahkan jangkauan konsumen. 2. Bakso bertekstur lembut, berkualitas, dan harga murah dapat menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan tetap

Strategi W-O

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah: 1. Penguatan modal usaha untuk memenuhi permintaan produk oleh konsumen. 2. Memperbaiki manajemen dan sistem promosi dengan memanfaatkan teknologi dan informasi

Strategi S-T

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah: 1. Menjaga kualitas produk untuk mengantisipasi produk pesaing. 2. Mempertahankan harga dan kualitas produk.

Strategi W-T

Strategi W-T (Weakness-Threat) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi W-T yang dapat dirumuskan adalah: 1. Mencantumkan BPOM dan MUI pada kemasan yang telah terdaftar di pemerintahan dan mempromosikannya agar produk lebih terkenal. 2. Peningkatan sarana pemasaran agar bisa bersaing.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran bakso daging pada Bakso Frozen, maka diperoleh beberapa kesimpulan, diantaranya: a. Faktor internal dan eksternal dalam pemasaran bakso daging. (1) Kekuatan yang dimiliki Bakso Frozen dalam memasarkan bakso adalah: bakso bertekstur lembut, lokasi usaha yang strategis, kualitas produk terjamin, harga jual bakso terjangkau, daya simpan produk bakso daging yang tahan lama. (2) Kelemahan yang dimiliki Bakso Frozen dalam memasarkan bakso daging, yaitu keterbatasan modal usaha, manajemen sederhana dan kurang perencanaan, belum ada BPOM dan MUI pada kemasan, produk belum terkenal, tenaga pemasaran yang masih kurang. (3) Peluang yang dimiliki Bakso Frozen dalam memasarkan bakso daging, yaitu permintaan bakso daging semakin meningkat, minat konsumen terhadap bakso daging sangat tinggi, kemajuan teknologi dan informasi, kebutuhan masyarakat

yang konsumtif, mempunyai pelanggan tetap. (4) Ancaman yang dimiliki Bakso Frozen dalam memasarkan bakso daging, yaitu kemungkinan hewan tidak disembelih secara islami, kenaikan BBM dan TDL, kenaikan harga bahan baku semakin meningkat, semakin banyak produk pesaing di pasaran, konsumen yang sensitif terhadap harga. b. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Frozen adalah pada posisi kuadran I atau mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso daging yang berkualitas, tekstur lembut dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi rasa bakso itu sendiri. Hal ini dianggap strategi yang sangat bagus agar konsumen tidak beralih ke pedagang lain. Selain itu, Bakso Frozen terus meningkatkan promosi produk baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan antara lain: a.

Diharapkan Bakso Frozen membuka cabang untuk memperluas jangkauan pemasaran, dengan disertai penambahan jumlah tenaga kerja, khususnya tenaga pemasar untuk memperlancar proses distribusi produk ke tangan konsumen. b. Meningkatkan promosi tentang keberadaan Bakso Frozen dan produknya dengan cara memanfaatkan teknologi informasi seperti penggunaan media massa dan internet serta senantiasa memperbarui informasi terbaru tentang perusahaan maupun produk yang dihasilkan. c. Melakukan evaluasi strategi dalam jangka waktu tertentu untuk melihat strategi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan perencanaan atau perlu melakukan perubahan.

Referensi

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan analisis swot terhadap penentuan strategi pemasaran (studi kasus seblak dan baso aci wak acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <http://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi pemasaran online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219–231. <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Bigné, E., Küster, I., Hernández, A., Suemanotham, T., & Vila, N. (2016). Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company. In *Advances in Advertising Research* (Vol. 2) (pp. 3–20). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6854-8_1
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (Vol. 6). McGraw-Hill New York.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Gbolagade Adewale, A., & Oyewale, I. O. (2013). Impact of marketing strategy on business performance a study of selected small and medium enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria. *Ibadan, Nigeria*, 11(4), 59–66. https://www.academia.edu/download/40981099/Impact_of_Marketing_Strategy_on_Business.pdf
- Giyazova, N. B., & Davlatov, S. S. (2021). The relevance of a small business marketing strategy. *E-Conference Globe*, 4–6. <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/565>
- Haudi, H., Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2020). Effect of product innovation and marketing strategy on consumer purchase decisions in Indonesia's lightweight roof steel industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13). <https://ssrn.com/abstract=3873704>
- Hsu, Y. (2017). Design innovation and marketing strategy in successful product competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08858621111126974>
- Ilhami, C. N. (2015). Strategi pemasaran bakso daging pada ud. Arafah di blang pulo kecamatan johan pahlawan kabupaten Aceh Barat. Universitas Teuku Umar Meulaboh. <http://repository.utu.ac.id/id/eprint/104>

- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. <https://repository.iimb.ac.in/handle/2074/12020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson Boston, MA.
- Lestari, R. D. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam bakso podomoro (studi kasus desa lubuk seberuk kecamatan lempuing jaya oki sumsel). Adminika, 6(1), 135–143. <http://www.journal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/article/view/159>
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada Tokopedia. Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer, 2(1), 20–29. <http://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/43>
- Maifarah, E. Y. (2020). Analisis strategi pemasaran pada bakso pasrujambe lumajang dengan metode analisis SWOT. Universitas Muhammadiyah Jember. <http://repository.unmuahjember.ac.id/3349/>
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24882>
- Moghaddam, F. M., & Foroughi, A. (2018). The influence of marketing strategy elements on market share of firms. International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences, 2(1), 19–24. https://www.academia.edu/download/48713285/12-Moghaddam_150212.pdf
- Pangemanan, S. A., & Walukow, I. M. (2018). Marketing strategy analysis for small and medium scale business enterprise (SMEs) for home industry furniture in Leilem, the regency of Minahasa. Journal of Physics: Conference Series, 953(1), 12033. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/953/1/012033/meta>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Sitorus, N. B., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café marketing strategy analysis in the covid-19 pandemic. International Journal of Social and Management Studies, 2(5), 44–53. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i5.70>
- Sulistiyan, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 31–39. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Wahyudi, A. E. T., Rifa'i, M., & Susanti, R. A. D. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan bisnis (studi kasus pada bakso bakar abah boed Surabaya). Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/173>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada pada Batik Diajeng Solo). Brawijaya University. <http://repository.ub.ac.id/118032/>
- Zevi, I. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/37992>